

систем.

Центральный банк и остальные коммерческие банки довольно настороженно относятся к такому развитию электронных денег из-за возможной неконтролируемой эмиссии, которая негативно может сказаться на экономике. Хотя электронные деньги являются удобным способом платежа, банки не изъявляют желания развивать эти проекты, главной причиной является финансирование разработок, результатами которой могут воспользоваться конкуренты. По всей видимости проблемы с развитием электронных денег придется решать государству, разрабатывая инфраструктурные проекты либо проходить долгий эволюционный путь.

В будущем рост использования электронных денег ожидается за счет снижения традиционных денежных наличных. Основную конкуренцию за право быть использованным при совершении платежных операций электронным деньгам составляют пластиковые карты.

Таким образом, электронные деньги можно отнести к довольно гибкому инструменту платежа. Они прочно вошли в жизнь людей и стали одним из главных видов денег, так как значительно упрощают денежно-наличный оборот в денежной системе государства, сокращают временные границы при приобретении товаров и услуг. Использование электронных денег дает возможность экономить на расходах по обслуживанию наличных денег, сокращать время транзакций, и при этом также обладают функциями традиционных денег, что открывает возможность все больше и больше замещать ими наличные деньги.

Использованные источники:

1. Лаврушин, О.И. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие 4-е изд., стер. / кол.авт.; под.ред.засл.деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. — М. : КНОРУС, 2010. — С. 121-135.
2. Абдеева, З.Р. Электронные новации платежных систем посредством банковских карт и электронных денег / З.Р. Абдеева // Российское предпринимательство. – 2014. – № 24. – С. 109 –114.
3. Всяких М.В. Проблемы развития рынка пластиковых карт в России и отдельные пути их решения / М.В. Всяких, Ю.В. Всяких // Научно-информационный журнал «Наука и экономика». – 2011. – № 4(8). – С. 43-47.

УДК 336

Ахматнурова З.С.

студент 3 курса

факультет «Экономико-математический»

научный руководитель: Салимова Ф.Н.

Нефтекамский филиал БашГУ

Россия, г. Нефтекамск

РОЛЬ ЦЕНЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в данной необходимо работе рассматривается сущность цены и ее роль в деятельности корпорации. Раскрываются функции цен и их

взаимосвязь.

Ключевые слова: цена, функции цены, учетно-измерительная функция, распределительная функция, регулируемая функция, стимулирующая функция, социальная функция.

Ahmatnurova Z.S.

student

3 course, Faculty of «Economics and Mathematics»

Supervisor: Salimova F. N.

Neftekamsk branch of BashGU

Russia, Neftekamsk

ROLE OF PRICE IN MARKET ECONOMY

Abstract: in this paper, we need to consider the essence of the price and its role in the activities of the corporation. The functions of prices and their interrelation are revealed.

Keywords: price, price functions, accounting and measurement function, distribution function, regulated function, stimulating function, social function.

В условиях рыночной экономики предприятие, желающее занять лидирующее положение на рынке, не может позволить себе игнорировать цену. Необходимо не только считаться с ценой, но, более того, уметь управлять ею. Цена задается рынком, но в то же время требует от предприятия продуманной стратегии в установлении цены.

Цена – это денежное выражение стоимости единицы продукции (товара). Эта стоимость измеряется общественно необходимыми затратами, которые требуются для выпуска и реализации продукции. При этом исходят из средних условий деятельности большинства предприятий отрасли: уровень организации технологического процесса, производительности труда и т.п. Окончательная цена формируется на конкурентном рынке.

В условиях конкуренции именно рынок выражает конкурентную стоимость продукции (товара). Если затраты какого-либо предприятия по выпуску единицы продукции были ниже общественно необходимых, то покрываются не только его расходы, но и формируется прибыль. В противном случае предприятие имеет убыток и ему не выгодно заниматься производством этой продукции.

Цена – важнейший элемент рынка, выявляет соотношение между спросом и предложением продукции (товара). Если спрос превышает предложение, то цена повышается, и наоборот. В свою очередь цена формирует спрос: в зависимости от цены спрос может повышаться или понижаться²⁴. Цена отражает рыночную конъюнктуру, определяет поведение продавцов и покупателей на рынке. Так, повышение цены

²⁴ Ермолина О.Н., Калашникова Н.Ю., Кашенцева Н.П. Управление корпоративными финансами. – Директ-Медиа, 2016. – С. 11.

