## ЦЕНА И ЦЕННОБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Под общей редакцией академика РАСХН

И.Т. Трубилина

Перевод с русского Т.С. Непшекуева

|  |
| --- |
| НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:  1. Дипломы, курсовые, рефераты...  2. Диссертации и научные работы  3. Школьные задания  Онлайн-консультации  Любая тематика, в том числе ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика, техника, менеджмент, биология…  Приглашаем авторов  <http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>  УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –  На сайте электронной библиотеки  [www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф) |

Краснодар

Издательство «Просвещение-Юг» 2013г.

УДК 338.51

ББК 65.32-86 Р 49

Перевод с русского:

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой иностранных языков Т.С. Непшекуева ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»

Рецензенты:

чл.-корр. РАСХН, засл. деятель науки России и Кубани, доктор

экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Экономики и

внешнеэкономической деятельности» ФГОУ ВПО «Кубанский

государственный аграрный университет» А.А. Семенов;

засл. деятель науки Кубани, доктор экономических наук,

профессор, кафедры «Анализа хозяйственной

деятельности» ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный

аграрный университет» А.Г. Прудников.

Ризгаев А.Л., Михайлушкин П.В.

В учебном пособии рассматриваются сущность и функции цены в рыночной экономике, различные концепции и методы рыночного ценообразования на продукцию сельского хозяйства и факторы производства - труд, землю, физический капитал и предпринимательские ресурсы. Отдельный раздел посвящен актуальным проблемам государственного регулирования цен в условиях рыночных отношений.

Авторы особое внимание уделяют анализу проблем ценообразования не только в современной российской экономике, но и в мировой хозяйственной практике. В учебном пособии читателям предлагается обширный терминологический словарь по ценообразованию.

Адресовано студентам, бакалаврам, магистрам, аспирантам экономических специальностей высших учебных заведений, преподавателям, научным сотрудникам, руководителям и специалистам АПК.

**Менеджеру, студенту, преподавателю**

**БЕСПЛАТНО по экономике и менеджменту:**

[**Электронная библиотека учебников**](http://учебники.информ2000.рф/)

[**Материалы для самообразования и рефератов**](http://учебники.информ2000.рф/povyshenie-kvalifikacii-rukovoditelei.htm)

[**Готовые дипломы**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.htm)

**А также**

[**Копирайтинг и рерайтинг**](http://копирайтер.информ2000.рф/kopiraiting-ceny.htm)

ВВЕДЕНИЕ

Как только у человека возникает необходимость что-то купить, он сразу же вспоминает о цене нужного товара и ее цифровом выражении. При этом возможны следующие варианты реакции на объявленную цену: он либо признает ее слишком высокой, отнюдь не соответствующей потребительским свойствам товара, либо она соответствует его ожиданиям, либо слишком низка и потому вызывает сомнения в качестве изделия. Задерганному длительными реформами россиянину, безусловно, ближе первая реакция, потому что взметнувшиеся после либерализации цены вынуждают его вести себя, как в музее: смотри, но руками не трогай!

В национальном хозяйстве каждой страны действуют миллионы различных цен, величина и структура которых постоянно меняется. В совокупности они представляют тонкий, гибкий и мощный рычаг управления экономикой. В централизованно управляемой экономике цены используются как внешний инструмент воздействия на производство, распределение, обмен и потребление жизненных благ со стороны правительства и его органов на местах, в рыночной они способствуют саморегулированию и самонастройке воспроизводственного процесса, сами становясь результатом такой саморегуляции. Неслучайно рыночную систему еще называют ценовой системой, поскольку конституируется свободным движением товарных цен в обществе. Поэтому знание проблемы помогает лучше ориентироваться в перипетиях формирования цены, объективно судить о причинах и тенденциях ее развития во времени и пространстве.

Тема цены и ценообразования является предметом рассмотрения политической экономии, основ предпринимательской деятельности, маркетинга, аграрной и других отраслей наук. Но в перечисленных учебных дисциплинах цена изучается в общем плане как специфическая научная категория. В условиях перехода к рыночным отношениям и строительства рынка ограниченного, что называется ликбезного, объема знаний о цене явно недостаточно. Настоящее учебное пособие, предназначенное для студентов экономических специальностей сельскохозяйственных вузов, позволит глубже вникнуть в предмет исследования, рассмотреть разнообразные функции и виды цен, изучить механизм их образования и методы определения на микроэкономическом уровне. Кроме того, пособие облегчит процесс обучения студентов, вынужденных при подготовке к семинарским занятиям обращаться к большому количеству литературных источников, содержащих чаще всего общие сведения о цене. Иностранная литература по рыночной экономике, переведенная на русский язык, отличается тяжеловесностью изложения, неадаптированностью текста к характеру экономического мышления российского студента, долгие годы обучающегося на догматах политической экономии социализма. Специальной экономической литературы по проблемам цены и рыночного ценообразования в сельском хозяйстве практически нет.

В данном учебном пособии авторы пытаются изложить свои взгляды на проблемы ценообразования в рыночной экономике, используя не только российский, но и зарубежный опыт.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ И ЕЕ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

# . Понятие цены и ее происхождение

Будучи общественной категорией, затрагивающей интересы каждого человека независимо от его социального положения, цена не имеет однозначного определения. Вроде ясно, что цена - это количество денег, которое выплачено или получено за единицу товара. Но уже это высказывание содержит два определения. С одной стороны, цена - это сумма денег, которую покупатель согласен заплатить за товар, с другой - это количество денег, за которое продавец согласен продать тот же товар. Купля-продажа возможна, лишь когда цена покупателя совпадает с ценой продавца. А это далеко не всегда происходит. В результате можно вывести еще одно определение: цена товара - это итог согласования цены покупателя и цены продавца.

Таково понимание цены на уровне обыденного сознания. В быту цена чаще всего сводится к ее количественной мере: чем больше заплачено, получено денег за единицу товара, тем выше его цена, и наоборот. Но подобного рода простейшие определения, приемлемые для обывателя, не могут удовлетворить специалиста-профессионала. В самом деле, какова природа цены, где кроются источники ее формирования, каковы причины и тенденции ее развития? Ответы на поставленные вопросы нужны для того, чтобы стать активным участником рыночных отношений, которые складываются в нашей стране. Следует отказаться от прошлого представления, что человек - это «винтик» хозяйственного организма, не способный принимать самостоятельные управленческие решения.

Цена является главным, но не единственным элементом ценового механизма, включающего также ценообразование. С ценообразованием, под которым понимаются методы и принципы установления и динамики цен, люди знакомы гораздо меньше, чем собственно с ценами. Именно ценообразование предопределяет величину цены. Но этот процесс протекает скрытно, тогда как цены видны наяву.

Цена, как и деньги, - это историческая категория, которая возникла в период становления и развития товарного обмена. В то время люди добывали пропитание и изготавливали простейшую утварь исключительно для собственного потребления. Продукты, оставаясь внутри общины в качестве жизненных средств, не имели ценностной или иной, отличной от потребительской, характеристики. Человек из общины не задумывался над мерой своих усилий, затрачиваемых в ходе охоты либо при изготовлении каменного топора, все что добывалось или делалось, принадлежало членам общины и предназначалось для удовлетворения их личных нужд.

Обмен продуктами природы и труда возник в древнем мире. Начало этого уникального явления Ф. Энгельс относил «ко времени, которое предшествует какой бы то ни было писаной истории и уходит в глубь веков: в Египте, по меньшей мере, за две с половиной, а может быть и за пять тысяч лет, в Вавилонии же за четыре-шесть тысяч лет до нашего летоисчисления. Таким образом, закон стоимости господствовал в течение периода в пять-семь тысяч лет» [18, С. 475]. До того, как прийти к товарному обмену, человечество познало дарообмен, уравнительное распределение между членами общины, распределение по трудовому вкладу и другие формы.

История не сохранила имен участников первого случайного обмена, но известно, что они были представителями соседних общин, поскольку обмен возникает только между различными собственниками. Отдельные факты обмена того периода - это скорее временные, одноразовые операции, нежели стабильное экономическое явление. Еще не наступило раздвоение вещи на потребительскую стоимость (ценность) и стоимость, она пока едина как потребительная стоимость. В какой-либо форме отсутствует и цена.

Потребность в чужих предметах мало-помалу закрепляется. К. Маркс писал, что с течением времени часть продуктов начинает производиться преднамеренно для нужд обмена. С данного момента фиксируется разделение между полезностью вещи для непосредственного потребления и ее полезностью для обмена. Натуральное хозяйство первобытной общины последовательно эволюционирует в товарное производство. Складывающиеся пропорции, обеспечивающие эквивалентность обмена, становятся первыми товарными ценами - прообразами будущих подлинных цен. Когда ремесленник обменивает свою мотыгу на три меры зерна хлебопашца, он исходит из того, что цена мотыги составляет три меры зерна. Соответственно ремесленник соглашается с тем, что цена меры зерна равна одной трети мотыги. Вместе с тем товарные пропорции еще не универсальны и для каждой из сторон выражаются в разных единицах.

В той же самой степени, в какой происходит превращение продуктов труда в товары, осуществляется превращение товара в деньги. С расширением объемов и ассортимента товаров натуральный обмен по принципу «продукт на продукт» становится все более затруднительным, приводит к потере времени на поиск партнеров и к прямым убыткам, если скоропортящийся товар залеживается. Поэтому постепенно выделяются ходовые товары, которые становятся посредниками в многочисленных операциях. В роли первых товарных денег выступает скот, кожи, меха, табак, зерно, бусы из ракушек, мед, воск, вино и другие ходовые товары. Затем на денежную арену выходят слитки из меди, бронзы, позже - серебра и золота; со временем из последних чеканятся монеты разного достоинства. В XVII-XVIII вв. появляются их заместители - бумажные деньги, которые по сей день служат универсальным общемировым инструментом управления экономикой.

Появление товарных, металлических и бумажных денег сделало возможным выражение цены в одних и тех же единицах товарного эквивалента. Теперь уже и продавец, и покупатель видят в цене товара количество денежных единиц, которое можно получить или надо заплатить за единицу товара.

Возникновение денег как всемирного товарного эквивалента многими авторами, не без основания, считается гениальным изобретением человеческого опыта. И, казалось бы, денежная единица расставляет все по своим местам. Но, решив одну глобальную проблему, мир приобрел другую: сколько денежных единиц надо заплатить за единицу того или иного товара? Пришлось задуматься о способах определения цены, в результате чего само понятие цены как пропорции обмена попало под сильное влияние методов ее установления, то есть механизма ценообразования.

О ценах стали писать и говорить не столько с позиций сущности и назначения, сколько с точки зрения их формирования и определения. Смысл цены сегодня в основном связывается с производственными факторами, влияющими на ее величину. Впору к уже упоминавшимся определениям цены присовокупить и такое: цена - это то, как она возникает. В советской экономике, например, роль цены была низведена до уровня бухгалтерского инструмента, а сама она декретировалась центром.

В реальной жизни цена приобретает различные формы, в числе которых основными являются следующие:

плата за потребительские товары и услуги;

заработная плата - плата за наем рабочей силы;

рента - плата за пользование естественными ресурсами (землей, недрами, водными, лесными и др.);

процентная ставка, или ставка процента - цена использования денег, либо использования капитала;

гонорар - вознаграждение, выплачиваемое автору произведения литературы, искусства, научного труда и т.п.;

комиссия - плата за совершение сделки лицом (комиссионером) от своего имени, но за счет и по поручению другого лица (комитента);

страховые взносы - оплата за гарантию возмещения ущерба от порчи или гибели имущества, вызванных несчастными случаями и стихийными бедствиями;

задаток - часть общей суммы, выплачиваемая вперед в обеспечение выполнения всего обязательства.

Американский маркетолог Ф. Котлер к цене относит также квартирную плату, жалованье, оклад, вознаграждение врачу или дантисту, плату за обучение, взятку, дорожную пошлину, членские взносы, подоходный налог. Приведенный перечень, очевидно, можно продолжить, но в любом случае все формы имеют единое содержание - цену как пропорцию товарного обмена между различными агентами рынка.

# 2. Функции цены

# Важным средством познания цены является изучение ее функций. Именно многочисленные функции характеризуют принципиальную роль и место цены в воспроизводственном процессе. При этом следует иметь в виду, что они зависят от природы той экономической среды, в которой действуют. В рыночной экономике цены разгружены от некоторых обременительных функций, например, плановой и распределительной, и используются в основном как чисто рыночные регуляторы и стимуляторы. В централизованно управляемой экономике цены исполняют преимущественно бухгалтерские функции учета и распределения продукции в соответствии с разнарядками центрального планового органа.

