

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ  
УСЛУГАМИ РЕГИОНА:  
ОСОБЕННОСТИ, МЕТОДЫ И  
ФАКТОРЫ**

**Абдурахмонов Махмуд** - кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учёта, анализа и аудита Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (Республика Таджикистан, г. Худжанд)

**Садыкова Гавхар Ибрагимовна** – кандидат экономических наук, кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции, e-mail: [sadikova.gavhar@mail.ru](mailto:sadikova.gavhar@mail.ru)

**НАРХГУЗОРӢ ДАР САВДОИ  
МИНТАҚА: ХУСУСИЯТ, УСУЛӢ ВА  
ОМИЛӢ**

**Абдурахмонова Махмуд** - номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи баҳисобгирии бухгалтерӣ, таҳлил ва аудити Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон (Чумхурии Тоҷикистон, ш. Хучанд)

**Содиқова Гавҳар Иброҳимовна** - номзади илмҳои иқтисоди, кафедраи баҳисобгирии бухгалтерӣ, таҳлил ва аудити Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон (Чумхурии Тоҷикистон, ш. Хучанд), e-mail: [sadikova.gavhar@mail.ru](mailto:sadikova.gavhar@mail.ru)

**THE FEATURES, METHODS AND  
FACTORS OF PRICING IN THE TRADE  
OF SERVICES IN THE REGION**

**Abdurahmonov Mahmud** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department "Accounting, analyze and audit" of Institute Economy and Trade of Tajik State university of commerce (Republic of Tajikistan, Khujand city)

**Sadikova Gavhar Ibragimovna** - Candidate of Economic Sciences of Department "Accounting, analyze and audit" of Institute Economy and Trade of Tajik State University of commerce (Republic of Tajikistan, Khujand city), e - mail: [sadikova.gavhar@mail.ru](mailto:sadikova.gavhar@mail.ru)

**Ключевые слова:** тарифы, торговля услугами, особенности, методика, факторы, социальная направленность

Статья посвящена приоритетной проблеме рыночной экономики - исследованию особенностей, методам и факторам ценообразования в торговле услугами региона. Характеризуется роль, значение и виды тарифов, а также их социальная направленность и приоритетная значимость. Обоснованы методики и основные факторы формирования тарифов в торговле услугами в системе национального ценообразования. Методика определения тарифов основывается на экономико-математических и статистических методах исследования. Выявлены характерные особенности формирования услуг региона с учетом оценки их роли в развитии рыночных отношений Республики Таджикистан.

Анализируются действия тарифов в системе национального и мирового ценообразования характеризуется их значимость, особенность, методик разработки и факторы проявления и действия. Рекомендуются тарифы по торговле услугами региона исследовать по следующим направлениям: как регулирующие, саморегулирующее и свободно – действующие.

**Вожаҳои калидӣ:** тарофаҳо, хизматрасони савдо, хусусият, тарз, омилҳо, равиши иҷтимоӣ.

Мақола ба тадқиқи муҳимтарин масъалаҳои иқтисоди бозоргонии минтақа хусусият, тарз ва омилҳои нархгузори дар самти худхизматрасониҳои савдои минтақа бахшида шудааст. Нақш, аҳамият ва намудҳои тарофаҳо, инчунин равиши иҷтимоии хизматрасонӣ ва афзалиятнокии онҳо тавсиф гардидаанд. Тарз ва омилҳои асосии бунёдгардии тарофаҳо дар хизматрасониҳои савдои нархгузори минтақавӣ асоснок карда шудаанд. Тарзи муайян гардидани тарофаҳои хизматрасониҳои минтақавӣ дар савдо дар усулҳои иқтисодию математикӣ ва статистикӣ бояд асос ёбад. Муайян гардидаанд хосиятҳои хизматрасониҳо дар низоми нархгузори миллии минтақа вобаста ба нақши онҳо дар инкишофёбии муносибатҳои бозори Ҷумҳурии Тоҷикистон. Амали тарофаҳо дар низоми нархгузори миллӣ ва байналхалқӣ таҳлил шуда, аҳамиятнокии онҳо, хосият, омил, тартиб додани тарофаҳо ва амали он ошкор шудаанд. Тавсия карда мешавад, ки тарофаҳои хизматрасони савдои минтақа бояд дар равияҳои зерин, ба монанди танзимшаванда, худтанзимшаванда ва озодамалкунанда тадқиқ карда шаванд.