стимулирует рост выпуска изделий, и наоборот.

Цены детерминируют выгодные для продавцов и покупателей объемы и способы производства и потребления товаров. Любая организация должна принимать во внимание объективность ценового механизма спроса и предложения²⁵.

От уровня цены зависит финансовый результат деятельности предприятий с одной стороны, и материальное благосостояние населения – с другой.

Следовательно, цена является одним из механизмов регулирования многих экономических процессов, в частности объема, ассортимента и качества производимой продукции, состава покупателей, распределения ресурсов и капитала по отраслям и сферам, видам деятельности и т.п.²⁶

Сущность и роль цены в рыночной экономике раскрываются в выполняемых функциях.

Учетно-измерительная функция цены отражает общественно необходимые затраты на выпуск и реализацию продукции. На основе цены формируются сумма выручки от реализации и денежный оборот, финансовый результат.

С помощью цен определяются валовой внутренний продукт (ВВП), объем выпускаемой продукции, оборот розничной и оптовой торговли, финансовое положение и состояние предприятий и т.п.

Посредством цен происходит перераспределение национального дохода (вновь созданной стоимости) между различными экономическими субъектами: отраслями, регионами, предприятиями, производителями и потребителями.

Распределительная функция проявляется в государственном регулировании цен на макро- и микро экономических уровнях.

Регулируемая функция цены выражается в балансировании спроса и предложения, в осуществлении связи между производством и потреблением. На базе ценообразования происходит увеличение выпуска и продажи одних изделий и уменьшение других, определяется ассортимент производства и реализации продукции.

Стимулирующая функция заключается в том, что через механизм ценообразования стимулируются внедрение инноваций, повышение качества и конкурентоспособности продукции (товара), позитивные структурные сдвиги в экономике хозяйствующих субъектов, рациональное использование ресурсов и др.

Социальная функция состоит в том, что ценообразование позволяет обосновать перераспределение национального дохода между социальными группами населения²⁷.

²⁵ Паршин В.И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2014. – №7. – С. 38.

²⁶ Галиахметова А.М. Корпоративные финансы. – Познание, 2014. – С. 24.

²⁷ Фридман А.М. Финансы организации (предприятия). – Дашков и К°, 2016. – С. 266.

Уровень цен на отдельные товары и услуги оказывает решающее влияние на социальное положение различных слоев людей, в особенности малообеспеченных граждан.

Ценовая политика государства нацелена на улучшение материального благосостояния, обеспечение социальной защиты отдельных групп населения.

Все перечисленные функции цены тесно связаны между собой и дополняют друг друга. Так, на базе распределительной функции решаются социальные задачи. Стимулирующая функция цены служит регулятором рыночных отношений, объема потребления товаров и услуг.

Цена – сложная экономическая категория. Функции цены не всегда действуют в одном направлении. Так, рыночная цена отклоняется от стоимости: она бывает выше или ниже фактических общественных затрат. Функции цены проявляются в механизме ценообразования.

Таким образом, цены играют важную роль в экономической жизни страны, в социально-экономическом развитии регионов, отдельных хозяйствующих субъектов, оказывают влияние на уровень жизни народа.

Использованные источники:

1. Фридман, А.М. Финансы организации (предприятия) / А.М. Фридман. – Дашков и К°, 2016. – 488 с.
2. Галиахметова, А.М. Корпоративные финансы / А.М. Галиахметова. – Познание, 2014. – 140 с.
3. Ермолина, О.Н., Калашникова, Н.Ю., Кашенцева, Н.П. Управление корпоративными финансами / Н.О Ермолина, Н.Ю. Калашникова, Н.П. Кашенцева. – Директ-Медиа, 2016. – 531 с.
4. Паршин, В.И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики / В.И. Паршин [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. – Научно электронная библиотека. – Электрон. дан. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsenoobrazovaniya-v-usloviyah-rynочноy-ekonomiki> (дата обращения: 14.04.2017).

УДК 330

Ахматнурова З.С.

студент 3 курса

факультет «Экономико-математический»

Рафиков Р.И.

старший преподаватель

Нефтекамский филиал БаиГУ

Россия, г. Нефтекамск

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

Аннотация: в данной необходимо работе рассматриваются основные проблемы оценки стоимости бизнеса их воздействие на оценочную деятельность. Рассмотрены работы экспертов-оценщиков на практике. Исследованы направления совершенствования оценки бизнеса.