

08.00.00 – ИЛМҲОИ ИҚТИСОДИ
08.00.00 – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ
08.00.00 – ECONOMIC SCIENCES

08.00.05 Иқтисодиёт ва идоракунии хоҷагии халқ
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 Economy and national economy menegment

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ЦЕНО-
ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ
КОНКУРЕНЦИИ**

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

Джурраев Меҳродж Бобоқулович – докторант PhD Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики 735700, Республика Таджикистан, г. Худжанд, 17 микрорайон, дом.1, e-mail:mehrojbo@mail.ru

**НАРХГУЗОРИИ МИНТА-
ҚАВӢ ДАР ШАРОИТИ РАҚОБАТ**

Абдурахмонов Махмуд - номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи баҳисобгирӣи бухгалтерӣ, таҳлил ва аудит, Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. (Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хуҷанд),

Ҷӯраев Меҳроҷ Бобоқулович – докторанти PhD Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ бизнес ва сиёсати Тоҷикистон 735700, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хуҷанд, 17 мик-н, бинои 1, e-mail:mehrojbo@mail.ru

**REGIONAL PRICING IN A
COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Abdurahmonov Mahmud - Docent of the Department of Accounting, Analyze and Audit of the Institute of Economy and Trade of Tajik State University of Commerce. (Tajikistan Republic, Khujand)

Juraev Maehroj Bobokulovich – Doctorant of Tajik State University of Law, Business and Politics, PhD. 735700, Republic of Tajikistan, Khujand, 17 Microdistrict, Buinding 1, e-mail:mehrojbo@mail.ru

Ключевые слова: конкуренция, регион, рынок товаров и услуг, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, конкурентоспособность.

Исследуются вопросы формирования цены рынка товаров и услуг региона в условиях конкуренции. Проанализированы процессы воздействия ценовой и неценовой конкуренции. Выявлены взаимосвязанные показатели оценки конкурентоспособности и эффективной деятельности предприятия региона и охарактеризованы организационные структуры конкурентоспособных предприятий.

Вожаҳои калидӣ: рақобат, минтақа, бозори мол ва хидмат, рақобати нархӣ, рақобати ғайринархӣ, рақобатпазирӣ.

Масъали бунёдгардии нархи бозорӣи мол ва хизмати минтақа дар шароити рақобат тадқиқ шудаанд. Ҷараёнҳои баҳамдигар алоқамандии рақобатҳои нархӣ ва ғайри нархӣ таҳлил гардидаанд. Нишондиҳандаҳои баҳамдигар вобастаи баҳодихии рақобатпазирӣ ва самаранокии фаъолиятӣ корхонаҳои минтақа муайян шудаанд. Ташиклёбии сохторҳои таркибии корхонаҳои рақобатпазир тавсиф ёфтаанд.

Key words: competition, region, market for goods and services, price competition, non-price competition, competitiveness.

The article examines the formation of prices for the market of goods and services in the region in a competitive environment. The processes of influence of price and non-price competition are analyzed. The interrelated indicators of assessing the competitiveness and effective performance of an enterprise in the region are revealed; the organizational structures of competitive enterprises are characterized.

Региональная конкуренция проявляется в различных формах и видах. Она в основном, направлена на завоевание рынка сбыта товаров и преследует получение более высоких доходов, прибыли и других экономических выгод. В целом, конкуренция проявляется в форме борьбы за существование любых экономических и рыночных субъектов. По мнению известного американского экономиста М. Портера [5] конкурентоспособность страны характеризует продуктивность использования ресурсов, капитала, труда.

Одновременно конкуренция выступает в качестве наиболее действенного экономического механизма отбора, регулирования и функционирования любых субъектов хозяйствования в различных видах [1]: в том числе а) чистая, идеальная и совершенная; б) монополистическая конкуренция; в) олигополистическая конкуренция; г) потенциальная конкуренция; д) недобросовестная конкуренция; е) несовершенная конкуренция; ж) ценовая конкуренция и з) неценовая конкуренция. Среди них исследование проявления и действия ценовой конкуренции в регионах приобретает более актуальное значение. Условия формирования, действие и её развитие более подробно описывается в книгах «Экономикс» К. Р. Макконелла и С. Брю [4] в процессе ценообразования. Ценовую конкуренцию в регионе целосообразно исследовать и оценивать в рамках производимых конкурентоспособных товаров - она означает способности товаров региона отвечать требованиям конкурентного рынка, таким запросом покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представляемыми на региональном рынке. Такая конкурентоспособность оценивается качеством товара и ценами предложения, а также на конкурентоспособность товара оказывают влияние мода, сервис, имидж производителя, конъюнктура рынка, колебания спроса и т. п.