Измерительная функция. Цена служит экономическим «общим знаменателем», приводящим в единый, стоимостной вид все многомиллионное разнообразие товарного мира. Общепризнано, что в качестве такого денежного показателя, выражающего общую рыночную стоимость всех произведенных в обществе в течение года товаров и услуг, служит валовой национальный продукт.

Цена - это «метр» экономики: подобно метру, определяющему длину, цена измеряет валовой национальный продукт.

Учетная функция. Цена - основной инструмент учета затрат живого и прошлого труда, заключенного в товаре. Она как выражение стоимости способствует переводу количества и качества потребленных в производстве ресурсов из натурально-вещественных показателей, исчисляемых в физических единицах, в денежные показатели. Другими словами, затраты на продукцию складываются из оплаты труда и расходов на материальные ресурсы (семена, корма, горюче-смазочные материалы, удобрения и т.д.), которые включаются в себестоимость по цене их приобретения или изготовления.

Регулирующая роль. Цена обеспечивает условия для поддержания пропорциональности и равновесия в экономике. Согласовывая денежные запросы продавцов с ответной реакцией покупателей, цена приспосабливает объемы и структуру производства товаров и услуг к общественным потребностям. Если цена падает и приближается к «опасной черте» - к себестоимости единицы продукции, - то товаропроизводители либо принимают меры по снижению себестоимости, либо используют производственные мощности для выпуска других товаров, либо закрывают предприятие, а высвобожденный капитал вкладывают в другое дело, либо вообще закрывают предприятие, объявив себя банкротом.

Эту функцию цены иногда называют уравновешивающей, поскольку равновесная цена балансирует конкурирующие силы спроса и предложения.

Регулирующая функция цены реализуется при помощи рыночного механизма перелива капиталов, который, совершенствуясь в течение тысячелетий, по-прежнему остается верным указателем наиболее выгодных направлений инвестирования дефицитных ресурсов. Цены служат своего рода средством нормирования для производителей ограниченного предложения производственных факторов, а для потребителей - ограниченного количества товаров и услуг. Цены направляют, таким образом, участников хозяйственной деятельности к наиболее полезным видам производства и инвестиций, или, другими словами, к эффективности.

Стимулирующая функция. Она осуществляется в различных направлениях:

1. цена влияет на заинтересованность производителей в наращивании выпуска продукции и повышении ее качества ради увеличения денежных средств от продажи (денежного дохода) и, соответственно, прибыли. В условиях конкурентной экономики, благодаря равновесной цене, образующейся в результате действия рыночного механизма, товаропроизводители стремятся увеличить и количество, и качество, и цену товара, тогда как в командной экономике, где отсутствует конкуренция, помыслы и устремления хозяйствующих субъектов связаны исключительно с повышением цен. Эта закономерность особенно наглядно проявилась в нашей стране после реформы 1992 г.: при обвальном спаде производства валовой продукции оптовые и розничные цены выросли в 5-10 тыс. раз и более;
2. цена определяет уровень и темпы развития научно-технического прогресса в обществе. Чем дороже средства и предметы труда, тем труднее и длительнее внедряются они в производство и тем, следовательно, ниже уровень механизации технологических процессов и, соответственно, производительность труда. С другой стороны, чем дешевле рабочая сила, тем выгоднее применение ручного труда взамен технических средств и ниже производительность. В стране в настоящее время совместились эти две неблагоприятные тенденции: беспредельный рост оптовых цен на производственно-технические ресурсы намного опередил увеличение низкой заработной платы, по уровню которой Россия занимает 181 место в мире. И как следствие - резкое ухудшение экономического состояния страны. Говоря образно, зерновые культуры сегодня выгоднее убирать вручную, серпами и косами, чем комбайнами, потому что цены последних превысили всякий мыслимый уровень, а заработная плата крестьян, как и прежде, носит символический характер. Исторический диспаритет цен живого и овеществленного труда, складывающийся в течение многих десятилетий, вызвал хроническую перенасыщенность сельского хозяйства (и вообще материального производства) трудовыми ресурсами: в аграрной сфере России занято 8% населения страны, хотя в высокоразвитых странах мира - только 1,5-2,5%;

3) от цены зависит доходность предприятия: чем выше рыночная цена, тем при прочих равных условиях рентабельнее производство, и наоборот.

Информационная функция. Цена - это «компас» рыночной экономики. Из множества параметров предпринимателю достаточно знать цену товаров и собственные издержки, чтобы вести свое дело. Ориентиры таковы: повышающиеся цены указывают на дефицит, понижающиеся - на избыток товаров и услуг. Поэтому для увеличения производства и предложения продукции, в которой общество испытывает недостаток, рынок предлагает повышенную цену, а для сокращения излишней, не пользующейся спросом продукции, - пониженную цену, не обеспечивающую получение нормальной, или по определению американских экономистов К.Р. Макконнелла и С.Л. Брю, справедливой прибыли.

Ф. Энгельс писал, что чрезмерное вздорожание или обесценивание продуктов воочию показывает отдельным производителям, что и в каком количестве требуется или не требуется для общества.

Распределительная функция. Она возникает при наличии государственного воздействия на цены. Эта функция, в разной мере присуща всем экономическим системам, тем сильнее, чем неустроеннее национальное хозяйство. Она особенно значима в переходные периоды истории каждой страны.

Распределительная функция реализуется таким образом:

) равновесная цена, обеспечивая эквивалентный товарный обмен, создает, как правило, примерно одинаковые условия хозяйствования всем территориям, отраслям, предприятиям, семьям и отдельным гражданам. Но нередко между ними возникают диспропорции, нарушающие нормальное течение воспроизводственного процесса. Чтобы выправить положение или создать приоритетные обстоятельства для тех или иных структур, правительство использует различные средства регулирования, среди которых главным является цена. Наиболее распространенный способ государственной поддержки хозяйствующих субъектов состоит в том, что для них как для продавцов устанавливаются завышенные (против равновесных) цены, а как для покупателей - заниженные;

) цена служит инструментом формирования пропорций при распределении национального дохода на фонды потребления и накопления. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ, уровень жизни, прожиточный минимум, бюджет семьи и др. На уровне массового сознания рост цен ассоциируется со снижением уровня жизни, а падение цен - с улучшением жизни. При этом, однако, во внимание не принимаются другие, неценовые факторы: доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления и др.

Метод централизованного распределения национального дохода стал основным, а затем и единственным в СССР с начала 30-х годов. Форсированное развитие советской экономики происходило исключительно за счет низкого жизненного уровня населения, с одной стороны, и хронического истощения и деградации сельского хозяйства, чей прибавочный (и чаще всего необходимый) продукт полностью изымался в бюджет, - с другой. Изъятие осуществлялось как в натуре, через систему обязательных государственных поставок, так и посредством «ножниц цен», когда закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию не покрывали ее себестоимость.

За счет систематического сокращения фонда потребления возводились Магнитка и Беломорканал, ЗапСиб и Днепрогэс, и многие другие ударные стройки. Доля фонда потребления тогда упала ниже критического уровня и составила 5-8% национального дохода (в дореволюционной России - 35-40%). В более поздние, застойные, годы на потребление в СССР направлялось до 40% национального дохода (по официальной статистике 75%), тогда как в промышленно развитых странах - 78-84%;

) цена определяет размещение общественного и индивидуального производства. Например, чем выше рыночные цены на овощи, фрукты и другие растениеводческие продукты, тем севернее продвигается их ареал. В Исландии, которая расположена рядом с Северным полярным кругом (на параллели г. Архангельска), дороговизна заморских бананов побудила местных фермеров выращивать эту южную культуру в промышленных масштабах у себя на острове, используя природную энергию геотермальных вод.

А как в нашей стране? Выгодно ли в Архангельске производить овощи, не говоря о фруктах, тем более экзотических? Или рациональнее их завозить с юга, например, Краснодарского края? К сожалению, в нынешних крайне неустойчивых экономических условиях чрезмерная дороговизна материально-технических ресурсов и беспредельные транспортные тарифы делают, несомненно, предпочтительным импорт сельскохозяйственной продукции по сравнению с собственным производством. Либерализация внутренней и внешнеэкономической деятельности наглядно продемонстрировала неконкурентоспособность колхозно-совхозной системы в ее исторически сложившейся форме.

В литературе называются и другие функции цены: соизмерительная, внешнеэкономическая, социальная, плановая и др. На наш взгляд, они повторяют перечисленные функции и потому не имеют самостоятельного значения. Говоря, например, о социальной функции, мы повторяем распределительную функцию, поскольку качество жизни народа во многом определяется величиной фонда потребления, который, в свою очередь, зависит от пропорции деления национального дохода.

А соизмерительная функция цены - это не что иное, как измерительная функция, поскольку соизмерение осуществляется только через измерение.

# 3. Система цен

Цены различаются по целому ряду признаков. В зависимости от масштабов торговых операций и вида продаваемого товара различают следующие виды цен: оптовые, розничные, тарифы, или расценки.

Оптовые цены применяются при реализации продукции большим количеством или крупными партиями (оптом). Такие масштабные операции совершаются преимущественно внутри производственного сектора, где товарами служат средства и предметы труда, необходимые для нормального течения производственного процесса. Например, продажа металлических руд и каменного угля металлургическим заводам, металла машиностроительным, нефти - перегонным, сельскохозяйственного сырья - заготовительным организациям и перерабатывающим предприятиям осуществляется большими партиями, исчисляемыми тысячами и миллионами тонн, и по оптовым ценам.

Оптовые цены, по которым закупается сельскохозяйственная продукция, длительное время назывались закупочными ценами, хотя таковыми являются все цены, обслуживающие оптовые закупки.

Оптовые цены используются в обороте продукции не только производственно-технического, но и потребительского назначения. По оптовым, или отпускным, ценам обычно реализуют продукцию предприятия-производители друг другу или торговым посредникам.

Розничные цены используются в торговле продукцией мелкими партиями, малым весом или штучными (единичными) товарами. По розничным ценам продаются потребительские товары, когда покупателем выступает население, и в меньшей степени - предприятия, организации и отдельные предприниматели.

Розничная цена образуется на конечном этапе движения продукции от производителя к потребителю. Поэтому она выше оптовой цены на величину торговой наценки, за счет которой компенсируются издержки обращения и обеспечивается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

Тарифы, или расценки применяются при оплате услуг, под которыми понимается вид хозяйственной деятельности, не создающей продукта в его материально-вещественной форме, но измеряющей потребительские свойства товара. При установлении тарифов учитывается объем и качество выполненных работ, а также время, когда оказываются услуги. Примерами тарифов являются оплата бытовых и коммунальных услуг, плата за электроэнергию, газ, воду, проезд на общественном транспорте, пользование телефоном и др. К тарифам относится также оплата сельскохозяйственными предприятиями работ по поставкам и ремонту техники и оборудования, агрохимическому и транспортному обслуживанию, выполняемых специализированными сервисными службами.

По признаку степени свободы и метода установления различают фиксированные, регулируемые и рыночные цены.

Фиксированные, или прейскурантные цены, часто называемые твердыми, государственными ценами, имели широкое распространение в централизованно управляемой экономике бывшего СССР. Их принципиальный недостаток - отсутствие гибкости, отражающей постоянно меняющиеся условия, темпы и пропорции воспроизводственного процесса. Твердые цены подобны рулю автомобиля, заблокированному стопорным механизмом.

Регулируемые цены - это цены, чья величина, в целом определяемая комбинацией производственных факторов, регулируется государственными органами. Но внешнее воздействие со стороны правительства ограничено и сводится к установлению верхнего (нижнего) предела цен на определенные товары и услуги, предельного уровня рентабельности и т. п. Эти и другие методы государственного вмешательства в вопросы ценообразования рассматриваются в специальной теме настоящего пособия.

Рыночные цены свободны от непосредственного воздействия на их уровень, структуру и динамику развития. Они образуются в соответствии с законом спроса, предложения и денежного обращения.

Теоретически рыночные цены должны складываться в ходе свободного торга между продавцами и покупателями. Однако в действительности в процессе рыночного ценообразования всегда примешиваются различные факторы не только экономического, но и социально-психологического характера.