**Key words:** tariffs, trade in services, features, methodology, factors, social orientation.

*The article is devoted to the study of the features, methods and factors of pricing in the trade of services in the region. The role, significance and types of tariffs are characterized, as well as their social orientation and priority. The methods and main factors of tariff formation in the trade in services in the national pricing system are substantiated. The methodology for determining tariffs is based on economic, mathematical and statistical research methods. The characteristic features of the formation of services in the region are revealed, taking into account the assessment of their role in the development of market relations in the Republic of Tajikistan. The actions of tariffs in the system of national and world pricing are analyzed, their significance, features, development methods and factors of manifestations and action are characterized. It is recommended to study the tariffs for trade in services in the region in the following areas: as regulatory, self-regulatory and freely acting.*

Торговля и общественное питание являются обособленными объектами национального ценообразования, где взаимосвязано переплетаются производственные и непроизводственные процессы формирования цен и тарифов в системе потребительских услуг.

В системе национального и мирового ценообразования изучение правил разработки и использования цен и тарифов занимает особое место [7]. С развитием национальной и мировой экономики масштабы потребительских услуг расширяются. В настоящее время темпы их роста значительно превышают темп развития производства товаров, что является характерной чертой развития экономики многих стран, в частности Республики Таджикистан.

Тарифы, как разновидность цен национальной и мировой экономики представляют собой денежное выражение ценности (стоимости) определенных услуг [1], что проявляется в процессе его выполнения или оказания. Посредством тарифов характеризуется ощущаемость качества, выгодность и полезность потребительских услуг, что является адекватным к требованиям рыночной экономики. На основе ощущаемости качества характеризуется нематериальность потребительских услуг, что значительно затрудняет процесс ценообразования в этой сфере [2]. Ощущаемость качества услуг выражается, в частности в моральной удовлетворенности, повышении чувства комфортабельности, удобства, рациональности и экономичности во времени услуг. Многие потребительские свойства услуг количественному измерению не поддаются (вкус, запах, болезненность, шум, пыль, вредность и т.д.).

Анализ общей классификации тарифов на различные виды услуг, включая услуги населения, а также таможенного обслуживания позволяет выявить характерные особенности формирования услуг, оценить их роль в развитии рыночных отношений Республики Таджикистан: а) тарифы на услуги занимают особое место в системе цен национальной и мировой экономики; б) с помощью тарифов решаются важные социально-

экономические задачи национальной и мировой экономики; в) национальные тарифы на услуги классифицируются на две основные группы: потребительские и непотребительские. г) потребительские тарифы бывают производственного характера и услуги для населения; д) тарифы на услуги по характеру установления группируются на регулируемые, свободные и ограниченно свободно действующие; е) тарифы на услуги населения имеют для национальной и мировой экономики исключительную социальную направленность и т.д.

В Республике Таджикистан регулируемые государственные тарифы устанавливаются, и их действие контролируется Министерством экономического развития и торговли, в процессе которого принимают участие другие заинтересованные министерства и ведомства. Свободные тарифы на основе действующих положений разрабатываются со стороны министерств (ведомств) и их предприятий [4], выполняющих или осуществляющих различные виды услуг производственного и непроизводственного характера.

Тарифы на потребительские услуги рынка национальной торговли классифицируются на следующие группы: а) регулируемые государственные тарифы; б) официально саморегулирующие тарифы со стороны участников рынка; в) свободно действующие тарифы.

Национальное и мировое ценообразование на товары и потребительские услуги осуществляется путем использования различных методов и способов обоснованного определения тарифов, теоретическую основу которых в совокупности образует методика рыночной экономики.

Методика обоснованного определения уровня тарифов на потребительские услуги является чрезмерно сложным процессом национального и мирового ценообразования, что связано с множеством не формализуемых факторов, в частности условиями, характером и особенностями их организации и выполнения. Количественное измерение качества и многих потребительских свойств услуг, таких как комфортабельность, удобность, рациональность, вкус, запах и других их признаков проявления, по которым осуществляются услуги, практически невозможно.

Но вместе с тем, на практике применяется ряд общих методов, способов и приемов по обоснованию уровня тарифов на потребительские услуги. В рамках этой методики для обоснованного определения уровня тарифов могут использоваться некоторые возможности затратных, параметрических, нормативно-параметрических и рыночных методов ценообразования [3].

Характерной чертой установления тарифов на потребительские услуги является то, что они должны определяться в сфере маркетинговой деятельности и действовать с учетом особенностей ее организации на предприятиях, оказывающих соответствующие услуги производственного характера и по обслуживанию населения.

Данная ситуация и характерные особенности ценообразования в сфере потребительских услуг требует для обоснованного определения тарифов использовать особую или смешанную систему методов в рамках маркетинговой деятельности [4]. Только таким образом можно учитывать различные экономические ситуации, которые будут иметь место на рынке потребительских услуг.

С учетом этого для определения тарифов на потребительские услуги используются особые методы и способы, в частности, они группируются, исходя из: а) признаков использования услуг; б) назначения услуг; в) особенностей действия услуг.