Повышение конкурентоспособности предприятий в Республике Таджикистан требует [1]: а) совершенствования механизма использования валютной выручки; б) привлечения иностранных инвестиций для эффективного использования ресурсов, то есть снижения трудоемкости, энергоемкости и материалоемкости продукции; в) участие в реализации транснациональных проектов мировых фирм; г) усиления государственной поддержки при разработке торговых знаков, торговых марок и стандартов; д) повышения имиджа и конкурентоспособности экспортных товаров.

Ведущие экспортеры товаров мирового рынка, повышая и снижая уровень цен, могут расширить объем рынка и получать прибыль. Те производители, которые занимают доминирующее положение на рынке, действуют как ценовые лидеры. Цены на товары снижаются аутсайдерами рынка или конкурентоспособными предприятиями [2], которые стремятся выжить в условиях ценовой конкуренции. Политика по ценовой конкуренции успешно действует в условиях непрерывного совершенствования производства и снижения затрат на производство и реализацию товара. Многие мелкие и средние производители этого процесса, то есть по взаимодействию «войны цен» разоряются, не выдерживая ценовой конкуренции.

Характерными чертами проявления конкуренции являются ценовая и неценовая конкуренция, осуществляемая производителем и государством. Ценовая конкуренция региона в качестве метода взаимодействия борьбы производителей представляет собой реализацию товаров (услуг) по более низким ценам по сравнению с конкурентами. То есть, снижение цен приводит к увеличению объема рынка. Только повышение конкурентоспособности производителей экспортной продукции обеспечивает их успешное участие в ценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция выражается тоже через ценовую конкуренцию. Неценовая конкуренция предполагает предложение товаров более высокого качества, обладающего надежностью, а также имеющих товарные знаки, торговые марки и рекламу, что называется после продажным обслуживанием, при помощи которых производитель приспособливает потребительский спрос на свою продукцию.

Известно, что инициатором ценовой конкуренции могут быть крупные, средние или мелкие предприятия. Ценовая конкуренция осуществляется непосредственно на основе повышения или снижения уровня национальных и мировых цен. Её действие сводится к постоянному совершенствованию функционирования производства и снижения себестоимости продукции. В ценовой конкуренции выигрывает тот производитель, который имеет реальные шансы снижения затрат производства.

При конкурентной борьбе, основанной на неценовом факторе, роль цены также несколько не уменьшается, но в качестве основного фактора выступают такие конкурентоспособные показатели товара региона как уникальные его потребительские свойства, техническая надежность и высокое качество, что в большей степени привлекает потребителей, чем его цена. Достойная оценка конкурентоспособных показателей товара (работ, услуг) осуществляется на основе использования метода функционально-стоимостного анализа, целью которого является изыскание оптимального соотношения между потребительской стоимостью товара и затратами на его производство. Посредством его функции характеризуются потребительские свойства товара региона которые принято подразделять на главные, основные, вспомогательные, излишние и вредные функции.

Изыскание оптимального соотношения между потребительской стоимостью товара и затратами на его производство в регионе достигается на основе анализа ряда возможных взаимозависимостей, в частности в ценообразующих вариантных показателях: а) повышения потребительской стоимости товара, что может обеспечиться за счет сокращения затрат или сохранения его на достигнутом рынке, или превышения темпов роста стоимости, чем затрат; б) сокращения потребительской стоимости товара и сокращения затрат на его производство; в) снижения потребительской стоимости товара по сравнению с затратами на его производство. Их решение обеспечивается при использовании функционального подхода; соединения функционального и экономического подходов; соединения инженерно-экономического подхода; минимизации предстоящих затрат; использования оригинальных управленческих решений и системного подхода.

При функциональном подходе основное внимание аналитиков мирового и национального рынка концентрируется не на товар, а на его потребительские свойства. На основе соединения функционального и экономического подходов предполагается решение задач повышения качества и снижения себестоимости товара. Инженерно-экономический подход целенаправлен на устранение вредных и ненужных функций товара, снижение затрат по капиталоемким функциям товара, реализация каждой из которых охватывает подготовительный, информационный, аналитический, творческий, исследовательский, рекомендательный и внедренческий этапы. Они усиливают процесс ценовой конкуренции на рынке мировой торговли.

На подготовительном этапе осуществляется оценка, определение цели, составление плана и анализ результатов производства продукции в региона. На информационном этапе осуществляется сбор и обработка информации по выбранному виду товара и его аналогах, оцениваются их технико-экономические характеристики. При реализации аналитического этапа проводится корректная формулировка всех функций товара по их значимости.