Наряду с описанными выше видами цен на практике функционируют другие группы цен, выделяемые по самым разнообразным признакам. Так, в экономическом анализе, планировании и статистике широко используются сопоставимые цены, при помощи которых определяется индекс физического объема продукции. Если, например, стоимость произведенного в хозяйстве зерна в 1991 г. составляла 100 тыс. руб., а в 1996 г. - уже 50 млн. руб., то это не значит, что объем валовой продукции увеличился в 5 тыс. раз. На самом деле величина натуры осталась прежней - 1000 ц, но закупочные цены зерна выросли в 5 тыс. раз. Сопоставимые цены применяются для того, чтобы нивелировать денежные показатели, изменение которых во многом обусловливается инфляцией. Другими словами, сопоставимые цены предназначены для пересчета номинального объема продукции в реальный объем.

Ряд цен предопределяется рынком, на котором они складываются. По этому признаку выделяются биржевые, аукционные и комиссионные цены.

В строительстве на этапе проектирования объекта определяется Цена, именуемая сметной стоимостью. Она исчисляется на основе смет, в которых просуммированы затраты на создание готового объекта. Следует отметить, что все виды цен, устанавливаемые посредством расчетов, называются расчетными ценами. В процессе выполнения планово-управленческих работ используются плановые и прогнозные цены. В командной экономике бывшего СССР, которую считали плановой, на самом деле очень трудно было планировать цены, поскольку перипетии практической жизни оказывались сильнее самых реалистичных планов. Поэтому в советской экономике цены были плановыми только на бумаге, а в действительности они декретировались государством.

В условиях рынка широко применяются прогнозные цены. На их основе планируется работа предприятий, разрабатываются деловые проекты и программы, составляются индикативные государственные планы-прогнозы.

Наличие различных цен на однотипные товары в различных странах приводит к необходимости использования мировых цен, то есть цен мирового рынка. Они представляют собой либо реально функционирующие на мировом рынке цены на товары данной группы, либо цены, признанные на определенный период организациями, ведающими международной торговлей, либо средние значения цен на одни и те же товары, установившиеся в разных странах. Мировые цены исчисляются обычно в свободно конвертируемой валюте.

По мере становления рыночных отношений в России внутренние цены приобрели тенденцию приближаться к мировым, а по многим товарам - превышать их. Но это временное явление, характерное для переходного периода. Со стабилизацией отечественной экономики установятся и цены.

# ВЫВОДЫ

Цена не имеет однозначного определения. В быту цена чаще сводится к количественной мере: чем больше заплачено-получено денег за единицу товара, тем выше его цена, и наоборот. Но подобного рода простейшие формулировки одной из важнейших категорий рыночной экономики не удовлетворяют профессионального экономиста.

Цена является главным, но не единственным элементом ценового механизма, включающего также систему ценообразования. С ценообразованием, под которым понимают принципы и методы построения цены, люди знакомы гораздо меньше, чем с ценами. Именно ценообразование предопределяет цену, хотя этот процесс протекает скрытно, а цена видна наяву.

Цена, как и деньги, - историческая категория. Она возникла во времена становления и развития товарного обмена, когда часть продуктов производилась преднамеренно для обмена. Складывающиеся пропорции, обеспечивающие эквивалентность обмена, становятся первыми товарными ценами - прообразами денежных цен.

Появление товарных, металлических и бумажных денег сделало возможным выражение цены в одних и тех же единицах товарного эквивалента - в деньгах. И продавец, и покупатель видят в цене товара количество денежных единиц, которое можно получить или надо заплатить за единицу товара.

В реальной жизни цена приобретает различные формы, в числе которых плата за товары и услуги, заработная плата, процент, рента, гонорар и др. В соответствии с разнообразием форм цена исполняет различные функции: измерительную, учетную, регулирующую, стимулирующую, распределительную, информационную.

Цены различаются по целому ряду признаков. В зависимости от масштабов торговых операций и вида продаваемого товара различают оптовые и розничные цены, а в последних - тарифы, или расценки. По признаку степени свободы и методов установления имеются фиксированные, регулируемые и рыночные цены. Кроме того, на практике действуют сопоставимые, биржевые, аукционные, расчетные, прогнозные, мировые и др. цены.

# Вопросы для самопроверки

Что такое цена в обыденном понимании?

Что включает ценовой механизм?

Когда возникла цена? Есть ли цена в натуральном хозяйстве?

Когда возникли деньги? Каков их метаморфоз?

Какие практические формы приобретает цена?

В чем выражается измерительная функция цены?

В чем выражается учетная функция цены?

В чем выражается регулирующая функция цены?

В чем выражается стимулирующая функция цены?

В чем выражается информационная функция цены?

В чем выражается распределительная функция цены?

Назовите виды цен.

Что значит оптовая цена? Где она применяется?

Что означает розничная цена? Где она применяется?

Что означают фиксированные, регулируемые и рыночные цены?

ТЕМА 2. ЗАТРАТНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Понятие стоимости и закона стоимости

В экономической литературе сложилось два подхода к механизму ценообразования: производственный, или затратный, и рыночный. В чем их сущность, единство и различие?

Цена подвержена влиянию множества факторов, которые суммируются в спросе и предложении. Это влияние всегда признавалось экономистами, хотя они отдавали предпочтение то предложению, то спросу. Классики XVIII и начала XIX вв. выделяли роль предложения, полагая, что цены основываются на издержках производства: текущая, или рыночная цена товара, утверждали они, колеблется вокруг нормальной цены, которая в долговременном периоде регулируется издержками его производства. Если использовать модный в то время символический образ, текущие цены похожи на колебания многочисленных волн на море: естественная цена, пропорциональная издержкам производства, соответствует среднему уровню океана. Эта концепция характеризует содержание производственного, или затратного подхода.

При затратном подходе цена образуется под воздействием всего комплекса производственных факторов, главным из которых является труд - живой и прошлый, овеществлённый в потребляемых средствах и предметах труда. Именно затраты совокупного труда, или общественные издержки производства, конституируют цену. Для данного подхода типична следующая формулировка из «Капитала»: цена - это денежное выражение стоимости. Кроме того, К. Маркс дает и другие определения цены: денежное выражение овеществлённого в товаре труда; денежная форма товара; денежная маска стоимости, олицетворяющая общественные издержки производства; стоимость товара в денежной форме; и даже ироничное - «влюбленные взоры, бросаемые товарами на деньги» [16, С. 120].

В основе затратного механизма ценообразования находится трудовая теория стоимости, разработанная английскими классиками политической экономики У. Петти, А. Смитом, Д. Риккардо и развитая К. Марксом.

В чем смысл этой теории и ее центральной категории - стоимости? Стоимость - не природное качество вещи, а специфическое свойство товара, которое проявляется только в условиях рыночных отношений. Продукт сам по себе - это жизненное благо, предназначенное для удовлетворения тех или иных человеческих потребностей- И только. Например, хлеб, молоко, мясо, овощи и другие продукты питания удовлетворяют потребность в пище; рубашка, брюки, пиджак, пальто - потребность в одежде; трактора, оборудование, техника - потребность в средствах труда; семена, корма, удобрения, горюче-смазочные материалы - в предметах труда и т.д. Но когда эти вещи приходят в соприкосновение друг с другом в целях взаимного обмена, то у них сразу же возникает другое качество - стоимость, которую можно квалифицировать как пятое свойство товара наряду с его физическими параметрами - длиной, шириной, высотой и весом. Продукт превращается в товар, натуральное хозяйство - в товарное.

Следовательно, стоимость появляется исключительно в процессе общественного обмена веществ, опосредованного метаморфозом товара по формуле Т-Д-Т. Стоимость может быть выражена лишь относительно, в другом товаре, в форме меновой стоимости, но определяется величиной общественно необходимых затрат труда.

Для разъяснения данного положения рассмотрим такой пример. Вес некоего груза известен, допустим, 1 кг. Но как определить, что вес этого груза составляет 1 кг?

Очевидно, его надо положить на одну чашу весов, а на другую - железную гирю весом 1 кг. И получается, что вес груза определяется той силой, с которой он в поле тяжести действует на опору, а выражается своим отношением к весу другого физического тела - железной гири. При этом вес данного груза равен 1 кг не потому, что столько железа положила на другую чашу весов, а наоборот, столько железа положили потому, что таков физический вес Данного груза.

Стоимость - это абстрактная, сугубо научная категория; она приобретает функциональное значение, только будучи «пружиной» механизма закона стоимости. По аналогии: пружина - это гибкая, упругая, стальная полоска, часто закрученная спиралью. Взятая в отдельности, пружина ничего не значит и потому не имеет практического значения. Свою реальную ценность пружина обнаруживает, только становясь деталью машин, механизмов, устройств.

Закон стоимости - это объективный экономический закон товарно-денежных (рыночных) отношений, в соответствии с которым в рыночной экономике осуществляется равноправный и взаимовыгодный (эквивалентный) обмен товаров при помощи денег в пропорциях, определяемых величиной стоимости, то есть общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ). В приведенной формулировке выделяются следующие ключевые моменты:

закон стоимости - это объективный экономический закон, не зависящий от воли субъекта, будь то рядовой человек или Администратор. Вообще-то в экономике целесообразнее говорить не о законах, а о тенденциях, поскольку хозяйственные процессы развиваются не по прямой, а по изломанной линии как устремление, как доминирующее направление. Например, физическое тело падает вниз строго вертикально, то есть по отвесной линии, составляющей с горизонтальной плоскостью прямой угол, а норма прибыли проявляет тенденцию к падению, равно как и норма рентабельности, эффективность, фондоотдача и другие экономические показатели;

закон стоимости - это закон товарно-денежных, или рыночных отношений, в отличие от натурализованных, продуктообменных связей, получающих особенно широкое распространение в переломные периоды истории нашей страны. Производственные связи, складывающиеся в настоящее время в российской экономике, - это возврат к доисторическим эпохам, когда далекий предок менял мотыгу на зерно. С тех пор мировая цивилизация, по К. Марксу, последовательно прошла следующие этапы становления и развития товарного обмена:

а) мену, при которой обмен товаров происходит в одно и то же время и в одном и том же месте. Это по существу еще продуктообмен, но опосредованный натуральными деньгами (товарным эквивалентом);

б) куплю-продажу, когда процесс купли и продажи происходит раздельно, то есть в разное время и в разных местах. С появлением денег купля отделяется от продажи и во времени, и в пространстве;

в) торговлю, при которой производители и потребители обособляются в такой степени, что купля-продажа осуществляется при посредничестве третьих лиц. Благодаря их деятельности образуется самостоятельная отрасль национального хозяйства - торговля.

Все три формы товарного обмена объединяет одно и то же начало - отношения возмездности и эквивалентности. В течение тысячелетий они последовательно сменяли друг друга вслед за развитием общественного прогресса. В высокоразвитых государствах с рыночной экономикой обратного хода не было и нет. Но наша страна, к сожалению, вновь и вновь демонстрирует уникальность, особенность своего исторического пути, отличного от пути всего человечества: она периодически возвращается к своим натурализованным истокам. Действительно, доисторический продуктообмен как выражение мены давно канул в Лету, а в России возродился в годы Гражданской войны 1918-21 гг. и существовал до времен перехода к новой экономической политике (нэп). Под названием «бартер» он возобновился сегодня, подменяя цивилизованные товарно-денежные отношения. На наш взгляд, особые пристрастия нашего народа к мене объясняются исконно русской идеей славянофильства, оплодотворенной марксистской теорией о непосредственно общественном характере труда ассоциированных производителей. Опыт великих диктаторов - Ивана IV Грозного, Петра I Великого, И.В. Сталина, - периодически возрождающих имперские амбиции России, постоянно подогревают эту идею;

закон стоимости предполагает равноправные и взаимовыгодные, то есть эквивалентные, отношения между всеми субъектами рынка вместо неэквивалентных натурализованных связей, устанавливаемых в соответствии с доводимыми из центра разверстками, нарядами, фондами и прочими письменными распоряжениями (командами);

закон стоимости базируется на обмене, а не на обмане, дарении, изъятии, находке и других внеэкономических формах распределения. Это правило следовало бы хорошо усвоить тем Администраторам, которые предпочитают чрезвычайные методы хозяйствования, мотивируя свой выбор якобы критическими обстоятельствами. Но кризисы в обществе нередко вызываются бездарными, революционными методами руководства;

обмен товаров происходит при посредничестве денег, а не талонов, карточек, извещений и прочих бумажных суррогатов, широко используемых в командной экономике бывшего СССР;

обмен осуществляется в пропорциях, которые складываются в зависимости от величины стоимости. Стоимость, или ОНЗТ, - это не среднеарифметическая или средневзвешенная величина затрат всех изготовителей продукции и не установленный расчетно-конструктивным методом некий условный показатель, а наиболее типичные затраты тех предприятий, которые работают в общественно нормальных условиях и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда. Следовательно, в каждой стране образуется своя общественная стоимость товара и, соответственно, обменные товарные пропорции, то есть цены.