Метод учета признаков использования потребительских услуг широко применяется на практике мирового ценообразования, что имеет некоторые преимущества и недостатки. Главным преимуществом данной методики является общедоступный механизм процесса ценообразования для специалистов цен, то есть ее простота применения для расчетов тарифов, анализа их уровня и оценки ситуации на рынке потребительских услуг.

Однако основу этой методики ценообразования составляют также затраты по организации и выполнению услуг, применение которых, как правило, способствует обоснованию процесса повышения уровня тарифов на потребительские услуги. Затраты на услуги определяются с учетом конкретных этапов процесса организации и выполнения услуг, что имеет тенденцию к увеличению.

В соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) затраты на услуги в целях ценообразования целесообразно подразделять на постоянные и переменные. Только таким подходом в процессе ценообразования на

потребительские услуги выявляются основные источники снижения затрат по себестоимости выполняемых услуг.

Анализ показывает, что переменные затраты, то есть затраты, связанные с масштабом производства, занимают значительный удельный вес в структуре себестоимости потребительских услуг. Снижение уровня переменных затрат способствует понижению себестоимости услуг и соответственно тарифов на услуги.

В зависимости от назначения методы и способы ценообразования для различных сфер потребительских услуг группируются на транспортные, связи и коммунально-бытовые услуги, а также индивидуально действующие. На их основе определяется и выбирается методика обоснованного установления тарифов на потребительские услуги.

Каждая отрасль потребительских услуг имеет характерные особенности функционирования и развития, которые должны учитываться в процессе национального и мирового ценообразования, а также выбора методики определения тарифов. Особенности функционирования отраслей потребительских услуг более явно характеризуются в сезонный период организации их деятельности для предприятий, оказывающих потребительские услуги. При этом особое значение имеет изучение стратегии исполнителей и потребителей услуг, а также учет их проведения в процессе ценообразования.

Потребительские услуги состоят из различных видов, их множественность значительно усложняет процесс ценообразования, требуя использования в каждом случае индивидуального подхода или методов и способов. В этой связи разработка и использование более общих методов и способов на букет или комплекс потребительских услуг (путешествие, банковские и программные) являются важной задачей ценообразования. В системе потребительских услуг занимает важное место торговля услугами.

В настоящее время торговля услугами оказывает существенное влияние на развитие мировой экономики, ускорение научно-технического прогресса, улучшение информационного обеспечения новыми технологическими процессами. Услуги стали конкурентной сферой международного соперничества различных стран. На мировом рынке торговли для экспорта и импорта услуг ведется конкурентная борьба, связанная с соперничеством производителей и потребителей современных услуг, в частности ноу-хау, инжиниринга, франчайзинга. Торговля услугами характеризуется как процесс международного обмена, основанного на купле-продаже разнообразных видов человеческой деятельности, не имеющей материально-вещественную основу. А товар в отличие от услуг, имеет материально-вещественное содержание.

В отличие от товара услуги невозможно накапливать по мере необходимости, учитывать на базе таможенной информации. Услуги как специфический товар международной торговли учитываются на основе доходов и расходов иностранной валюты по укрупненным показателям национального платежного баланса.

Мировой банк, в соответствии со своими требованиями по услугам, подразделяется на следующие виды: а) факторные (платежи по движению факторов производства), доходы по инвестициям, роялти и лицензионные платежи, заработная плата нерезидентов; б) не факторные (услуги по транспорту, туризму, другие не финансовые услуги).

Услуги по торговле сложной научно-технической продукцией и комплектными предприятиями предоставляются и закупаются в соответствии с контрактами на куплю-продажу товаров. В контрактах указываются обязанности поставщика по монтажу оборудования, техническому обслуживанию, подготовке и переподготовке специалистов.

Торговля экономическими услугами получила широкое распространение. Его объектами являются лизинг менеджменты [7], маркетинг, страхование, банковское дело, образование и медицинское обслуживание. Оказание этих мировых услуг требует присутствия поставщика услуг в стране их импортера, что связано с необходимостью создания территориальных организаций экспортера услуг в стране их импортера. Сейчас получили широкое распространение торговля информацией о рынках и ценах, организация торговых выставок, проведение ярмарок, различного рода семинаров, круглых столов с экспортерами услуг и их потребителями.

Основными участниками международной торговли услугами являются США, Великобритания, Франция, Германия, Италия и Япония, на их долю приходится примерно 50% экспорта услуг на мировом рынке. В системе мировой торговли услугами ведущее место занимает выполнение транспортных услуг [6]. Эта деятельность ценообразования связана с внешней торговлей товарами и формируется на основе национальных политик различных стран мира, транспортных корпораций и монополий мировой торговли. Транснациональные

корпорации занимают ведущее положение на мировом рынке транспортных услуг. Они обеспечивают экспорт товаров в различные страны мира. Рынок транспортных услуг функционирует в условиях отсутствия единого мирового транспортного рынка, монополизации сферы деятельности и усиления государственного вмешательства.

