**ТЕМА 1. ЦЕНАТА КАТО ИКОНОМИЧЕСКА КАТЕГОЛИЯ**

**Целите при разработването на тази учебна тема са следните**:

* Запознаване със същността и специфичните форми на цените като икономическа категория.
* Определяне на основните подходи на икономическата теория към изучаването на цените.
* Формулирането на факторите, влияещи на потребителя при покупка.
* Разкриване на приноса на икономическите теории за цените, за развитието на ценовата политика и на маркетинга.

**Съдържание на темата**:

1. Същност на цените
2. Основни теории за цените
3. Функции на цените
	1. **Същност на цените**

Цената е сложно, противоречиво, забележително и богато на съдържание икономическо явление, което има широко проявление в съвременния живот. Тя има много важна роля за въздействие на предприятието върху неговите клиенти и конкуренти. От друга страна, тя е обект на постоянно обсъждане и анализиране от огромната армия на потребителите.

Несъмнено всички стоки имат своя цена. При някои услуги, тя има специфично наименование като лихвен процент, наем, хонорар, глоба, различни данъци, бакшиш и др.

Цената изпитва влиянието на фактори от сферата на производството и на фактори от сферата на обръщението. Едни от тези фактори са свързани със стойността, а други-с парите. Това означава, че промяната на стойността на стоките и промяната на парите оказват първично въздействие върху цените.

 Цените подлежат на промяна, когато стойността на стоките не се променя, но промени настъпва в стойността на парите. Възможно е и обратното въздействие. Законът за стойността изисква остойностяване на стоковото производство чрез използването на парите като всеобщ измерител. По този начин парите изразяват стойността на стоките като мярка на стойността.

**Това е дало основание на редица икономисти да определят цената като паричен израз на стойността, относителна форма на стойността**.

Като паричен израз на стойността , цената приравнява стоките чрез определено количество пари. Това взаимодействие все пак има отчасти относителен аспект, защото цената изразява не само величината на стойността, но и условията за нейната реализация. За това тя може да се отклони над или под стойността. Дължи се на факта, че цената е както паричен израз на вложените разходи, така и на разменната стойност.

 Наличието на множество фактори, които влияят върху цените и на различните им функции, водят до това, че те в повечето случаи се отклоняват от стойността им. Доказано е обаче, че за даден пазар, за дадена икономика сумата от цените на стоките се равнява или приблизително се равнява на сумата от техните стойности.

 Стоката представлява противоречиво единство между потребителна стойност и стойност. В тази връзка се приема, че потребителната стойност също оказва влияние върху цената на стоката. Тази стойност е обвързана с качеството на стоката и не може за се откъсне от потребителското оценяване и признаване. Следователно потребителната стойност се изразява посредством удовлетворяване на определени човешки потребности и оказва влияние върху цената на стоките.

 Въздействието на потребителната стойност се проявява посредством и предимно на качеството. Различното качество се произвежда посредством повече или по-малко разходи, които се калкулират в стойността посредством установената себестойност.

 В условията на пазарна икономика колебанията на цените най-често се пораждат от промените на пазарната конюнктура. Установява се връзка и зависимост между динамиката, структурата и равнището на цените с пропорцията търсене и предлагане. Тази връзка е изразена много ярко и показателно, още повече в условията на всеобща конкуренция и на свободно преминаване на капитали от едно място на друго, от една страна в друга, от един регионален пазар в друг. Всичко тава се основава на закона за стойността , на закона за търсенето и предлагането, на закона за икономия на време и други.

 Изложеното до тук показва, че цената е сложна икономическа и социална категория на стоковото производство. Тя обслужва обръщението на стоките между продавачи и купували и се обуславя то множество фактори, процеси и явление. Тя, от друга страна, определя сумата на парите, които служат за отчуждаване на стоките.

 Необходимо е все пак да отбележим, че цената е обвързана най-вече със стойността на стоките. Това е така, защото тя е основа на разменната стойност и на потребителната стойност. Цената позволява на всеки участник в пазарните взаимоотношения да се ориентира пределно ясно в това какво и колко да произвежда, да предлага и да купува при запазване на своите интереси. **За това се е наложило мнението, че наистина цената е паричен израз на стойността.**

**1.2. Основни теории за цените**

Прието е, че всяка една теория представлява система от знания, от принципи, от правила и други. Освен това тя синтезира опита и прави определени обяснение. Такива са теориите за цените:

* Трудова теория за стойността.
* Теория за пределната полезност.
* Кейнсианската теория за цените.
* Монетарна теория за цените.

**Трудова теория за стойността.** Основните представители на тази теория са А. Смит, Д. Рикардо и К. Маркс.

Според тази теория в основата на цените стои стойността., която се измерва с обществено необходимия разход на труд. Става въпрос за разходите за работно време, което се изисква за производството на всяка потребителна стойност в условията на обществено-необходимите условия и при средно равнище на сръчност и интензивност на труда.