Рыночная экономика, как наиболее рациональная форма ведения хозяйства, может функционировать только при наличии всех перечисленных предпосылок. Отсутствие даже одной из них препятствует образованию рыночного механизма, и на место рынка приходит альтернативная, командная экономика. Как говорится, третьего не дано.

Закон стоимости координирует и синхронизирует не только факторы, но и цели (порой противоположные) поставщиков ресурсов, производителей, посредников, наемных работников, потребителей и других участников хозяйственной деятельности. Он пропорционально распределяет труд (живой и прошлый) в соответствии с общественными потребностями по различным отраслям и видам продукции. Механизм межотраслевого регулирования непосредственно связан с тем, что при совпадении спроса и предложения на товары цены совпадают с их стоимостью, а при их несоответствии цены колеблются ниже или выше стоимости, что оказывает влияние на движение товаров и ресурсов. Можно сказать, что закон стоимости - это центральный закон рыночной экономики, поскольку проявляясь во всех остальных экономических законах, он органически соединяет их в единую целостную систему. К. Маркс закон стоимости по системному воздействию сравнивал с ключевым физическим законом - законом тяготения.

# 2. Регулирующая роль закона стоимости

В.И. Ленин писал, что цена есть проявление закона стоимости, а стоимость есть закон цен, то есть обобщенное выражение явления цены. Цены изменяются вместе с движением общественно необходимых затрат труда: с ростом ОНЗТ растет цена, и наоборот. Но это не значит, что цена всегда следует за стоимостью, точно копируя ее колебания. Напротив, отклонение цены от стоимости заложено в самой природе их взаимоотношений. Конкретный механизм и формы колебания цены вокруг стоимости зависят от множества причин, в числе которых характер производственных отношений, состояние экономической конъюнктуры, уровень государственного регулирования экономики и др. При этом отклонение цены от стоимости ограничивается рядом факторов. Это:

) закон равенства суммы цен сумме стоимостей. Согласно данному закону равные, противоположно направленные отклонения цены от стоимости взаимно уничтожаются, как плюс и минус. Другими словами, отклонение цены от стоимости по одной какой-либо группе товаров должно компенсироваться противоположным отклонением цены от стоимости по другой группе товаров. В противном случае разрушается экономическая основа цены и открывается дорога волюнтаризму во всей системе ценообразования.

В основе закона равенства суммы цен сумме стоимостей лежит количественная теория денег. Поскольку деньги являются посредниками в акте купли-продажи, то количество уплаченных денег всегда будет тождественно сумме цен реализованных товаров и услуг. Поэтому внешнее изменение количества находящихся в обращении денег приводит к пропорциональному изменению абсолютного уровня цен и, следовательно, к изменению покупательной способности денег. Например, если количество денег в обращении в результате эмиссии увеличивается в 2 раза, то равновесие между товарным и денежным рынками нарушается. Поскольку скорость оборота денег и выпуск товаров не могут резко измениться, то равновесие может быть восстановлено единственным способом - увеличением цены в 2 раза. Наступает инфляция. Эта «болезнь» экономики возникает каждый раз, когда количество денег превышает объем жизненных благ. Реже наблюдаются случаи обратного порядка, когда объем товаров и услуг больше оборачивающейся денежной массы, отчего деньги дорожают, наступает дефляция. К слову сказать, эта «болезнь» не менее опасна, чем инфляция;

) стоимость, или общественные издержки производства, ниже которых цена не должна опускаться, иначе теряются мотивы к труду и инвестированию. Товар или услуга будут производиться лишь тогда, когда рыночная цена окупает затраты. Предприятие, чьи издержки равны денежной выручке от реализации (денежному доходу), не только покрывает затраты, но и получает нормальную, или справедливую прибыль. Если же выручка от продажи превышает издержки производства, то предприятие наряду с нормальной получает чистую, или экономическую прибыль. О ней речь пойдет в специальной теме.

Некоторые экономисты в качестве нижнего предела цены называют себестоимость продукции. В таком случае денежный доход должен не только окупать затраты, но и обеспечивать определенный излишек средств, достаточный для обеспечения простого воспроизводства. В целях создания благоприятных условий, необходимых для расширенного воспроизводства, доход от реализации продукции должен перекрывать себестоимость в такой мере, величина которой была бы не ниже ставки процента. Другими словами, окупаемость вложений в производственную сферу должна быть не ниже рентабельности банковской деятельности с тем, чтобы потенциальный инвестор предпочел производство товаров и услуг, а не депозит;

) установившиеся соотношения между всеми ценами в обществе, численность которых составляет десятки миллионов. Нарушение пропорции даже в одном каком-либо звене оборачивается цепным распадом всей «ценовой решетки» или каркаса системы цен. По аналогии: если в кирпичной стенке повредить один кирпич, то она значительно теряет прочность, если же несколько кирпичей - она может полностью разрушиться.

В странах с развитой рыночной экономикой для сохранения структуры цен на базовую продукцию и услуги устанавливаются твердые, прейскурантные цены. Таким образом, государство создает фундамент механизма ценообразования. К базовой продукции относят металл, газ, нефть, зерно, хлопок, а также услуги городского общественного транспорта, коммунальных служб и других естественных монополистов.

Хозяйственный организм очень чувствителен к повышению цен на продукцию топливно-энергетического комплекса. Например, рост цен на электроэнергию отзывается не одним потоком, а целой волной подорожания продукции на всех стадиях технологической цепи, начиная от добычи сырья и кончая готовой к потреблению продукцией. На каждом этапе эффект от повышения цен на электроэнергию усиливается. Такая волна увеличения цен в экономике получила название мультипликационного эффекта от повышения цен. Другими словами, последствия роста цен на базовую продукцию и услуги не просто накапливается, а умножается в геометрической прогрессии.

В ценовой решетке важнейшим звеном является отношение между оптовыми ценами на промышленные средства производства, потребляемые в сельском хозяйстве, и закупочными ценами на сельскохозяйственную продукцию. Хронические нарушения в этом звене - характерная черта отечественной экономики. Со сменой принципов хозяйствования диспаритет цен не исчез, а, напротив, усилился. Так, если в советские годы за цену 1 т зерна пшеницы колхоз-совхоз мог приобрести около 2 т горючего (бензина), то сегодня эта пропорция меняется в обратную сторону. Складывающаяся тенденция - результат не столько перехода от командной экономики к рынку, сколько «технических» ошибок, допускаемых в ходе реформы;

) государственная политика в области цен. Каким бы свободным не было движение товарных цен в обществе, проповедующем рыночные ценности, правительство никогда не выпускает из поля зрения вопросы цены и ценообразования, считая их ключевыми в своей экономической политике.

Государственное воздействие на ценовой механизм рассматривается в отдельной теме.

# 3. Принципы функционирования затратного механизма ценообразования

В каждой отрасли складываются свои экономические условия - технические, технологические, финансовые, конъюнктурные, коммерческие и др. Поэтому равновеликие капиталы, например, млн. руб., обеспечивают получение различного уровня прибыли в зависимости от органического и технического строения капитала, продолжительности его оборота и т.п. Так, в торговле капиталы относительно «просты» и оборачиваются быстро, отчего норма прибыли высокая, а в материальной сфере они, наоборот, «сложны» и оборачиваются сравнительно долго, в результате норма прибыли против торговли низка. Неслучайно в настоящее время, когда командная экономика страны переходит к рыночным отношениям свободного выбора и предпринимательства, доминируют уличная торговля и «челночество», где постоянный капитал по существу отсутствует, тогда как основные, но ресурсоемкие отрасли материального производства резко сокращаются по причине дефицитности.

В любом обществе всегда существует разность экономических «потенциалов», когда норма прибыли в одной отрасли ниже, а в другой - выше. Разница, возможно, незначительная, но она имеет место. Более низкая норма прибыли складывается там, где производство и предложение превышает спрос и создается избыток товаров. Такая отрасль образует рынок покупателя и на нем действует цена спроса. Более высокая норма прибыли формируется в тех отраслях, где производство и предложение меньше спроса и создается дефицит. Это - рынок продавца, где функционирует цена предложения.

Рассмотрим механизм перелива (миграции) капиталов: отлива из избыточных отраслей с относительно низкой нормой прибыли и их прилив в дефицитные отрасли со сравнительно высокой нормой прибыли.

Начнем с анализа изменений в избыточной отрасли, где сложился избыток товаров и, соответственно, низкий уровень окупаемости издержек. В результате отлива капиталов, вызванного малой эффективностью затрат, производство и предложение товаров в «непривлекательной» отрасли сокращается сначала до объемов спроса, а затем и ниже его. Согласно закону предложения в обратном порядке движется цена: она начинает повышаться до величины стоимости, а затем превышает ее. Некогда низкорентабельная отрасль, страдающая избыточностью предложения, постепенно превращается в сравнительно высокорентабельную и потому привлекательную для «чужих» капиталов отрасль. Сюда они и устремляются.

Какие же метаморфозы претерпевает дефицитная отрасль с относительно высокой нормой прибыли, куда приливают капиталы? Производство и предложение товаров здесь увеличивается сначала до уровня спроса, а затем и выше его. В соответствии с законом предложения изменяется цена - вначале падает до величины стоимости, а затем и ниже ее. Некогда высокорентабельная отрасль превращается в низкорентабельную и потому нежеланную для своих и чужих капиталов отрасль. Они отливают туда, где выше норма прибыли.

И такая смена полюсов продолжается из цикла в цикл, подобно движению маятника, из одной крайней точки к другой.

Постоянный перелив капитала из избыточной отрасли с перепроизводством товаров и меньшей нормой прибыли в дефицитные отрасли с большей нормой прибыли, а затем со сменой полюсов обратно, составляет экономическое содержание затратного механизма ценообразования. Весь процесс проходит в автоматическом режиме самонастройки и саморегулирования. По аналогии: в переменном электрическом токе полюса в течение секунды автоматически меняются несколько десятков раз.

От постоянного перелива капиталов постепенно образуются примерно равные условия хозяйствования в различных отраслях, имеющих неодинаковое строение капитала и продолжительность его оборота.

Равновеликие капиталы начинают приносить равную прибыль вне зависимости от сферы их приложения - срабатывает принцип сообщающихся сосудов. Образуется средняя по народному хозяйству норма прибыли. Рыночные цены окупают затраты и обеспечивают получение средней нормы прибыли каждому нормально работающему предприятию. Стоимость превращается в цену производства. Полюса разности в норме прибыли («ниже выше») образуются и внутри одной отрасли: предприятия, где выше органическое строение капитала, то есть выше техническая оснащенность, прогрессивнее используемые технологии, профессиональнее кадры, особенно руководителей, специалистов и т.д., получают избыточную, или экономическую (чистую) прибыль. Туда устремляются капиталы менее эффективных предприятий, что приводит к увеличению производства и предложения продукции и, соответственно, снижению рыночной цены и нормы прибыли. А в предприятиях, откуда отливают капиталы, идут обратные процессы. Со временем полюса меняются. В результате маятникового движения капиталов образуется средняя норма прибыли внутри отрасли, стоимость превращается в цену производства на уровне отдельного предприятия.

С образованием государственно-монополистической экономики свободная конкуренция со стихийной игрой рыночных сил трансформируется в строго организованное антимонопольное регулирование, которое стало постоянной функцией государства. В автоматизм действия рыночного механизма вмешивается сторонний фактор в лице правительства. Но это не ломает общих принципов функционирования рынка, который является единственной реальной силой, успешно противостоящей тотальной монополизации национального хозяйства. Твердо встав на защиту рыночной конкуренции, государство монополизму противопоставило весь свой экономический и политический потенциал. Правительства высокоразвитых стран нашли действенные средства антимонопольной профилактики, демонтировали опасные для экономики монополистические структуры. Во многом по этой причине крупные корпорации, способные без особых усилий подавить любые ростки конкуренции, часто предпочитают воздерживаться от монополистического поведения. И поступают так не потому, что опасаются применения санкций согласно антимонопольному законодательству. Они действуют в образованном с участием государства экономическом пространстве, где поощряется конкуренция и господствуют принципы формирования равновесной конкурентной цены.

