

УДК

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Н.В. Цой, студент гр. МАБ-141, I курс
Научный руководитель: М.В. Козырева, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

Торговля – одна из основных сфер предпринимательской деятельности. Выбирая и приобретая различные виды товаров, потребитель соотносит качество и установленные цены с располагаемым доходом. Немалое значение при выборе товара играет масштабность торговой точки и имеющийся ассортимент интересующего потребителя товара. Цель исследования – провести сравнительный анализ розничных цен в различных гипермаркетах, исходя из понятий «социально значимый продукт» и «товар первой необходимости».

Что же такое цена на продукцию? Цена представляет собой полноценное выражение стоимости товара. Неважно, где установлена цена, важно то, что она уже есть у товара. А как же формируется цена на товар? Даже, если проанализировать цены на один и тот же товар, но в разных регионах нашей страны, мы увидим, что цена варьируется в различных пределах. В некоторых городах цена на продукцию может быть настолько низкой, что данный товар может позволить себе практически каждый житель такого города. В других городах цена установлена на неподъемной планке с точки зрения стоимости потребительской корзины и прожиточного минимума, и данный товар пользуется спросом только у людей, с доходами превышающих уровень прожиточного минимума. Все это грубая интерпретация действительной зависимости ценообразования.

Начнем исследование ценообразующей политики с того, что с экономической точки зрения формирование цены происходит не от желания продавца или производителя продать данный товар выгодно, или продать его побыстрее, а от уровня спроса на данный товар жителями в конкретном регионе. Не стоит забывать, про цены у иных производителей. Ведь, если они производят аналогичную продукцию, значит целесообразно проанализировать уровень цен производителя [5].

Таким образом, рыночной ценой товара признается цена, сформировавшаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных и однородных товаров в равных экономических условиях. При определении рыночной цены товара применяются данные, полученные из официальных источников информации о рыночных ценах на конкретный товар и биржевых котировок.

В соответствии с п. 3 ст. 105.3 НК РФ при определении налоговой базы с учетом цены товара, то есть цены товара, указанной в сделке, данная цена также соответствует уровню рыночных цен [1].

В предусмотренных законом случаях применяются цены, определяемые и регулируемые уполномоченными органами исполнительной власти и органами местного самоуправления. Особую значимость в данном аспекте приобретают социально значимые товары. В соответствии с ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» устанавливаются правила предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости. Так же Постановлением Правительства РФ № 530 установлен перечень социально значимых товаров первой необходимости. Регулируемые государственные цены применяются всеми организационными правовыми формами независимо от формы собственности [4, 7].

Социально значимыми товарами признаются товары первой необходимости, которые входят в перечень продуктов питания для основных социально-демографических групп населения в целом по Российской Федерации, утвержденных законом РФ № 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» [3]. Для данной категории товаров основным фактором ценообразования, является государственное регулирование цен. Бесспорно, существуют и другие факторы, влияющие на конечно установленную цену для того или иного товара. Но, вышеперечисленные факторы являются основными в данном процессе [5].

В самой цене, безусловно, всегда была заложена себестоимость товара. А что же такое себестоимость? Многие считают, что в себестоимость товаров, продаваемых в магазинах, входит цена, за которую магазин покупает их у поставщиков и производителей. Но, в реальности не все так просто, нет такого понятия: продавец закупает у крупных предпринимателей и торговых сетей продукцию по одной цене, затем совершает надбавку, и из разницы между ценой за проданный товар и ценой, купленной перед продажей, называет прибылью.

И так, себестоимость – это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции, работ, услуг, ресурсов, трудовых ресурсов, основных фондов, различные издержки и многое другое – все это и можно называть в полной мере себестоимостью товара. Как мы видим, список не маленький, и это далеко не все, что входит и может входить в себестоимость товара. Здесь играет роль, какой товар производится, и в каких масштабах его собираются распространять.

С факторами, влияющими на ценообразование, мы разобрались. Как же регулируется цена на рынке? Регулирование цены происходит на стадии определения всех итоговых затрат, входящих в себестоимость. Расходы производителя устанавливаются главой 25 НК РФ и классифицируются на расходы, связанные с производством и реализацией продукции (ст. 252 НК РФ) и. Структура расходов, связанных с производством и реализацией товаров,

представлена статьей 253 НК РФ, в которой в том числе учитываются расходы, связанные с хранением и доставкой товаров. Кроме того, п. 2 статьи 253 НК РФ определяет разновидность расходов, связанных с производством и (или) реализацией товаров: материальные расходы, расходы оплаты труда, амортизационные отчисления и иные расходы [2].

Обычно цены классифицируют на две основные разновидности – оптовая цена и розничная. Есть так же и третий вид цен, которые схожи между собой – свободная и регулируемая цены. Но мы затронем первые два вида цен. Итак, в чем же отличия оптовой и розничной цены? Оптовая цена – это та цена, по которой непосредственно сам производитель товара реализует свою продукцию оптовым покупателям. Оптовая цена выгоднее розничной, но и купить такой товар будет значительно тяжелее, поскольку не каждому человеку удастся договориться с производителем о покупке у него небольшой партии товара. По оптовым ценам, как правило, продают большие партии товара.

