РАЗДЕЛ III. ЭКОНОМИКА

Джанбегов Ш.Г.

Роль и функции цены в современной рыночной экономике

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-11-2019-89

idsp: ljournal-11-2019-89

*Научный руководитель:
Рябичева О.И.*

Аннотация

В статье рассматривается экономическое содержание цены и ее роль в современной рыночной экономике.

Ключевые слова: цена, функции цен, роль цены, ценообразование, рыночная экономика, ценовая политика, ценовая стратегия.

В связи с переходом к рыночной экономике с ее более жесткими условиями в конкурентной среде – ценовая политика предприятия стала ключевым фактором в области продвижения товара на рынок.

Правильное установление цены на товар способствует развитию предприятия, формированию его имиджа, появлению новых контактов с потребителями продукции. Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием [4].

На сегодняшний день в современной экономике такой параметр как цена является индикатором соотношением между спросом и предложением, а также это очень важный компонент маркетинга компании. Однако на смену ценовой конкуренции приходит борьба качества и сопутствующих услуг для клиента. Выгода, которую можно получить от перемены цен, менее привлекательна, чем устойчивость рыночных условий и цен. В той ситуации, в которой находится нынешняя экономика, результат работы любого предприятия или индивидуального предпринимателя будет иметь большую зависимость от грамотного определения цен на товары, а также сопутствующие услуги.

Цена — это параметр, который показывает стоимость товара в денежном эквиваленте, таким образом, клиент тратит на одну штуку продукции.

В рамках рассмотрения рыночной экономики переоценка весомости цены является практически невозможной, при помощи нее определяется структура, а также объемы производства, движение потоков материальных средств и рассредоточение товарных масс.

Сильное воздействие со стороны цены оказывается на экономическую эффективность товаров и производств на прибыльную массу, что выливается в конечное определение уровня жизни в обществе. Цены товара на рынке в большинстве случаев проходит процесс формирования, в рамках которого на нее влияют следующие показатели предложение и спрос, затраты на производство, цены на аналогичные товары на полках продавцов конкурентов.[2]

Такой параметр как спрос напрямую ограничивает максимально возможную цену допустимую для установки производителем, денежные затраты на производственный процесс во многом ограничивают цену «снизу». Анализ существующих цен на аналогичные товары, продаваемые конкурентами, не меньше, а

возможно даже больше, влияет на итоговую цену, как и остальные экономические показатели.

Государство, в свою очередь, ведет обязательное и необходимое воздействие на формирование цен, видов этого воздействия существует два, прямые и косвенные.

Прямое воздействие — это определение конкретного алгоритма образования цен, а косвенное воздействие в большей степени направленно на внесение конъюнктурных изменений на рынке, а также создание положения, которое будет непоколебимо в рамках финансовой области.

Обеспечить выживаемость компаний это одна из главных целей в случае, когда ведение бизнеса происходит в жестких условиях беспринципной конкурентной борьбы, в то время, когда рынок переполнен огромным количеством аналогичных товаров. Основные компоненты данной ценовой политики: объем сбыта товара и доля на рынке. Для того чтобы захватить большую долю рынка и увеличить объем сбыта, обычно используют заниженные цены.[3]

Производитель продукции всегда стремится за счет цены решить свои экономические цели, при этом создавая такую цену на продукт, которая покроет расходы производства, принесет прибыль и будет интересна покупателю.

Можно сказать, что цена - это денежная мера, по которой продавец готов отдать произведенное им экономическое благо, а потребитель это благо приобрести.

Ценообразование представляет собой механизм расчета цен на экономическое благо.

Универсального метода ценообразования для рынка товаров или финансов не существует. Как правило, предприниматель применяет совокупность методов ценообразования, соответствующих задачам, решаемых в тот или иной период деятельности хозяйственного субъекта. В условиях рыночных взаимоотношений на ценообразование все большее влияние оказывают рыночные факторы.

Если раньше ценообразование больше ориентировалось на учет издержек производства, то в настоящее время при формировании цен на продукцию или услуги предприниматели все больше внимания обращают на потребности покупателей и ценовую политику своих конкурентов.

Таким образом, посредством ценообразования могут решаться такие задачи, как: занятие ниши рынка; введение новых товаров; захват доли рынка; повышение конкурентных преимуществ и т.д. [1]

Цена играет главную роль в предпринимательской деятельности, а именно, выполняет ряд функций: функция сбалансирования спроса и предложения, учетная, функция цены как критерия рационального размещения производства, социальная функция, стимулирующая, распределительная, информационная.

Установление баланса между спросом и предложением. Такая функция позволяет отследить баланс денег в сфере производства и сфере потребления. Производитель, проанализировав спрос, может сместить цели производства в сторону более востребованных групп товаров. Распределение экономических благ между хозяйствующими субъектами разных уровней организации.

Так, например, поддерживая высокие цены на подакцизные товары, сохраняется возможность удерживать низкие цены на продукцию первой необходимости. Цены могут выступать, как стимулирующий инструмент экономики. В данном случае повышение или понижение цен приводит к развитию технологий в производственной сфере, перераспределению денежной массы внутри страны. Изменение цен может также простимулировать экспорт или импорт товаров.

Учетная функция, показывающая сравнительный анализ продукции. Такой анализ производится если сложно определить ценность продукции для потребителя. На

основе подобных инструментов формируются экономические показатели деятельности отраслей народного хозяйства или отдельных хозяйствующих субъектов.