# 4. Недостатки затратного механизма ценообразования

Затратный механизм ценообразования, будучи единственным в СССР, значительно деформировал советскую экономику. Он обусловил соответствующее поведение социалистических предприятий, чьи экономические интересы были устремлены в сторону всемерного наращивания производственных затрат, поскольку это вело к росту оптовых и розничных цен. Хозяйственные субъекты были заинтересованы не столько в улучшении качества продукции и расширении ее ассортимента, сколько в увеличении расходов трудовых, материальных и финансовых ресурсов: чем больше их потреблено, тем лучше показатели и выше призовые места в социалистическом соревновании. Важнейшим критерием работы служил объем «освоенных», то есть израсходованных средств.

Подмена целей и мотивов и абсолютизация валовых оценок привели к тому, что советская продукция отличалась крайне низкими потребительскими качествами и чрезмерно высокой ресурсоемкостью. Так, например, общая энергоемкость сельского хозяйства нашей страны в 4 раза, а материалоемкость - в 5 раз выше, чем в США. Отечественная продукция долгие годы была неконкурентоспособной, отчего население предпочитало импортные потребительские товары. К сожалению, эта тенденция сохранилась, причем она сегодня распространяется и на продовольствие.

Другой принципиальный недостаток затратного механизма заключается в том, что цена при данном подходе не конституируется, а складывается из различных величин - затрат и определенного норматива прибыли. На наш взгляд, все здесь субъективно, произвольно. Во-первых, в погоне за простотой и ясностью расчета цены дело дошло до абсурда: признавая стоимостную базу цены, ее стали исчислять путем механического сложения расходов на сырье, материалы, топливо, амортизацию, заработную плату и другие ресурсы, с одной стороны, и нормативной прибыли - с другой. Во-вторых, надежных методов разделения собственно затрат и прибыли не существует. При желании и умении практически всегда можно доказать, что какую-то часть прибыли, если не всю прибыль, следует относить к издержкам, и наоборот. Отсюда и существование бесприбыльных (планово-убыточных) предприятий, где любые расходы умело относят к издержкам - для этого достаточно канал расходования прибыли считать неотъемлемой частью себестоимости. Существующие инструкции, устанавливающие порядок отнесения тех или иных видов затрат к издержкам и включения их в себестоимость продукции, способны лишь частично обеспечить разделение себестоимости и прибыли. Поэтому уровень цены во многом зависит от профессиональных качеств учетных работников, особенно главного бухгалтера, умеющего распределять затраты так, «как надо». В-третьих, величина складываемой с затратами прибыли берется по нормативу, назначаемому административным органом. Данный норматив устанавливается произвольно и он далек от средней нормы прибыли по народному хозяйству.

Таким образом, затратный подход в определении цены в значительной мере базируется на бухгалтерских манипуляциях, далеких от конъюнктуры рынка. Например, к какой части цены - к собственно затратам или к прибыли - надо относить пени, неустойки, штрафы и прочие денежные взыскания с предприятия за отнюдь нехорошую работу? В зависимости от ответа на вопрос устанавливается величина исходной цены. Если взыскания включаются в затраты, то цена искусственно вздувается. Предположим, что себестоимость единицы продукции составляет 1000 руб., штраф за недопоставку в договорный срок - 100 руб., норматив прибыли производителя - 50%. Первоначальная цена будет 1650 руб. [(1000 + 100) х 50 : 100], а прибыль - 550 руб. (1650-1000-100). Если же штраф компенсируется за счет прибыли, а не включается в себестоимость, то цена составляет 1500 руб. (1000 х 50 : 100), а прибыль (с вычетом штрафа) - 400 руб. (1500-1000-100) или на 150 руб. меньше, чем в первом случае. Следовательно, только в результате учетно-расчетных манипуляций и «жонглирования» цифрами прибыль предприятия возрастает на 150 руб. в расчете на единицу продукции.

В какой мере затратный ценовой механизм способен проявлять свое действие в рыночной экономике? Он воздействует, прежде всего, на цену предложения: продавец запрашивает цену за товар не ниже уровня собственных издержек плюс определенную прибыль, которая может обеспечить необходимые финансовые условия для расширенного воспроизводства. Но там, где действуют законы спроса, предложения и денежного обращения, продавцы вынуждены одновременно реагировать на конъюнктуру рынка, а не только на свои затраты.

# ВЫВОДЫ

В экономической литературе выделяются два подхода к механизму образования цены: производственный, или затратный, и рыночный. Это не альтернативные, а взаимодополняющие друг друга подходы. В соответствии с затратной концепцией цена образуется под влиянием всего комплекса производственных факторов. Для данного подхода типична следующая формулировка: цена - это денежное выражение стоимости.

Стоимость - это «пружина» закона стоимости, в соответствии с которым в рыночной экономике осуществляется эквивалентный обмен товаров при помощи денег в пропорциях, определяемых величиной стоимости, то есть общественно необходимых затрат труда на изготовление товара.

Закон стоимости координирует и синхронизирует цели и факторы воспроизводственного процесса. Механизм межотраслевого регулирования, складывающийся на принципах закона стоимости, связан с тем, что при совпадении спроса с предложением цена равна стоимости, а при несовпадении - цена отклоняется от стоимости в ту или иную сторону, обусловливая движение товаров и ресурсов.

Конкретный механизм и формы колебания цены вокруг стоимости зависят от множества факторов, в числе которых главными являются: характер производственных отношений, господствующих в обществе, состояние экономической конъюнктуры, закон равенства суммы цен сумме стоимостей, издержки производства, «ценовая решетка», государственная политика в области цен и др.

Постоянный перелив капитала из избыточной отрасли с перепроизводством товаров и относительно меньшей нормой прибыли в дефицитные отрасли со сравнительно большей нормой прибыли, а затем со сменой полюсов обратно, составляет экономическое содержание затратного механизма ценообразования в рыночной экономике.

Затратный механизм ценообразования значительно деформировал экономику СССР, ориентируя социалистические предприятия не на улучшение качества продукции и расширение ее ассортимента, а на всемерное увеличение затрат трудовых, материальных и финансовых ресурсов, то есть на «освоение» средств. Цена при затратном подходе не конституируется, а суммируется из расходов на семена, корма, горюче-смазочные материалы, заработную плату, удобрения и другие ресурсы, с одной стороны, и нормативной прибыли - с другой. В свою очередь, норматив прибыли назначается произвольно, командой административного органа.

# Вопросы для самопроверки

Какие подходы (концепции) к механизму ценообразования сложились в экономической литературе?

Какая экономическая теория лежит в основе затратного механизма ценообразования?

Дайте определение стоимости.

Какая связь существует между стоимостью и ценой? Назовите факторы, ограничивающие колебания цены вокруг стоимости.

Почему цена не должна опускаться ниже стоимости? Какие экономические показатели также могут служить нижним пределом цены?

Что понимается под мультипликационным эффектом от повышения цен?

В чем смысл закона равенства суммы цен сумме стоимостей?

Какова роль государства в механизме ценообразования?

Почему в разных отраслях экономики складывается различная норма прибыли?

В чем экономическое содержание рыночного механизма перелива капиталов?

Что происходит с капиталами, производством и предложением, стоимостью и ценой в отраслях с относительно низкой нормой прибыли? С относительно высокой нормой прибыли?

Назовите основные недостатки затратного механизма ценообразования?

На что ориентирует предприятия затратный механизм ценообразования и почему?

ТЕМА 3. РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Теория предельной полезности как основа рыночного механизма ценообразования

Если производственный, или затратный, подход к механизму ценообразования базируется на приоритете предложения, то сторонники рыночного подхода акцент делают на спрос, устанавливая зависимость цены от конечной (предельной) полезности товара или услуги для потребителя на рынке.

Суть теории предельной полезности такова. Человек располагает ограниченным количеством благ. Эти блага имеют для него строго определенную стоимость, или ценность; последняя зависит от степени полезности, которую субъект им приписывает. Следовательно, полезность не имманентное (внутренне присущее) свойство жизненного блага, а субъективная форма выражения представления человека о его полезности, о том, насколько оно (благо) отвечает человеческим нуждам.

Ценность вещи изменяется в соответствии с динамикой кривой спроса. Субъект желает не блага вообще, а какой-то дозы этого блага. По мере того, как он получает последовательные дозы блага, его желание, удовлетворяясь, уменьшается и идет по нисходящей линии с каждой новой дозой. Именно последняя, предельная доза представляет интерес: ее полезность, или, как говорят, предельная (конечная) полезность, определяет то значение, которое придает человек различным дозам блага, имеющегося в его распоряжении. Например, в сильную жару первый стакан газированной воды будет обладать очень высокой полезного второй - меньшей, а пятый может оказаться абсолютно бесполезным. Предельная полезность обратно пропорциональна объему потребления. Таким образом, под предельной полезностью понимается приращение суммарного потребительского эффекта от определенного блага (товара, услуги), достигаемого за счет потребления каждой дополнительной его единицы.

В соответствии с теорией предельной полезности сведение стоимости к затратам труда, земли и капитала неприемлемо; стоимость, то есть в понимании маржиналистов ценность, - это функция степени полезности блага. Для защиты этого тезиса англичанин У. Джевонс - один из основоположников маржинализма - приводил такой образный пример. Он спрашивал: потому ли ныряют в море за жемчугом, что жемчужины обладают большой ценностью, или жемчужины обладают большой ценностью потому, что за ними нужно нырять в море? Если ловец достанет простой камень, его труд окажется не имеющим никакой стоимости. Следовательно, именно полезность жемчужины лежит одновременно в основе и стоимости этой жемчужины, и стоимости труда ловца.

Вместе с тем сторонники теории предельной полезности признали и роль издержек, с помощью которых выявляется ограниченность факторов производства. Конечный спрос, то есть субъективная полезность конечного продукта, является основой стоимости, но величина стоимости будет определяться уровнем издержек, то есть ограниченностью производственных факторов.

Соединение двух, казалось бы, несовместимых теорий произошло на рубеже XIX-XX вв. В науке возникло неоклассическое направление, составляющее теоретический фундамент современных исследований рынка. А. Маршалл убедительно доказал, что Д. Рикардо как автор трудовой теории стоимости и Е. Бем-Баверк как один из создателей теории предельной полезности сосредоточивали свое внимание на различных сторонах одного и того же процесса - процесса формирования ценности. А. Маршалл переосмыслил, переработал теорию трудовой стоимости и теорию предельной полезности в теорию взаимных связей спроса и предложения. Он отмечал, что можно «с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц» [20, С. 31-32].

Таким образом, согласно выработанному неоклассиками подходу цена товара определяется двумя факторами: предельной полезностью и издержками производства. Цена, которую покупатель согласен уплатить за товар, обусловливается степенью его полезности; цена, которую назначает продавец, имеет в своей основе издержки производства. Цены формируются не посредством их «усреднения», а в ходе своеобразного компромисса между покупателями и продавцами как предельно допустимые со стороны спроса и стороны предложения. Это - два взаимодействующих между собой конституирующих фактора. А. Маршалл писал: «Принцип «издержки производства» и принцип «конечной полезности», без сомнения, являются составными частями одного всеобщего закона спроса и предложения; каждый из них можно сравнить с одним из лезвий ножниц» [15, С. 282]. Теория предельной полезности объясняет кривую спроса, которая указывает на требуемое количество товаров по различным ценам. Теория издержек определяет кривую предложения, соответствующую различным количествам произведенной и предлагаемой к продаже продукции. Издержки зависят от произведенного количества, которое само зависит от спроса.

Уточняя этот анализ, современные маржиналисты стали объяснять издержки, используя термины полезности. Издержки, по их мнению, - это неполезность, поскольку означают отказ от иного возможного использования товаров; они связаны исключительно с единственным видом производства. В западной литературе говорят об «издержках упущенных возможностей», или вмененных издержках.

# 2. Образование равновесной цены и ее роль в рыночном механизме

В неоклассическом направлении экономической теории синтез полезности и издержек дает цену равновесия. Говоря проще, согласование спроса и предложения рождает конкурентную равновесную цену. Именно эта научная категория является одной из основных в структуре рыночного механизма.

В атмосфере свободной конкуренции цена формируется автоматически, в режиме саморегуляции и самонастройки. Этот объективный процесс протекает незаметно, скрытно, что дало основание А. Смиту назвать его «невидимой рукой». Внешне торг между продавцом, выражающим предложение, и покупателем, представляющим спрос, проходит открыто, порой шумно, когда первый стремится повысить цену из естественного желания получить больше выгоды, а второй, напротив, старается сбить цену ради экономии денежных средств. Продавцу в его стремлении способствует конкуренция между покупателями и непрерывное возвышение их потребностей, а покупателю помогает конкуренция между продавцами и их желание всемерно расширить сбыт своей продукции.

