

УДК 338

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ***Фарманова Г.А.****Студентка 3 курса**ФГБОУ ВО «ДГУ»**Россия, г. Махачкала****Рябичева О. И.****Кандидат э. н., доц.**ФГБОУ ВО «ДГУ»,**Россия, г. Махачкала*

Аннотация: В статье исследуются вопросы государственного регулирования цен. В работе раскрыты сущность и способы государственного регулирования цен на федеральном уровне власти. Так же, в статье рассматриваются основные цели, присущие процессу ценообразования, методы ценообразования товаров, необходимые для финансовой и экономической стабильности компании. Раскрыты уровни регулирования цен, их основные особенности и существенные различия.

Ключевые слова: цена, ценообразование, тариф, рентабельность, регулирование.

STATE REGULATION OF PRICING***Farmanova G. A.****3rd year student**DSU**Russia, Makhachkala****Ryabicheva O. I.****Candidate of economic Sciences, associate Professor*

*DSU**Russia, Makhachkala*

Annotation: The article examines the issues of state regulation of prices. The paper reveals the essence and methods of state regulation of prices at the federal level of power. Also, the article discusses the main goals inherent in the pricing process, the methods of pricing of goods necessary for the financial and economic stability of the company. The levels of price regulation, their main features and significant differences are disclosed.

Key words: price, pricing, tariff, profitability, regulation.

В современных условиях производства продукции и ее обращения, продукты труда производятся и реализуются как товары. Цена каждого продукта не обязана совпадать со стоимостью: она может быть как выше, так и ниже от стоимости в зависимости от различных экономических факторов[5, с. 682].

Ценообразование – это процесс определения цены с учетом начальной стоимости продукта или услуги, их спроса, конкуренции на рынке и прочих факторов. Суть данного процесса состоит в том, чтобы обеспечить оптимальную стоимость товара с учетом всех приведенных факторов.

Кроме того, важно помнить: поскольку цены меняются регулярно, в зависимости от ситуации на рынке, подход к образованию цены должен быть гибким — только в этом случае вы сможете получить максимальный объем продаж при минимальных затратах на обеспечение процесса.

В экономических условиях колебаний цен вокруг стоимости проявляется эффект закона стоимости, который является экономическим законом товарного производства. Это помогает побуждать субъекты хозяйствования учитывать общественно необходимые затраты на оплату труда и добиваться их снижения, а также регулирует распределение общественного труда и средств производства между секторами экономики.

Закон стоимости действует в условиях конкуренции, в которой выигрывают те субъекты предпринимательской деятельности, которые применяют новые технологии и более экологически чистое сырье, а также наиболее эффективно организуют труд. Стоит отметить, что под влиянием закона стоимости происходит технический прогресс и экономические субъекты стратифицируются в вопросах конкуренции [2, с. 36].

Цена отражает интересы как хозяйствующих субъектов, производящих продукцию, так и их потребителей. Хозяйствующий субъект - производитель - возмещение затрат с определенной прибылью, а покупатель - экономическая выгода от использования этого продукта.

Цена выполняет следующие функции:

- учетная;
- распределительная;
- стимулирующая;
- регулирующая [6, с. 79].

Как правило, выделяют четыре основные цели, которые присущи процессу ценообразования.

В частности, это:

- ориентир на качество — то есть, когда стоимость товара высока, но производитель его цену не снижает потому, что понимает: данный продукт занимает свою нишу, у него есть потребители, которые ценят марку и, разумеется, качество;
- ориентир на рост объемов продаж — то есть, когда продается максимально большое по объему количество товаров, обычно это происходит, когда предприятие, стремясь к покрытию издержек, стабильному доходу или большей прибыли, расширяет рынок сбыта;
- ориентир на прибыль — это происходит, когда компании необходимо получить быстрый доход, тогда на год устанавливается умеренный или высокий

уровень прибыли, или максимизация прибыли на определенный (как правило, короткий) временной период;

- ориентир на выживание — как правило, это краткосрочная цель, которую компания реализует для того, чтобы выжить на рынке, тогда товары реализуются по крайне низким ценам (на уровне неубыточности).

Это «базовый» список целей, но его можно дополнить, поскольку у каждой компании и каждого предпринимателя своя специфика [6, с. 82].

В условиях любой экономической модели государство так или иначе использует механизм регулирования уровня цен. В течение последних 25 лет Российская Федерация проводила политику либерального капитализма, которая предусматривает свободу ценообразования в подавляющем большинстве сегментов экономики. Это принципиально отличается от ранее существовавшей плановой системы управления народным хозяйством, в которой процессы ценообразования были исключительной ответственностью государства. Однако даже в условиях модели либеральной рыночной экономики существует объективная необходимость государственного регулирования цен в определенных сферах экономики.

Регулирование цен осуществляется на двух уровнях: на уровне государства и субъекта хозяйствования.

Регулирование ценообразования на уровне субъекта хозяйствования является саморегулированием, которое осуществляется в связи с тем, что производитель, конечно же, заинтересован в оптимизации цен с целью гарантировать продажу товаров и обеспечить прочные рыночные позиции на данный момент и в будущем. Саморегулирование - это набор норм и правил, которые подрядчики обязаны соблюдать на рынке [3, с. 152].