Обществено-необходимите разходи се поставят в основата на стойността като средна величина от делението на съвкупната стойност на стоките на техния брой. По този начин цената се превръща в разменно отношение между притежателите на стоки и на пари. В трудовата теория цената се определя като относителна форма на стойността и като неин паричен израз. При това стоките се разменят в съответствие с обществено-необходимите разходи на труд за производство и продажба.

В основата на тази теория стои закона за стойността. Действителните пазарни цени обаче се образуват и под действието на закона за търсенето и предлагането. Според него, когато платежоспособното търсене на една стока превишава нейното предлагане, цената на тази стока расте и обратно.

Тази теория на цените обаче е разгледана в условията на просто стоково производство.

**Теория за пределната полезност.** Тази теория се противопоставя на трудовата теория за стойността. Самата цена се разглежда като резултат от поведението на изолираните икономически субекти в условията на ограничено и достатъчно количество блага.

В основата на тази теория стоят понятията „полезност“ и „пределна полезност“. **Полезността** е способността на всяко благо да задоволява определени потребности. Полезността намалява с увеличение на количеството на благата.  **Пределната полезност** еполезността на последната налична част на благото. Тя се повишава, когато наличното количество на благото намалява в сравнение с потребностите и тяхната интензивност. Отделните икономически субекти имат конкретна оценка за пределната полезност на благото, за неговата ценност и стойност.

Обособяват се две направления на теоретичното изследване на цените – от гледна точка на поведението на потребителя и от гледна точка на поведението на предприятието.

Поведението на потребителя се определя от пропорционалността на цените на пределните полезности на разменните блага. При избора на стоки и услуги потребителят се ръководи от принципа за максимална полезност. Неговото поведение е оптимално, когато разпределя наличните пари така, че съотношението на пределните полезности на купуваните блага да съответства на съотношението на техните цени.

Поведението на предприятието, производителя се разглежда на второ място. Тя като обособен икономически субект проявява стремеж да максимизира печалбата, променяйки съотношението на разходите за производството на различните видове продукти. Така цените зависят от обема на разходите и от обема на произведената продукция.

Цената, свързана с поведението на производителя се свързва с три пределни величини:

* пределния доход, който показва изменението на размера на очакваните приходи при малко изменение на обемите;
* пределните разходи при малко изменение на обемите;
* пределната производителност показва изменението на обемите при малко намаление на разхода на производствения фактор.

Производството на всяко предприятие се стреми да установи връзка с тези пределни величини като разпределя ресурси и ги преобразува в продукция.

**Кейнсианската теория за цените.** Според тази теория цените не са гъвкави и не могат автоматично да уравновесят търсенето и предлагането при значителни диспропорции. Това коренно променя представата за пазарната саморегулираща се система на цените. Авторът на теорията въвежда следните по-важни различия от класическата теория:

Първо, приема се, че работната сила е функция на номиналната, а не на реалната реална заплата. Това индикира промени, както при работодателите, така и при синдикатите. Работодателите имат интерес от по-бързо увеличение на цените, отколкото на работните заплати. Обратно синдикатите са заинтересовани да се противодейства на неконтролируемото изменение на цените, което запазва възможностите на реалната работна заплата. Това доказва твърдението на Кейнс, че пазарът на труда се регулира не от реалната, а от номиналната работна заплата.

Второ, Кейнс приема още, че спестяванията са функция на доходите, а не на лихвения процент, Това е една дискусия, която още не е остаряла в сегашно време.

Трето, Кейнс внася кардинално различие като отхвърля закона на Ж. Сей, че не предлагането създава определено търсене, а ефективното търсене налага предлагането. Това отговаря на конкурентното ценообразуване.

Четвърто, авторът на теорията внася промени и във формулата за определяне на цената, дължащо се на корекции на взаимната връзка „цена-лихвен процент“. Тази формула придобива въздействие още от спекулативното търсене на пари и от лихвения процент.

**Монетарна теория за цените.** Според нея равновесието на цените в краткосрочен аспект би трябвало да се осъществява на базата на вътрешни естествени сили на основните сегменти на пазара – паричен, стоков, трудов и финансов. Защитава се тезата, че намесата на държавата е вредна и деформира регулиращата функция на цените.

Радикалният монетаризъм според теорията се отличава и с това, допуска само макроикономическа политика на ограничена до синхронно или с постоянен темп емитиране на пари. Когато паричната маса се манипулира, тогава въздействието върху цените се предава директно.

Предлага се само компенсационно регулиране на цените. Необходимо е познаване със значителна точност на функционалната зависимост и на други макроикономически променливи, за да се предскаже с висока степен на определеност на равнището на цените. В областта на равновесното състояние на пазарните цени се наблюдава нещо ново, което може да се очертае чрез сравнителен анализ.