Закон отношений спроса и предложения Ф. Энгельс называл чисто естественным законом, а не законом духа. «Предложение всегда следует непосредственно за спросом, - писал он, - но никогда не бывает, чтобы оно покрывало его в точности; оно или слишком велико, или слишком мало, но никогда не соответствует спросу... Если спрос больше предложения, то цена повышается, и этим как бы возбуждается предложение; как только это увеличившееся предложение выявляется на рынке, цены падают, и если предложение становится больше спроса, то падение цен будет столь значительно, что от этого в свою очередь усилится спрос» [15, С. 561].

Способность конкурентных сил спроса и предложения устанавливать цену на уровне, на котором решения о продаже и купле синхронизируются, называется уравновешивающей функцией цены. В сложных многофакторных условиях свершившийся акт купли-продажи свидетельствует о том, что спрос и предложение временно уравнялись посредством цены равновесия, или равновесной цены. Эту цену еще именуют ценой рыночного клиринга.

Как понимать это ключевое для рынка правило? Как можно уравнять спрос и предложение, если они количественно различаются? Как вообще можно сбалансировать беспредельные потребности человека в жизненных благах с ограниченными возможностями и ресурсами?

На эти принципиальные вопросы наиболее приемлемый ответ дала рыночная экономика, которая органически соединила три основополагающих системных элемента - спрос, предложение и цену. Механизм рыночной координации разнокачественных факторов можно проиллюстрировать на примере рычага. На стабильном рынке спрос С и предложение П сбалансированы, цена равновесия находится «посередине» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Цена равновесия на сбалансированном рынке

Если спрос по каким-либо причинам увеличился, например, в 2 раза, то равновесие нарушается. Оно может быть восстановлено двумя способами: за счет либо удвоения предложения, либо смещения точки равновесия цены. Но поскольку предложение не в состоянии быстро возрасти, то на изменившийся спрос сразу же реагирует цена: точка ее равновесия от середины сдвигается в сторону - она, согласно закону спроса, повышается (рис. 3.2).



Рис. 3. «Смещенная» цена равновесия на сбалансированном рынке

Правило изменения рыночной цены вследствие нарушения равновесия между спросом и предложением мы называем «правилом рычага». Возвращение в прежнее, нормальное состояние, при котором точка равновесия цены займет срединное положение, произойдет только тогда, когда величина предложения благодаря конкуренции потребителей увеличится и достигнет величины спроса.

Следовательно, центр тяжести не обязательно означает середину рычага, а равновесная цена - это отнюдь не средневзвешенная величина. Поэтому ее справедливее было бы назвать уравновешивающей ценой.

Даже в условиях жестко организованной командной экономики СССР, когда стоимостные, точнее сказать, денежные категории исполняли преимущественно учетную и разверсточную роль, цена использовалась как уравновешивающий фактор, особенно в потребительском секторе. Действительно, в продовольственных магазинах при относительном достатке традиционных товаров отсутствовали красная и черная икра, сырокопченые колбасы, балыки и многие другие деликатесы. Однако подавляющая масса населения по этому поводу не выражала недовольства. Люди понимали, что данные продукты крайне дороги и, как правило, не спрашивали их. Высокие розничные цены, назначенные на так называемые товары не первой необходимости, уравновешивали спрос с предложением на предельно низком уровне.

Тенденции, характерные для развития кривых спроса и предложения деликатесных продуктов в советское время, сегодня присущи российскому рынку всех потребительских товаров и услуг. Современное относительное изобилие на прилавках некогда пустых магазинов - это следствие не увеличения производства продукции, а значительного сокращения совокупного спроса, вызванного многократным взлетом розничных цен.

Распространяя принцип сбивания спроса высокой ценой, например, на рынок алкогольных напитков, можно утверждать, что потребности жителей Краснодара, равно как и любого другого населенного пункта, могут быть удовлетворены... одной бутылкой водки, если, скажем, одна ее капля будет стоить, допустим, 10 млн. руб. (цены условные; от проблемы самогоноварения мы абстрагируемся). Этот гипотетический пример свидетельствует о том, что рыночные цены на продовольственные товары должны быть достаточно высокими, чтобы платежеспособный спрос не превышал возможности сельского хозяйства и пищевой промышленности. В противном случае создается абсолютный дефицит, исподволь подрывающий основы экономики. При тех социально низких ценах на продукты питания, которые существовали в СССР, покупательский спрос из избыточного нередко переходил в ажиотажный. А розничные цены по-прежнему оставались фиксированными. Повышающиеся доходы населения не обеспечивались нужными товарами и услугами, чье производство перестало реагировать на потребительские сигналы. В народном хозяйстве страны и в обществе назревали деструктивные процессы.

В агропромышленном комплексе, как и во всей экономике, недопустимо существование постоянного превышения спроса над предложением. Превышение спроса - это следствие ценовых «потолков», то есть цен, установленных ниже равновесных; отменные «аппетиты» нации здесь ни при чем, поскольку беспредельные потребности человека всегда превышают его ограниченные возможности и ресурсы. Эту объективную закономерность учитывают во всех цивилизованных странах, где давно отказались от потолка розничных цен на большинство продуктов питания. Помощь бедным слоям населения там адресная. Например, в США люди с доходами ниже определенного уровня обеспечиваются бесплатными продуктовыми карточками. В целом цены, которые платит американский покупатель за продовольствие, выше действительных издержек производства на величину ренты. Впрочем, данное правило распространяется на все государства, ведущие свою экономику в рыночных принципах. К. Маркс когда-то писал: «...общество, рассматриваемое как потребитель, переплачивает за продукты земли» [18, С.213]. Большинство продовольственных программ, разрабатываемых правительствами стран с развитой рыночной экономикой, ограничивает доступность сельскохозяйственных продуктов для граждан со средним достатком и повышает фермерские цены. Это - монопольный эффект, который достигается в последовательно конкурентной экономике только силой государства, действующего исключительно в интересах фермеров.

Таким образом, чтобы поддержать национальное сельское хозяйство, правительство способствует установлению высоких (выше равновесных) розничных цен на продовольственные товары, а тем, кто не в состоянии их приобрести, оказывается конкретная помощь. Именно такая ценовая стратегия, а не политика социально низких, зачастую символических цен, стабилизирует национальный продовольственный рынок.

# 3. Механизм ценообразования на конкурентном рынке

Свободный рынок - исключительный оценщик действительных издержек производства. И в полной мере его никто не заменит. Нет рынка - нет объективной цены и нет, соответственно, нормальной экономики. Свидетельство тому - тщетные многолетние попытки создать в СССР централизованно управляемый тип хозяйства с натурально-адресными связями, устанавливаемыми сверху. Распад СССР и его экономики это не происки «агентов влияния», а естественный процесс отмирания нежизненных структур.

Рассмотрим механизм ценообразования на чисто конкурентном рынке, где каждый товаропроизводитель имеет настолько малую часть от объема продаж, что ее увеличение или уменьшение не окажет ощутимого влияния на общее предложение и, следовательно, цену товара. Примером такого рынка служит рынок сельскохозяйственных продуктов.

Совместим кривые спроса и предложения на одном графике.



Рис. 3.3 Состояние равновесия. Избыток товаров

На полученном «мершаллианском кресте» линия С - кривая спроса, которая отражает функцию спроса от цены товара, линия П - кривая предложения, отражающая функцию предложения от цены. Обе кривые пересекаются в точке Р, в которой как спрос, так и предложение равны одинаковому количеству товара К0 при одинаковом уровне цены Ц0. Можно сказать, что спрос и предложение в этом случае находятся в состоянии равновесия, объем спроса равен объему предложения.

В состоянии равновесия рынок сбалансирован. Однако это взаимное приспособление спроса и предложения недолговечно. Как только уравновешивающие его факторы изменяются (а они изменяются всегда), исчезает и ситуация равновесия. Следовательно, состояние равновесия неустойчиво.

Предположим, что реальная рыночная цена повысилась до уровня Ц1. В этом случае, согласно закону спроса, объем спроса сократится до К1с и окажется намного меньше предложения, которое в соответствии с законом предложения возрастет до величины К1п. Возникает избыток предложения (товаров), измеряемый отрезком К1с - К1п. Если цена на рынке устанавливается свободно, то избыток товаров давит на цену в сторону ее понижения до уровня равновесной, чтобы не произошло затоваривания. Следовательно, при повышении цены выше равновесной образуется избыток предложения, который всегда приводит к снижению рыночной цены.

Но существует и другой путь, благодаря которому можно обойтись без снижения цены и сохранить рыночное равновесие. Для этого производители сокращают предложение до такого объема, который будет соответствовать объему спроса при сложившемся уровне цены (объему К1с), то есть сдвигают кривую предложения влево в положение П1 до установления нового равновесия, но на более высоком уровне равновесной цены.

Рассмотрим вариант, при котором реальная рыночная цена Ц1 оказывается ниже цены равновесия (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Состояние равновесия. Дефицит товаров

При этой цене спрос возрастает до К1с и оказывается больше предложения, объем которого сокращается до К1п. Возникает избыток спроса, то есть дефицит товаров, равный отрезку К1с - К1п. В этой ситуации покупатели готовы заплатить и более высокую цену, лишь бы получить товар, которого для всех желающих не хватает при данной цене. Следовательно, при понижении цены против равновесной образуется дефицит товаров, который действует в сторону повышения цены. Давление будет продолжаться до тех пор, пока не установится равновесие, при котором спрос станет равным предложению, а дефицит станет нулевым.

Равновесие на рынке может быть достигнуто и другим путем: за счет сокращения спроса на товар, вызванного неценовыми факторами, в частности, антирекламой: кривая спроса сдвигается влево. Тогда спрос устанавливается на более низком, но равновесном уровне.

Таким образом, общий закон рыночного равновесия гласит: фактор цены на данный товар в ситуации рыночного равновесия не ведет к его нарушению, так как избыток предложения и дефицит равны нулю.

Однако рыночное равновесие может быть нарушено не только за счет изменения цены, но и вследствие изменения неценовых факторов (вкусов и предпочтений потребителей, их доходов, технологии производства, цен на товары-заменители, политики государства и т.п.), которые приводят к смещению кривых спроса и предложения. Возникает вопрос: сможет ли вновь установиться равновесное состояние?

Предположим, что в результате снижения доходов населения кривая спроса сместилась из положения С в положение С1 (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Стабильное равновесие

Новое состояние равновесия будет достигаться в точкеР1. Если цена останется прежней (Ц0), то возникает отклонение от равновесия Р1 в виде избытка товаров, то есть предложение станет больше спроса. Этот избыток будет давить в сторону понижения цены и сокращения объема предложения до тех пор, пока не будет достигнуто равновесие Р1, называемое стабильным.

Стабильное равновесие - это такое равновесное состояние, отклонение от которого приводит к возвращению в это же состояние.

Под влиянием различных факторов равновесие может стать и неустойчивым (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Неустойчивое равновесие

Неустойчивым считается такое равновесное состояние, отклонение от которого не приводит к возвращению в это состояние. Следствием неустойчивости равновесия рынка является несовпадение спроса и предложения в течение более или менее продолжительного времени.

В зависимости от характера устойчивых отклонений объемов спроса и предложения, а также цен от равновесных, в литературе различают рынок потребителя (покупателя) и рынок производителя (продавца).

Рынок потребителя - это рынок, который характеризуется устойчивым превышением предложения над спросом. На таком рынке конкурируют друг с другом производители за потребителя. Главная задача продавцов - наилучшим образом и в полной мере удовлетворить потребности покупателя. Здесь складывается цена спроса. Цена спроса - это предельная максимальная (верхняя) цена, за которую покупатели еще согласны купить товар. Выше нее рыночная цена подняться не может, потому что у потребителей больше нет денег на покупку.

Рынок производителя - это рынок, который характеризуется устойчивым превышением спроса над предложением. На таком рынке конкурируют друг с другом потребители за возможность купить дефицитный товар. Они готовы заплатить более высокую цену - цену предложения. Цена предложения - это предельная минимальная (нижняя) цена, по которой продавец еще готов продать свой товар покупателю. Рыночная цена не может опуститься ниже цены предложения, потому что производство станет нерентабельным и лишенным стимулов к дальнейшему развитию.

Рынок потребителя и рынок производителя - это временное состояние неустойчивого равновесия рынка, которое в условиях конкурентной экономики обязательно трансформируется в состояние стабильного равновесия. Можно утверждать, что рыночный механизм, образующий равновесную конкурентную цену, относится к разряду уникальных общечеловеческих ценностей; он является достоянием всей мировой цивилизации и останется таковым в обозримом будущем.