Розничная цена – цена, по которой товар продается его производителем поштучно. Именно такой тип ценообразования установлен в торговых точках для гражданина-потребителя повседневно. В какой бы мы магазин не отправились, везде видим розничную цену для нас, покупателей. Есть, конечно, исключения, например, в городе Кемерово, есть оптовый рынок, а так же магазин оптовой торговли «Metro». Цены в магазине оптовой торговли очень привлекательные, но и критерия для покупателя присутствуют. Покупатель будет вправе приобрести продукцию, если у него есть специальный пропуск, подтверждающий его особый статус – предпринимателя – юридического лица, или физического лица – индивидуального предпринимателя. Это еще раз подтверждает то, что не каждый человек может позволить себе купить продукцию по оптовой цене [8].

Все принципы, а также основания рыночной цены предусмотрены в статье 40 НК РФ [1]. Цена формируется в условиях рынка и зависит от спроса и предложения на определенный вид продукции. При этом государство не оказывает на образование свободной цены никакого влияния. Свободная цена образуется, как правило, из себестоимости и желаемой прибыли производителем. Цена для производителя, как музыкальный инструмент, для музыканта. Он определяет цену, и в зависимости от того, насколько он удачно ее определит, объемы продаж его продукции могут, как увеличиться, так и уменьшиться. Но конечным итогом остается всегда большое количество продаж на доле рынка.

Свободное ценообразование на рынке происходит под воздействием следующих факторов. Во-первых, это получение наибольшей прибыли. Чтобы получить желаемую прибыль, целесообразно установить цену для выгодного соотношения ценности товара к затратам на производство данного товара. Во-вторых, это затратный метод. Здесь учитываются фактические затраты на производство и сбыт продукции производителем. Данные подходы к ценообразованию подводят нас к проведению активной и пассивной политике ор-

ганизации в ценообразовании. Активная политика направлена на максимальное количество сбыта, средних затрат на производство и заданного уровня прибыльности предприятия. Пассивное ценообразование определяет формирование цен на основе затратного метода, или под ценами, которые сложились у других производителей, их конкурентов [6].

Все перечисленные факторы ценообразования мы встречаем в повседневной жизни, но не задумывается о том, что привело к подорожанию, так полюбившемуся нами продуктам. В различных магазинах установлены разные цены на одинаковые товары. Сравним, например, цены на продукцию в гипермаркетах города Кемерово. Прежде всего, в качестве учредителей-собственников гипермаркетов выступают разные граждане. Но это не означает, что один предприниматель, желает получить большую прибыль, чем другой. Это говорит лишь о том, что более мелкой сети тяжелее поставлять на свои прилавки товар. Цена товаров, продаваемых в мелком гипермаркете, учитывает условия договора с поставщиками, а так же спрос на данный товар. Ведь в мелкие или средние гипермаркеты потребитель можем зайти по пути домой, за хлебом или молоком, то есть товарами первой необходимости, и приобрести их по доступной цене. Поэтому цена на эти продукты доступная только на товары первой необходимости, приобретаемые ежедневно. Если проанализировать цены на товары, не являющиеся социально значимыми, то, можно заметить, что цена на данный продукт будет гораздо выше, чем в больших гипермаркетах.

А для чего потребитель посещает крупные гипермаркеты? Конечно, не для того, чтобы приобрести товары первой необходимости. Туда граждане приходим за большим количеством покупок: кто-то закупает продукты на неделю, а кто-то на целый месяц. Это целое событие, на которое потребители тратят львиную долю своего времени. Для них важно не упустить ни одного продукта, как для себя, так и для всей семьи. Цены на все виды товаров в данном гипермаркете приемлемые, доступные. В данном случае, по нашему мнению, возможно, приобрести товар, который будет востребован на протяжении длительного срока.

Таким образом, в условиях рыночной экономики цены на товары зависят от вида приобретаемой продукции. В Налоговом кодексе РФ законодательно установлены виды затрат, учитываемых при формировании стоимости изготовленной продукции. Государственному регулированию цен подвластны только товары первой необходимости, обеспечивающие потребность населения в социально значимых товарах по предельно допустимым ценам. Для сбалансированности и регулированием роста цен созданы специальные государственные органы. Для регулирования цен наблюдается принцип взаимосвязанности элементов системы права, так как в данном процессе учитывается нормативное регулирование посредством федеральных законов и подзаконных актов.

Список литературы:

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
21-24 апреля 2015 г., Россия, г. Кемерово

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: федеральный закон РФ от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // Российская газета. – № 148-149. – 06.08.1998.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст]: федеральный закон РФ от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 06.04.2015) // Собрание законодательства РФ. – № 32. – ст. 3340. – 07.08.2000.

3. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации [Текст]: федеральный закон РФ от 03.12.2012 № 227-ФЗ // Российская газета. – № 283. – 07.12.2012.

4. Об утверждении правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения [Текст]: Постановление Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530. – Российская газета. – № 5242. – 26.07.2010.

5. Дейли, Дж. Л. Эффективное ценообразование. Основа конкурентного преимущества [Текст] / Дж. Л. Дейли. – М.: Вильямс, 2004. – 304 с.

6. Тришкина, Н. А. Модели ценообразования в рыночном секторе экономики России [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: специальность 08.00.01 – экономическая теория / Н. А. Тришкина. – М.: Медина-Принт, 2006. – 24 с.

7. Фомичева, Л. П. Комментарий к Постановлению Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 [Текст] / Фомичева, Л. П. // Налоговый вестник: комментарий к нормативным документам для бухгалтеров. – 2010. – № 10.

8. Ценообразование. Основы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/cenobrazovanie/cenobrazovanie.html> (дата обращения: 10.04.2015).