Государственное регулирование - это воздействие на цены, чтобы способствовать стабильному развитию экономики в целом. При рыночном ценообразовании цены на продукцию определяются производителями, и государство может регулировать их только для довольно ограниченного

ассортимента продукции. Для всех других продуктов государство определяет только общие подходы и принципы ценообразования. Государство не имеет права устанавливать конкретные цены на продукцию, производимую частными субъектами предпринимательства. В современных условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты продают свои товары по ценам и тарифам, которые устанавливаются по их усмотрению или на договорной основе и только в особых случаях, предусмотренных законодательством [3, с. 155].

Для товаров субъектов хозяйствования, занимающих монопольное положение на рынке, для товаров, формирующих цены в различных сферах экономики и уровня жизни граждан, может применяться государственное регулирование ценообразования.

Свобода субъектов хозяйствования в вопросах определения ценовой политики ограничивается государством. Необходимо выделить три уровня установления государством фиксированных цен:

- в виде государственных преysкурантов;
- «замораживание» рыночно свободных цен;
- фиксированная монополизация цен [2, с. 40].

Государственное регулирование ценообразования путем создания условий для определения цен субъектов хозяйствования. Эти ограничения осуществляются в формах:

- фиксация максимального уровня цен;
- распределение максимума премий к фиксированным ценам;
- установление предельной стоимости элементов розничного ценообразования;
- введение максимального уровня разового повышения цен;
- государственный контроль над монопольными ценами;
- ценообразование на товары государственных субъектов хозяйствования [1, с. 15].

Государство ограничивает степень независимости хозяйствующих субъектов путем определения правил поведения на рынке в связи с различного рода запретами. Формы таких запретов следующие: запрет на горизонтальное и вертикальное ценообразование, запрет на ценовую дискриминацию, демпинг и запрет на рекламу злокачественных цен.

Государственное регулирование цен предусматривает вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования с целью контроля роста цен и перераспределения прибыли между различными субъектами хозяйствования[4, с. 100].

Основной задачей регулирования цен на уровне субъекта Российской Федерации является выбор методов для конкретного региона, основанных на учете местных социально-экономических характеристик, а также определение органов регулирования цен.

Метод ценообразования товаров — это способ, с помощью которого происходит формирование цен с учетом характеристик товара и специфики его производства.

Как правило, применение методов происходит в составе ценовой стратегии компании и согласно ценовой политике фирмы. В рамках ценовой стратегии выбор метода ценообразования важен для экономической и финансовой стабильности вашей компании. Как правило, методы делят на параметрические, затратные и рыночные.

Параметрический метод включает в себя установление цен на ряд товаров, которые схожи по определенным качествам и могут удовлетворить одну и ту же потребность покупателей, но при этом у них могут быть немного разные параметры или функции. К примеру: миксеры одного производителя — когда у одного из них есть еще функция блендера.

Затратный метод ценообразования в основе имеет размер расходов, которые были потрачены на выпуск товара. И в данном случае цена должна быть такой,

чтобы не только покрывать расходы, но приносить прибыль. Однако подобный метод применить будет сложно в том случае, если затраты конкурентов на производство ниже или вам трудно рассчитывать затраты на производство данного товара (например, когда затраты постоянно варьируются).

Рыночный метод может быть ориентирован как на конкурентов, так и на потребителей. В первом случае вам необходимо принимать участие в тендерах, использовать принцип престижного образования цены и брать во внимание цену этого товара у лидеров. Когда речь идет о потребителях, необходимо учитывать спрос на товар у покупателей и восприятие ими ценности продукта [5, с. 685].

Таким образом, можно говорить об усложнении механизмов ценообразования под влиянием современных изменений на рынке. Сюда можно отнести использование высокотехнологичных процессов в производстве, усовершенствование каналов сбыта, благодаря развитию логистических систем.

Чтобы работа с клиентами или потребителями была более качественной, нужно мониторить цены, менять их, следить за продажами, чтобы анализировать спрос на разные товары или услуги, предлагать скидки, делать акции и так далее. Словом, держать руку на пульсе.

В заключение можно отметить, что методы регулирования цен ориентированы, прежде всего, на сдерживание цен на определенные товары, и только впоследствии на мотивацию для повышения эффективности производства. То есть преобладают, хотя и в небольшой степени, интересы потребителей над интересами производителей.

Библиографический список

1. Белоусов А.Л. Правовые аспекты формирования инновационной инфраструктуры экономики // Безопасность бизнеса.- 2014. - № 4. - С. 13–16.
2. Белоусов А.Л., Проблемы государственного регулирования ценообразования предпринимательской деятельности// Современные тенденции

развития гражданского и гражданского процессуального законодательства и практики его применения. - 2017. - Т. 4. - С. 36-44.

3. Елагина А.С. Правовая модель государственного регулирования цен на продовольствие// Вопросы российского и международного права. - 2016. - № 7. - С. 152-164.

4. Иванов Г.Г., Ефимовская Л.А., Куликов И.А. Государственное регулирование ценообразования в условиях экономического кризиса//Приволжский научный вестник. - 2016. - № 5 (57). - С. 99-102.

5. Морозова О.И. Система регулирования цен в РФ//Экономика и социум. - 2018. - № 11 (54). - С. 682-685.

6. Ямпольская Д. Ценообразование в условиях рынка: учебное пособие. М.: Международные отношения. 2015. 192 с.

Оригинальность 87%