Функция цены как критерия рационального размещения производства. Перераспределение капитала из одного сектора экономики в другой (вложение капитала в развитие производств с более высокой нормой прибыли); решение принимается предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса

Социальная функция ценообразования показывает общий уровень жизни населения. Цены оказывают влияние на инфляционные изменения в экономике, в связи с чем меняется прожиточный минимум, общее благосостояние населения, покупательская способность людей. Кроме того, ценообразование позволяет определять количество денег, которые готов заплатить потребитель. Но при этом продавец должен подобрать такую ценовую политику, чтобы не понести убытков, а в идеале получить максимально возможную прибыль при реализации своих экономических благ.[5]

Стимулирующая функция предполагает поощрительное и сдерживающее воздействие цены на все стадии, направления, отрасли расширенного воспроизводства, на потребление различных видов продукции.

Распределительная функция. Распределение и перераспределение национального дохода и валового внутреннего продукта между отраслями, секторами национальной экономики, регионами (районами) страны, разными формами собственности, предприятиями (организациями), производителями и потребителями.

Информационная функция. Такая функция позволяет предоставлять всем участникам экономических процессов сведений о конъюнктуре рынка и рыночных ценах.

Границы функций цены невозможно установить четко. Распределительная функция может выполнять стимулирующую или функцию, способствующую рациональному размещению производства, и наоборот, а все вместе они так или иначе выражаются учетно-измерительной функцией.

Слияние социальной и распределительной функций цены проявляется в ситуации, когда с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары (например, ювелирные изделия, легковые автомобили) обеспечивается перераспределение денежных средств более состоятельной части населения через бюджет на формирование специальных фондов социальной защиты малообеспеченных категорий граждан.

Экономическая природа цены определяет выполнение ею на рынке как подчиненной, так и управляющей роли. С этих позиций предложено выделить функции-индикаторы и функции – регуляторы.

В соответствии с рассматриваемым подходом учетно-измерительная, информационная и функция контроля целесообразности затрат отнесены к функциям-индикаторам; балансирующая, распределительная, стимулирующая, рационального размещения производства – к функциям-регуляторам.

При этом социальная функция может быть, как регулятором, так и индикатором, поскольку наряду с контролем состояния экономики и бизнеса характеризует качество жизни людей.

Взаимосвязь выделенных групп функций прослеживается в том, что функции-индикаторы служат отображением результатов выполнения функций-регуляторов, в то же время результаты их измерения и анализа влияют на процесс реализации функций-регуляторов.

Исследование содержания функций (учетно-измерительной, распределительной, рационального размещения производства, стимулирующей, балансирующей, контроля

целесообразности затрат, информационной), отражающих экономическую сущность цены, показало, что основой для их выделения стали трансформационные процессы в экономике, изменение моделей хозяйствования, степени ее сбалансированности.

1. Аппазова Д.Р., Уста Г.А. Государственное регулирование цен в условиях рыночной экономики// Учетно-аналитическое обеспечение стратегии устойчивого развития предприятия. 2018. С.572.
2. Годин А.М. Маркетинг/ учебник – 12-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2016. С. 656.
3. Завьялов А.А., Анненкова К.А. Понятие цены и ценовая политика предприятия// Аллея науки. № 7(23). 2018. С. 1008.
4. Кудрич Ю.В. Роль и значение цены в предпринимательской деятельности// Всероссийский студенческий конвент "Инновация". 2016. С. 599.
5. Синельникова Е.А. Развитие содержательной характеристики социальной функции цены// Эффективность сферы товарного обращения и труда. 2016. С.164.

Джафарова С.С.

Страхование в России: тенденции, проблемы и перспективы развития

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

(Россия, Махачкала)

doi: 10.18411/lj-11-2019-90

idsp: ljjournal-11-2019-90

Научный руководитель:

Филина М.А.

Аннотация

В статье приведён анализ рынка страхования в России. Даны общая оценка состояния страховой отрасли, ее количественные характеристики. Раскрыты основные проблемы страхования, тенденции и перспективы развития отечественного страхования.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, страховые взносы, проблемы страхования, тенденции.

В настоящее время в России активно развивается такой сектор экономики, как страхование, выступающий неотъемлемым элементом рыночных отношений.

Страхование , представляет собой отношения (между страхователем и страховщиком) по защите имущественных интересов физических и юридических лиц (страхователей) при наступлении определённых событий (страховых случаев) за счёт денежных фондов (страховых фондов), формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховой премии). [1]

На сегодняшний день страхование все более востребовано и становится важным сегментом современных рыночных отношений. Однако , несмотря на положительную динамику страхового рынка, оценка реального состояния и тенденций развития страхования в России позволяет выделить некоторые проблемы, имеющие субъективные причины и требующие их изучения , анализа с целью совершенствования страховых механизмов , повышения качества оказания страховых услуг т.е решения всех проблем.

К таким проблемам следует отнести: достаточно скромные масштабы российского рынка, обусловленные низким уровнем дохода большей части населения, не позволяющим им приобретать страховые продукты; невысокое качество страховых продуктов.

Экономика России столкнулась с такими проблемами, решения которых на данный момент нет . По данным ЦБ РФ за 2017 г. количество субъектов страхового