Для анализа значимости выполняемых функций товара рассчитываются их удельный вес по отдельности по отношению к главной функции. На творческом этапе при использовании коллективной оценки и научного прогнозирования формулируются предложения по корректировке функций товара, на исследовательском этапе осуществляется комплексная оценка, выбор и внедрение оптимальных функций товара, рекомендательный этап предназначен для обсуждения и принятия окончательного решения, а на заключительном этапе утверждается план внедрения новых функций товара, производимых в регионе.

В настоящее время мировую структуру развития региона определяет монополистическая и олигополистическая конкуренции [4]. При монополии сосредотачивается основная доля производства товаров и услуг определенной отрасли, в рамках которой обеспечивается получение монопольной прибыли за счет установления высоких цен. Развитие международных экономических отношений способствует укреплению позиции мирового ценообразования на основе формирования цен и развития транснациональных, международных и межнациональных корпораций.

Характерной особенностью этих организационных формирований является децентрализация управления, что выражается в предоставлении большой экономической самостоятельности дочерним, внучатым и правнучатым фирмам в области ценообразования. В настоящее время количество транснациональных монополий в мире превышает 13000, которые имеют 90 тыс. заграничных филиалов, где производят более половины мирового производства товаров и услуг, сосредоточено около 80% мирового интеллектуального потенциала [3]. Исходя из этого следует, что транснациональные компании могут оказать существенное влияние не только на процесс мирового ценообразования, но его и национального уровня.

Транснациональные монополии классифицируются на следующие виды: а) национальные компании; б) мультинациональные корпорации и в) транснациональные компании. На мировом рынке торговли главенствующее положение занимают транснациональные компании США, Японии, Германии и Франции, которые являются экспортерами капитала и новейшей

технологии, на их долю приходится свыше 70% прямых инвестиций. На основе транснациональных компаний обеспечивается развитие научно-технического прогресса, интернационализация и интеграция национальной экономики многих стран, включая Таджикистан слияния их интеллектуального, финансового, промышленного и торгового капиталов. [6]. Все это позволит им быстро реагировать на изменение рыночной среды и своевременно манипулировать ценами регионального уровня.

Эти компании широко используют опыт лицензирования. На основе лицензионного соглашения фирма (лицензиар) предоставляет права на нематериальную собственность другой фирме (лицензиату), который выплачивает лицензиару роялти. В системе мировой экономики объемы нематериальных активов и одновременно объекты ценообразования подразделяются на следующие группы: а) патенты, изобретения, формулы, процессы, конструкции, схемы; б) авторские права, литературные, музыкальные и живописные композиции; в) торговые марки, фирменные названия, фабричные марки; г) франшизы, лицензии, контакты; д) методы, программы, процедуры и системы. Пользование нематериальных активов осуществляется за определенную цену. Поэтому развитие лицензирования головных транснациональных компаний требует разработки системы ценообразования за услуги по пользованию их нематериальных активов.

Цены лицензий зависят от множества факторов, в частности, от способа применения лицензии, ценности лицензии для лицензиата (пользователя), конкуренции, государственного законодательства, договоренности между лицензиаром и лицензиатом за пользование объектов нематериальных активов.

В системе мирового ценообразования используются трансфертные цены, по этим внутрикорпорационным ценам реализуются товары между филиалами одной и той же транснациональной компании, которые находятся в различных странах и регионах. Эти цены используются также для перераспределения прибыли и сокращения налогов, реализации стратегических целей транснациональных корпораций. Трансфертное ценообразование осуществляется на основе определения основных стратегических задач корпорации, оценки их доходности и рентабельности производства региона. Повышение эффективности трансфертного ценообразования зависит и от решения многих задач регионального характера: минимизация таможенных пошлин, смягчение влияния финансовых ограничений, колебание курса валюты, повышение престижа производителя-экспортера товара.

Финансовый рынок международного и национального уровня характеризуется как рынок краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных кредитов и фондовых ценностей, в рамках которых осуществляется определенный процесс регионального ценообразования. Этот рынок непосредственно связан с движением капитала, ценных бумаг, кредита, денежных накоплений, валюты, золота и драгоценных металлов, которые в отдельности образуют важные сегменты мирового и регионального финансового рынка. Все сегменты мирового финансового рынка тесно взаимосвязаны, взаимозависимы и взаимообусловлены между собой.

Рынок ценных бумаг классифицируется по форме организации рынка, характеру и видам действия. По форме организации рынок ценных бумаг подразделяется на биржевые и не биржевые рынки. По характеру действия ценные бумаги международной торговли группируются по видам (акции, облигации, депозитные сертификаты, векселя, чеки); элементам (корпоративным, государственным); срокам (краткосрочным, среднесрочным, долгосрочным, бессрочным); сделкам (классовым, форвардным); территории обращения (международный, региональный, национальный). По видам действия ценные бумаги подразделяются на основные (акции, облигации); производные (опционы, фьючерсы, форвардные контракты) и вспомогательные (векселя, депозитные сертификаты).