Тарифы на транспортные услуги определяются на основе международных транспортных тарифов, которые характеризуются как свод тарифных ставок и правил расчета платежей за перевозки на определенное расстояние. Международные транспортные тарифы находятся под контролем крупных монополий и транснациональных компаний, в связи с чем фактор спроса и предложения не оказывает решающего влияния на их уровень. Поэтому тарифы транспортных услуг формируются под влиянием субъективных факторов. Конкуренция в сфере международных услуг приобретает форму сотрудничества в рамках ограниченного числа крупных транспортных монополий, в процессе которого формируются согласительные тарифы по перевозкам. В системе транспортных услуг широкое распространение получила реклама, скидки и дополнительные услуги.

Современное состояние ценообразования в системе международной транспортировки товаров характеризуется монополистической конкуренцией, перерастающей на олигополистическую конкуренцию. Тарифы мирового транспортного рынка на услуги формируются по регионам транспортных рынков, видам транспорта и на внутрифирменном рынке. Международные транспортные услуги подразделяются на следующие виды: железнодорожный, морской, автомобильный, воздушный и трубопроводный.

В свою очередь мировые железнодорожные тарифы группируются на союзные, прямые и транзитные. Тарифы союзного значения имеют локальный характер действия в пределах союзных стран или регионов, то есть объединенных стран (ЕС, СНГ) по экономическим, таможенным и валютным признакам. Что касается прямых международных транспортных тарифов, то они устанавливаются с учетом двух стран. Например, тарифы между таджикской и российской железной дорогой. Тарифы транзитного значения действуют при перевозках грузов (пассажиров) через сухопутные границы и морские порты, которые устанавливаются каждой отдельной страной. Тарифы автомобильного транспорта формируются под влиянием конъюнктуры рынка и с учетом возмещения риска перевозок.

Следует отметить, что ценообразование в сфере мировой торговли услугами осуществляется в условиях развития протекционизма и монополизма, где развивается процесс либерализации тарифов, усиливается регулирующее воздействие международных и региональных организаций, национальных органов управления уровнем цен на услуги, повышается роль транснациональных компаний.

Таким образом, тарифы в системе национального и мирового ценообразования занимают особое место. Они по торговле имеют свои особенности, методики разработки и факторы проявления, которых необходимо учитывать при исследовании вопросов национального ценообразования Таджикистана. Тарифы по торговле услугами характеризуется как денежное выражение ценности определенных видов услуг региона. Их следует исследовать по следующим направлениям: регулирующие, саморегулирующие и свободно – действующие. В процессе исследования необходимо охарактеризовать их роль, значение и формы проявления тарифов, обосновать методики и выявить основные факторы формирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Послание Лидера нации, Основателя мира и согласия, Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмон «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики» от 21 декабря 2021г., Г.Душанбе.
2. Абдурахмонов М. «Национальное ценообразование: формирование и функционирование в системе мировой торговли». Худжанд, Ношир, 2014.-276с.
3. Аминов А., Абдурахмонов М., Маруфходжаева Х., Азимов А. «Ценообразование», учебное пособие. 2-е издание перер. И доп., Душанбе, Ирфон, 2011.-432с.
4. Гилберт А., Черчилль Х. Маркетинговые исследования. СПб.: Издательство «Питер», 2000.-752 с.
5. Загородников В.С., Шпаргалка. «Цены и ценообразование». М.: Издательство «Экзамен», 2007.-48с.
6. Орипов А.О., Сангинова М.Ю., Блиничкина Н.Ю. Особенности декларирования товаров и транспортных средств. Худжанд, Ношир, 2010.- 176с.
7. <https://fb.ru/article/4620/tsenoobrazovanie-v-torgovle>

## REFERENCES

1. Message of the Leader of the Nation, the founder of peace and accord, the President of the Republic of Tajikistan Emomali Rahmon "On the main directions of the domestic and foreign policy of the republic" December 21, 2021, Dushanbe;
2. Abdurakhmonov M. "National pricing: formation and functioning in the world trade system". Khujand, Noshir, 2014.-276p.
3. Aminov A., Abdurakhmonov M., Marufkhodzhaeva Kh., Azimov A. "Pricing" Textbook. 2<sup>nd</sup> edition rev. and additional, Dushanbe, Irfon, 2011.-432p.
4. Gilbert A., Churchill H. Marketing research. St. Peterburg: Publishing "Peter", 2000.-752p.
5. Zagorodnikov V.S., Cheat sheet. "Prices and pricing". M.: Publishing house "Exam", 2007.-48p.
6. Oripov A.O., Sanginova M. Yu., Blinichkina N. Yu. Features of declaring goods and vehicles. Khujand, Noshir, 2010.-176p.
7. <https://fb.ru/article/4620/tsenoobrazovanie-v-torgovle>