# 4. Механизм ценообразования на монопольном рынке

В реальной хозяйственной практике чисто свободного, конкурентного рынка не бывает: все рынки в той или иной мере монополизированы. Монопольным является такой рынок, на котором господствует или доминирует один продавец товара или услуги.

Рассмотрим, как рождается цена на монопольном рынке, где спрос соответствует кривой спроса, а кривая предложения находится под воздействием не столько закона предложения, сколько рыночного монополиста, который, как известно, руководствуется стремлением при заданном объеме спроса извлечь возможно большую прибыль и на этой основе строит свое предложение. Следовательно, наряду со спросом цена на монопольном рынке формируется в соответствии с принципом максимизации прибыли производителя товара.

В условиях, когда нет конкурентов, монополист, выбирая объемы производства и продаж продукции, вполне естественно ориентируется на собственные издержки в их соотношении с рыночными ценами. Чем меньше издержки в расчете на единицу продукции, тем при прочих равных условиях выше прибыль, и наоборот. Значит, монополист должен стремиться к наращиванию производства и предложения, чтобы значительно сократить удельные издержки. В действительности этого не происходит, поскольку с ростом предложения, согласно закону предложения, цена падает, а она наряду с издержками - главный фактор образования прибыли.

Так как общая прибыль равна произведению одновременно изменяющихся параметров, то монополист будет искать такую комбинацию переменных (объема, цены и издержек), при которой прибыль окажется максимальной.

Жестко устанавливая объем выпуска и продаж товара, монопольный продавец во многом диктует и цену товара, ибо своим выпуском он предопределяет объем спроса, который может быть удовлетворен, и, тем самым, и цену спроса. Она же есть цена предложения, максимизирующая прибыль. Понятно, что в этих условиях поведение производителя не согласуется со стремлением увеличивать объемы производства и предложения, так как при ограниченной продаже он способен получить желаемую прибыль за счет высоких цен. Более того, монополист считает выгодным сокращать масштабы своего предприятия, чтобы поднимать цену все выше и выше.

Эта тенденция наглядно проявляет себя в российской экономике: спад производства во всех направлениях сопровождается безудержным ростом оптовых и розничных цен. Монополизм никогда не создает стимулов к снижению себестоимости, которая в любом случае покрывается высокой ценой.

# ВЫВОДЫ

В основе рыночной концепции образования цены лежит теория предельной полезности, согласно которой ценность (стоимость) есть функция степени полезности товара или услуги. Причем ценность не имманентное свойство вещи, а субъективная форма выражения представления человека о ее полезности.

Начало соединения двух теорий - классической трудовой теории стоимости и теории предельной полезности - было положено на рубеже XIX-XX вв. в трудах А. Маршалла. Этот основоположник неоклассического направления в экономической науке исходил из того, что процесс образования ценности - это результат одинакового участия в данном процессе как издержек, так и полезности; издержки и полезность - это, по А. Маршаллу, два лезвия одних ножниц.

Свершившийся акт купли-продажи свидетельствует о том, что спрос и предложение на рынке уравновесились посредством конкурентной цены. Если спрос больше предложения, то он сбивается возросшей рыночной ценой до уровня предложения, если же предложение больше спроса, то снизившаяся цена сокращает его до уровня спроса. В этом суть рыночного выравнивания спроса и предложения через равновесную цену.

В экономике недопустимо существование постоянного превышения спроса над предложением. Превышение спроса - это следствие наличия «потолка» цен. В агропромышленном комплексе высокоразвитых стран устанавливаются относительно высокие розничные цены на потребительские товары, а тем, кто не в состоянии их купить, оказывается адресная помощь.

В условиях свободной конкуренции в точке пересечения кривых спроса и предложения, где объемы спроса и предложения уравновешиваются, устанавливается равновесная конкурентная цена. При повышении рыночной цены против равновесной образуется избыток товаров, который давит на цену в сторону ее снижения до уровня равновесной. А при понижении рыночной цены против равновесной возникает дефицит, который действует в сторону повышения рыночной цены до уровня равновесной.

В зависимости от характера устойчивых отклонений объемов спроса и предложения различают рынок потребителя и рынок производителя: на первом складывается цена спроса, на втором - цена предложения. Под ценой спроса понимается предельная максимальная цена, за которую потребители еще готовы купить товар, а под ценой предложения - предельная минимальная цена, по которой продавец еще может продать свой товар покупателю.

На монопольном рынке спрос соответствует кривой спроса, а кривая предложения находится под воздействием не столько законов предложения, сколько рыночного монополиста. Монополист в своей деятельности руководствуется стремлением при заданном спросе извлечь за счет продажи товара как можно большую прибыль и на этой основе строит свое предложение.

# Вопросы для самопроверки

Какая теория лежит в основе концепции рыночного механизма ценообразования?

Что понимается под теорией предельной полезности?

Что такое цена рыночного равновесия?

Почему нельзя допускать длительного превышения спроса над предложением? Следствием чего оно является?

Что означает точка пересечения кривых спроса и предложения?

Что происходит со спросом и предложением при повышении цены против равновесной? При снижении цены против равновесной?

Как в условиях избытка предложения сохранить рыночное равновесие, не прибегая к снижению цены?

Отчего, кроме цены, может быть нарушено рыночное равновесие?

Что такое стабильное и неустойчивое равновесие рынка?

Что понимается под рынком потребителя и рынком производителя?

Чем руководствуется монополист в своей деятельности?

Что означает цена спроса и чем определяется ее верхний предел?

13. Что означает цена предложения и чем определяется ее нижний предел?

# РАЗДЕЛ II. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

# ТЕМА 4. ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

# . Типы рынков и ценообразование

Механизм ценообразования прямо зависит от типа (модели) рынка. Несмотря на абсолютную несхожесть и безграничное разнообразие рынков, в литературе выделяются следующие их типы:

. Рынок чистой (совершенной) конкуренции, или конкурентный рынок. Он состоит из большого числа независимо действующих продавцов стандартизированной, или однородной продукции. Например, рынок пшеницы, рынок кукурузы, рынок молока, рынок мяса и других сельскохозяйственных продуктов; рынок услуг по ремонтно-техническому и химическому обслуживанию сельскохозяйственных предприятий; рынок ценных бумаг; рынок иностранной валюты. Цены на конкурентном рынке одинаковы, потому что из-за крайне малой доли в общем объеме продаж отдельный продавец не в состоянии оказать ощутимого влияния на рыночную цену и, следовательно, контролировать ее. Другими словами, каждый конкурирующий товаропроизводитель не может устанавливать рыночную цену, он может только соглашаться с ней.

В условиях чистой конкуренции спрос на продукцию отдельного предприятия является совершенно эластичным - линия спроса расположена параллельно оси абсцисс. Это означает, что бесконечно малое увеличение цены может снизить спрос до нуля, а крайне малое снижение цены может увеличить спрос до необозримых размеров. Эластичность спроса в этом случае считается неопределенной, то есть предполагается, что потребители готовы покупать товар только по заданной цене и не более.

Продавцы и покупатели могут свободно входить в конкурентный рынок и выходить из него, никто и ничто этому не мешает. Вследствие постоянной миграции субъектов рынка его конъюнктура абсолютно не меняется.

. Рынок чистой монополии. Он является антиподом первому рынку. Состоит из единственного продавца-монополиста одного продукта или услуги, не имеющих хороших или близких заменителей. Это сфера инфраструктуры, обеспечивающая население жилищно-коммунальными, почтовыми, телефонно-телеграфными и другими бытовыми услугами, общественный транспорт, электро-, газо- и водоснабжение, охрана окружающей среды и другие местные предприятия общественного пользования: милиция (полиция), пожарники, муниципальная медицина и образование, налоговая служба и налоговая полиция, культурное обслуживание и т.п. Как отмечалось ранее, это отрасли естественной монополии.

Что служит препятствием для вхождения в рынок чистой монополии конкурентов? Авторы обычно перечисляют пять барьеров: положительный эффект, обусловленный ростом масштабов производства; техническая и экономическая неэффективность конкуренции в этих отраслях; правовая защита технических решений посредством патентов и лицензий; монопольное владение источниками природных ресурсов, необходимых для выпуска продукции; нечестная конкуренция, предназначенная для устранения конкурентов.

Если на конкурентном рынке продавец соглашается с ценой, то чистый монополист диктует цену. Причина очевидна: он выпускает и контролирует общий объем предложения. В предыдущей теме отмечалось, что при нисходящей кривой спроса монополист, манипулируя количеством предлагаемого продукта, вызывает желаемое изменение цены ради максимизации прибыли.

Рынок чистой монополии образуют два типа предприятий: государственные, частные регулируемые и частные нерегулируемые предприятия. В каждом случае ценообразование осуществляется по-разному. Так, государственный (и муниципальный) монополист цену может назначить:

а) ниже издержек, если товар или услуга имеют важное общественное значение: жилье и коммунальные услуги, образование, здравоохранение, связь и т.п.;

б) на уровне издержек с расчетом покрыть собственные расходы и обеспечить получение нормальной прибыли: строительство и ремонт дорог, профессиональное образование, охрана окружающей среды и т.п.;

в) очень высокой для всемерного сокращения потребления алкоголя, табака, наркотиков и других высокоакцизных товаров.

Следует отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой для предприятий государственной собственности, работающих в условиях чистой монополии, главной целью служит не прибыль, а удовлетворение жизненных потребностей людей. Для этого они и созданы. Поэтому государственная монополия стала поставщиком значительного количества дешевых и разнообразных услуг в сфере жилищного и коммунально-бытового обслуживания населения. Она в целом служит дополнением частного сектора там и в такой мере, где и насколько мотивация для частного капитала оказывается недостаточной. Нередко случается, что государство берет на себя низкорентабельные и убыточные отрасли естественной монополии, выводит их из прорыва и на льготных условиях передает (продает) в сферу частного предпринимательства.

При частной регулируемой монополии предприятиям разрешено назначать цены, обеспечивающие нормальную прибыль. К регулируемым монополиям, принадлежащим частному капиталу, в первую очередь относятся коммунальные службы, поставщики природного газа, электричества и воды, цены и тарифы на услуги которых определяется центральными, региональными и местными правительственными структурами.

При частной нерегулируемой монополии цены устанавливают сами предприятия. От соблазна взвинтить цены на свою продукцию и услуги их сдерживает боязнь ввода государственного прейскуранта, нежелание привлекать конкурента и стремление быстро проникнуть на всю глубину рынка.

Необходимо подчеркнуть, что деление на регулируемую и нерегулируемую монополию по существу условно, потому что перевод из одного состояния в другое, осуществляемое правительством, зависит от общей конъюнктуры потребительского рынка, финансового положения и ценовой политики предприятия.

. Рынок монополистической конкуренции. Большинство рыночных структур находится между конкурентным рынком и рынком чистой монополии. Но рынок монополистической конкуренции расположен ближе к первому типу: в нём значительный объем конкуренции «смешан» с небольшой дозой монопольной власти. Он состоит из нескольких десятков (от 20 до 70) предприятий, каждое из которых обладает небольшой долей всего рынка и, следовательно, очень ограниченным контролем над рыночной ценой. Кроме того, наличие сравнительно большого числа предприятий гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия с целью ограничения объёмов производства и искусственного повышения цен почти невозможен.

В отличие от конкурентного рынка сделки в условиях монополистической конкуренции совершаются не по единой цене, а в широком диапазоне цен, потому что здесь обращается не стандартизированный, а дифференцированный по качеству, услугам, размещению и упаковке продукт. Это производство одежды, обуви, мебели, книгоиздание, сфера бытовых услуг, розничная торговля.

Условия вступления в рынок и выхода из него сравнительно лёгкие и не обставлены какими-либо ограничениями.

. Рынок олигополистической конкуренции, или олигополия. Он состоит из небольшого числа продавцов (от 2 до 20), потому что из-за жёсткой конкуренции новым субъектам трудно проникнуть в олигополию. Здесь обращается как однородная (алюминий, сталь, цемент, удобрения, химические средства защиты растений, бумага, стекло), так и разнородная продукция (сельскохозяйственная техника, автомобили, компьютеры, бытовые электроприборы).

На олигополистическом рынке цены более или менее одинаковы, поскольку продавцы весьма чувствительны к маркетинговой стратегии друг друга. На возможное снижение цен конкурентом продавец должен отвечать тем же или предлагать больший набор услуг, улучшать качество продукции, её размещение, упаковку и т.п., иначе будет потерян покупатель, олигополист не уверен, что можно добиться какого-то долговременного положительного результата за счёт сокращения цен, улучшения качества или расширения перечня услуг, потому что конкуренты всегда готовы к контрмерам.