* 1. **Функции на цените**

Функциите на цените се разглеждат в определена връзка и зависимост от конкретните цели. Те от друга страна, определят ролята на цените в управлението на икономиката и в определянето на жизнените стандарти. Според преобладаващата част от изследователите и от специалистите от практиката, цените изпълняват следните четири функции:

* измерителна /информационна/ функция;
* стимулираща функция
* разпределителна функция;
* балансираща функция по отношение на търсенето и предлагането.

**Измерителната функция** се разпознава още като информационна, отчетна и с други определения. Тази функция може да се приеме за базова. Тя е свързана най-пряко със закона за стойността и показва на специалистите от бизнеса величината на вложените в цената обществено-необходими разходи на труд. Освен това тя показва на обществото, на клиентите и на потребителите каква е цената на предлаганите продукти. По този начин това общество може да следи доколко цените отговарят на обществено-необходимите разходи на труд. Казано по друг начин, тя комуникира в представителите на околната среда по-голяма или по-малка достоверност за пропорциите в производството , за производителността на труда, за качеството на продукцията и услугите, за вноса и износа и други.

Функцията осигурява още възможността да се сравняват извършените разходи с получената продукция и услуги, както и да се установи ефективността от извършеното. Използването на тази функция доказва, доколко пълно цените отразяват обществено-необходимите разходи на труд, съответствието между производството и общественото потребление, формирането на стойностните показатели за вземане на правилни управленски решения.

Успешната информационна функция подсказва къде и доколко може да се намалят производствените разходи под обществено-необходимите, без да се влошават качествените параметри на продуктите и услугите. Интересно е да се установи още доколко увеличените разходи над нормалните са допринесли за производството на по-добри продукти.

**Стимулираща функция на цените** предполага разширяване или ограничаване на производството, предлагането, купуването и потреблението на определена стока или на определена стокова група. Стимулирането се постига посредством създаването на по-добри условия за производство и предлагане на стоки. Обратно, при по-лоши условия се достига до ограничение на продажбите, до намаляване на предлагането.

Какво кара производителите и търговците да използват стимулиращата функция на цените:

* ефективно използване на наличните производствени ресурси;
* преодоляване на дефицита на определени стоки;
* преминаване към използване на месни за сметка на вносни и по-скъпи ресурси;
* обновяване на продукцията и засилване на нейната конкурентоспособност;
* укрепване на позиционирането и преминаване към диверсификация на други пазари;
* внедряване на иновации и повишаване на проходите и печалбата.

Между отделните елементи има връзка и зависимости, които се проявяват по различен начин в зависимост от вида на цените.

**Разпределителната функция** се проявява, когато цените се отклоняват под действието на различни причини в различни посоки от обществено-необходимите разходи на труд. Тя е свързана с разпределителни и преразпределителни процеси между производителя и потребителите, между държавата и населението, между отраслите, между териториални единици, между социални групи и други. По този начин посредством промяната на цените се допуска промяна в информационната функция на цените.

Целите на разпределителната функция на цените се свеждат до следното:

* за разпределение на доходите между отделни стопански субекти, между отделни стопански отрасли, между отделни икономически райони и други;
* за насърчаване или за ограничаване на потреблението на определени стоки и услуги;
* за постигане на зависимост спрямо промените в пазарната конюнктура;
* за постигане на бърза промяна на преразпределителни процеси в доходите.

Разбира се, финансовата система има основно място в разпределителните и преразпределителните процеси в икономиката. Ролята на разпределителната функция на цените има съпътстващ характер по отношение на разпределението на доходите.

Тази функция се основава на гъвкавостта и динамиката на цените. При стабилни цени това не е възможно. Специалистите са установили, че в пазарни условия, сферите на разпределителната функция трябва рязко да се стесняват. От друга страна, гъвкавостта на държавно регулираните цени може да се разширява.

**Балансираща функция по отношение на търсенето и предлагането**  е една от основните функции в пазарни условия. Търсенето и предлагането се явяват един естествен регулатор, който заедно с регулиращата функция диктува цените на пазарите. При засилване на търсенето на стоки и услуги, пазарните цени имат нужда от увеличение. Високото търсене обаче не може да продължава дълго време и настъпва неговия спад, което предполага по-ниски цени. Предлагането също оказва влияние на равнището на цените. Така например, при нарастване на предлагането, цените се понижават. По-ниското предлагане създава дефицит, който води до по-високи цени. Двете тенденции не могат да се проявяват едновременно, а последователно.

Получава се така, че цената сигнализира за настъпилите недостиг или насищане на отделна стока или група стоки на определен пазар. Разглежданата функция, която се проявява заедно с разпределителната може в отделни случаи да измени дори измерителната функция. Така тя може да я отклони съществено от стойността. Балансиращата функция по отношение на търсенето и предлагането може да се използва успешно от предложителите на стоки и от техните купувачи и потребители. Основната цел е да се увеличават продажбите и ползите от извършваните стопански дейности.

Функциите на цените могат да се разглеждат по-широко във връзка с анализа на основните категории в икономиката като капитала, доходите, заетостта, лихвата и парите и други.