Торговля ценными бумагами осуществляется между нерезидентами на фондовых биржах, число которых в мире насчитывается около 150, в том числе Нью-Йоркская, Лондонская, Токийская, Франкфуртская, Сеульская, Цюрихская, Парижская, Гонконгская и Куала Лумпур [3], которые являются крупнейшими фондовыми биржами в мире. В фондовых биржах выполняются ценообразующие функции, оказывающие влияние на конкуренции и региональное ценообразование

На фондовых биржах регулярно организовываются котировки ценных бумаг, рыночная стоимость которых находит свое выражение в их курсе, предоставляемом в форме биржевых таблиц. В этих таблицах представляется наименование ценных бумаг, максимальная и последняя цена торгового дня и максимальная цена за период котировки. Котировочная цена характеризуется как средневзвешенная цена ценных бумаг, устанавливаемая в процессе их купли и продажи. Информация об оказании услуг банками по дистанционному обслуживанию через Интернет размещается в «Интернет- банкинг».

В системе мирового финансового рынка важное место занимает валютный рынок. Мировой рынок иностранной валюты условно подразделяется на коммерческие и центральные банки, торговлю, инвесторов и эмитентов. Иностранная валюта покупается и продается на фьючерских биржах, где определяется курс валюты. Валютный рынок действует в виде рынков своп и валютных дериватов. Рынок валютных дериватов охватывает прямых форвардов, свопы, фьючерсы и опционы.

Обмен двумя валютами на основе простых стандартизированных контрактов и расчетов по ним в течение двух рабочих дней называется сделкой своп. Если обмен валюты осуществляется более чем за два рабочих дня, тогда этот процесс именуется прямыми форвардами. Свопы – это такие сделки, которые предусматривают обмен определенного количества двух валют и обратный их обмен на согласованную дату. Фьючерсы – это стандартизированные форвардные контракты на валюту на биржах. Опционы представляют собой контракт, который дает покупателю за определенную плату право на куплю и продажу валюты на определенный день по фиксированной цене.

Мировой рынок золота имеет очень разветвленный характер и функционирует в различных странах [3]. Например, в Западной Европе действует 11 (Лондонский, Цюрихский, Парижский, Франкфуртский и т.д.); в Азии – 19, в Америке – 14 и в Африке 8 рынков золота. Цены на золото находятся в большой амплитуде колебаний. Основными факторами, формирующими цены на золото являются спрос и предложение, себестоимость добычи золота, инфляция, политика центральных банков и международного валютного фонда, политика страны основного запаса золота.

Следовательно, изучение и анализ регионального ценообразования в условиях конкуренции требует последовательного и системного исследования, в частности: а) оценки конкурентоспособности предприятий региона, б) анализа действия ценовой и неценовой конкуренции на уровень опроса; в) выявления и оценки взаимозависимых показателей конкуренции, г) использования функционального подхода исследования; д) анализе организационных формирований в системе мировой и региональной экономики, е) оценки состояния финансового и валютного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аминов И, Абдурахмонов М. “Ценообразование” Душанбе: “Ирфон”.2017.-296 с.
2. Дейли Д. “Эффективное ценообразования основа конкуретного преимущества”. М. Вильямс. 2004, 304 с.
3. Дрозд Н. М. “Ценооброзование на мировом рынке”. МН. БИП – С. 2008, 163 с.
4. Кемпбеел Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. “Экономикс : принципы проблемы и политика ”. М., ИНФРА-М, Глава У, 2005.
5. Портер М. “Международная конкуренция” М., 1993.
6. Рахимов А. М. “Проблемы повышения конкурентоспособности экономики Республики Таджикистана ”. Худжанд: “Рахим Джалил”, 2004, 207 с.

REFERENCES

1. Aminov I., Abdurahmonov M. Pricing. Textbook. Dushanbe: Irfon, 2017. –296 p.
2. Daly D. “Effective pricing is the basis of competitive advantage”. M. Williams. 2004, 304 p.
3. Drozd NM “Pricing in the world market”. MN. BIP - S. 2008, 163 p.
4. Campbeel R. McConnell, Stanley L. Bru. "Economics: the principle of the problem and politics". M., INFRA-M, Chapter U, 2005.
5. Porter M. "International competition" M., 1993.
6. Rakhimov A. M. “Problems of increasing the competitiveness of the economy of the Republic of Tajikistan”. Khujand: “Rahim Jalil”, 2004, 207 p.