В реальной практике, как правило, не бывает того или иного типа рынка в «чистом» виде, каждый из рынков - это смешение различных рыночных ситуаций. В странах с развитой рыночной экономикой бывают преимущественно рынки монополистической и олигополистической конкуренции. Совершенная конкуренция и чистая монополия встречаются довольно редко и являются скорее абстрактными моделями, на примере которых можно изучать поведение предприятия, формирование его ценовой политики, определение объёма выпуска, обеспечивающего максимальную прибыль. Исключение составляет сельское хозяйство, которое образует чисто конкурентный рынок. О нём речь пойдёт в специальной теме.

Почему предпринимателю важно знать тип рынка? Для того, чтобы строить собственную ценовую политику, так как одни и те же действия могут дать противоположные результаты в зависимости от рыночной ситуации, в которой оказывается предприятие.

# 2. Цели предприятия в рыночной экономике

Процедура расчёта исходной (первоначальной, базисной) цены складывается из нескольких этапов:

постановка задач ценообразования в зависимости от цели и мотивов производства, или выбор предпринимателем экономической цели;

определение характера спроса и его эластичности;

оценка издержек производства, на базе которых строится исходная цена;

анализ цен и товаров конкурентов;

выбор метода ценообразования;

установление окончательной цены с учётом дополнительных факторов, то есть разработка ценовой политики предприятия.

Ценовая политика предприятия во многом определяется той экономической целью, которую в соответствии с рыночной ситуацией ставят перед собой товаропроизводители. Выделяются следующие экономические цели предприятия:

. Сбыт продукции. Это одна из главных задач всех фирм и компаний в высокоразвитых странах. Сбыт - это многоактный процесс, объединяющий транспортировку, продвижение к оптовым и розничным звеньям, предпродажную подготовку и продажу товара. Как видно, продажа, к которой нередко сводят сбыт, - всего лишь конечный этап многосложного процесса.

Роль сбыта в экономике крайне важна. Во-первых, сбыт представляет естественное продолжение воспроизводственного процесса за пределами собственно производства, предназначенное для доставки товара или услуги непосредственно потребителю. Во-вторых, в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение нормальной прибыли. В-третьих, именно во время сбыта происходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей. Можно представить, как усложняются функции сбыта в условиях перенасыщенного рынка, каковым является национальное хозяйство высокоразвитых стран.

Особенно остро проблема сбыта стоит перед сельским хозяйством. Например, молочное хозяйство Финляндии - это мощная отрасль, развитие которой в последние два десятилетия сдерживается методами государственного регулирования. Дело в том, что в силу многих экономических и особенно природных причин себестоимость молока здесь относительно высока. Внутренние потребности обеспечиваются с избытком, а экспорт тормозится низкими ценами на рынках Европы и Америки. Правительство вынуждено ежегодно расходовать миллиардные суммы денег на субсидирование экспорта продукции животноводства. Чтобы не разориться, оно для каждого фермера ввело квоты, определяющие максимальный объём производства. По молоку такая квота в общенациональном масштабе составляет 115% от уровня самообеспечения. Превышение установленной квоты влечёт за собой финансовые санкции. Так, за 1 литр молока, поставляемого в пределах квоты, фермер получает около 3 марок, если же он произвёл больше - только 0,5 марки, что значительно ниже себестоимости.

Аналогичное положение складывается и в большинстве других стран с развитой рыночной экономикой, где товаропроизводители озабочены исключительно сбытом продукции: для них главное не прибыль, а занимаемая ими рыночная ниша.

. Обеспечение выживаемости. В условиях, когда на рынке большое количество продавцов, а вкусы и предпочтения потребителей по моде меняются, продажа осуществляется по низким ценам с тем, чтобы только окупить затраты, ибо выживание важнее прибыли. До тех пор, пока предельно низкие цены покрывают затраты, предприятие может продолжать свою деятельность, обеспечивая выполнение актуальной социальной задачи - сохранение рабочих мест.

Цель выживания стоит перед многими фермерскими хозяйствами США, Великобритании, Франции, Германии и других благоустроенных государств. Она крайне важна и для промышленных предприятий. Например, автомобильные гиганты США - «Форд», «Дженерал моторз», «Крайслер» - более пяти лет (с 1989 по 1994 гг.) подводили годовой баланс с миллиардными убытками, не выдержав конкуренции с японскими автомобилестроителями. Эти корпорации частично реструктурировали долги, частично получали правительственные кредиты под свои активы, иначе сотни тысяч людей могли бы остаться без работы.

. Максимизация текущей прибыли. Для товаропроизводителей, которые преследуют такую краткосрочную цель, текущие финансовые результаты важнее перспективных. Они живут по принципу: «Лучше синица в руке, чем журавль в небе». В условиях перенасыщенного рынка эта цель многим кажется рискованной и даже авантюрной, однако, находятся предприниматели, которые увлекаются ею. Кроме того, задача максимизации прибыли может стоять перед предприятиями-новаторами, которые в ценообразовании используют стратегию «снятия сливок», то есть последовательный ступенчатый охват различных доходных сегментов рынка.

. Завоевание лидерства по показателю доли рынка. Для достижения этой долговременной цели товаропроизводители идут на предельно возможное снижение цен с тем, чтобы привлечь максимальное количество потребителей. Главное для продавца - быть рыночным лидером, всё остальное определится в соответствии с этим фактором. Однако не следует при этом забывать, что доля рынка не должна превышать 25-30%, ибо предприятие будет считаться монополистом и против него «включится» антимонопольное законодательство: оно либо приостановит свою деятельность, пока подтянутся конкуренты, либо разделится на несколько независимых друг от друга самостоятельных предприятий.

. Завоевание лидерства по показателю качества продукции. Имея лучший товар на рынке, предприятие завоёвывает покупателей и значительно расширяет сбыт. На такой товар может быть и более высокая продажная цена, чтобы покрыть расходы на научно-исследовательские работы. Всемирно известные компании «Сони», «Панасоник», «Филлипс», «Тойота» и другие, можно сказать, достигли этой труднодоступной и желанной цели.

Завоевание лидерства по показателю доли рынка и качества продукции иногда объединяются в одну экономическую цель, поскольку направлены на удержание рынка.

Необходимо подчеркнуть, что предприятие может либо преследовать указанные цели одновременно, либо устанавливать для себя приоритетную цель. Какую цель следует выбрать, чтобы выработать единственно правильную ценовую политику? Возможны такие варианты выбора:

если спрос эластичен, а низкие цены заставили конкурентов уйти с рынка, то предприятие, пользуясь заниженной ценой, наращивает объёмы производства и продажи продукции и увеличивает долю рынка;

если предприятие обладает устойчивым положением на рынке, оно может стремиться к максимизации текущей прибыли. Такую же цель может иметь предприятие, которое не слишком уверено в своём будущем, но пытается максимально использовать удачно сложившуюся для себя ситуацию;

в стабильно благоприятной обстановке предприятие может позволить себе политику престижных цен, учитывая стремление части покупателей к качеству товара, а не к самой выгодной для себя цене;

предприятие, не заинтересованное в спаде производства и острой конкурентной борьбе, стремится подстраиваться под существующую ситуацию на рынке, избегая чрезмерного как завышения, так и занижения цен, тщательно следя при этом за колебанием цен конкурентов и добиваясь снижения издержек по производству и сбыту устойчивого продукта.

# 3. Понятие спроса и его определение

Цена непосредственно зависит от уровня спроса. Поэтому для установления исходной цены товара или услуги товаропроизводители должны знать характер (качество) кривой спроса и величину (количество) эластичности спроса по цене на данном рынке. Это позволит установить вероятные объёмы товара, которые удастся продать за конкретный отрезок времени по ценам разного уровня.

Предположим, что какое-то предприятие разработало новый, усовершенствованный вид товара, качество которого превышает уже производимую продукцию. Перед предприятием стоит вопрос: по какой цене продавать товар? Насколько выше может быть установлена цена по сравнению с ценами идентичных товаров? Какая цена окажется приемлемой для потребителей? Какое количество нового товара они пожелают приобрести? Как поведёт себя спрос с изменением цены? Вопросов много и все они относятся к маркетинговой политике каждого функционирующего предприятия.

Спрос - это количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене в течение известного промежутка времени дня, недели, месяца, года. Проще говоря, спрос представляет сумму покупателей, или потребителей, имеющихся на рынке.

Динамика спроса определяется законом спроса. Закон спроса заключается в том, что по мере роста цены на данный товар величина спроса на него будет падать, и наоборот. Это вызывается двумя причинами: во-первых, при снижении цены потребитель хочет и может приобрести больше товаров (эффект дохода) и, во-вторых, товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгоднее (эффект замещения).

Зависимость между ценой и спросом обратная, или отрицательная. На графике она выражается в виде линии, получившей название кривой спроса. Спрос отличается от потребностей тем, что он выступает как реальный покупательский спрос, то есть спрос, подкреплённый деньгами, платежеспособный спрос. Другими словами, спрос - это всегда денежное выражение величины потребности в товарах и услугах. Например, физиологические потребности среднего человека в мясе и мясопродуктах составляют, по данным Института Питания РАН, 82 кг в год, тогда как фактическое потребление - только 45 кг. Таков объём продукта, который в состоянии оплатить средний россиянин и на который предъявляется фактический спрос.

Возможны следующие варианты кривой спроса:

) большинство кривых спроса имеют форму нисходящей прямой или изогнутой линии.



Рис. 4.1 Кривые спроса для большинства товаров

На рисунке видно, что с увеличением цены с Ц1 до Ц3 количество проданного товара уменьшается с К1 до К3. Кривая спроса характеризует все возможные комбинации цены и спроса в пределах данного варианта. Например, при снижении цены с Ц3 до Ц2 объём продаж увеличивается с К3 до К2;

) незначительная часть кривых спроса имеет форму дугообразной кривой, или дуги.



Рис. 4.2 Кривая спроса для престижных товаров

На рисунке видно, что с увеличением цены с Ц1 до Ц2 количество продаж увеличивается с К1 до К2. Как говорят специалисты, кривая спроса приобретает необычный, положительный наклон. Это бывает при продаже престижных товаров: духов, модной одежды, автомобилей, драгоценностей. Но затем при дальнейшем повышении цены до Ц3 объём реализации продукции сокращается с К2 до К3. Кривая спроса возвращается к нормальному, отрицательному наклону.

Предпринимателю необходимо знать, что на практике встречаются другие, исключительные случаи, когда связь между ценой и спросом положительная. Они имеют место:

на рынке, где торгуют незаменимыми слагаемыми набора потребителя спичками, солью, мылом и т.п. Как бы не повышались или снижались цены на эти товары, спрос на них остаётся практически неизменным. Рыночные цены на соль и спички, подобно естественной монополии, находятся под контролем государства;

на рынке, заполненном товаром, потребность в котором уже насыщена. Если производитель, надеясь на увеличение спроса, снизит цену, то он может проиграть, поскольку спрос, по всей вероятности, снизится. Например, уценённые товары покупаются с меньшим желанием;

на рынке ряда продовольственных товаров, таких как, например, хлеб и картофель. В странах с низким уровнем жизни эти продукты являются главными компонентами питания. Поэтому при увеличении цены люди вынуждены повышать спрос на них, сокращая другие покупки. Это явление получило название «эффекта Гиффена»;

в условиях стагфляции, когда происходит глубокая деформация психологии потребителей. Они перестают верить в то, что цены снизятся, и весь их интерес в том, чтобы предугадать, насколько именно они подорожают. Эти адаптивные инфляционные ожидания изменяют структуру семейных расходов: увеличивают долю средств, направляемых на текущее потребление, и уменьшает долю средств, идущих на сбережение. Рост доходов на потребление повышает спрос, а последний, в свою очередь, вызывает увеличение рыночных цен. Адаптивные инфляционные ожидания становятся ещё более устойчивыми;

в кризисные периоды развития общества, когда у некоторой части населения с высокими доходами повышается спрос на редкие и дорогостоящие товары (золото, драгоценности, антиквариат и др.), являющиеся средством помещения денег;

при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары. Например, при переключении спроса с маргарина на масло животное или с подсолнечного на оливковое масло: снижение цен на первые товары не ведёт к увеличению спроса на них.

Кривые спроса характеризуются многими параметрами, главными из которых являются характер кривой спроса и эластичность спроса по цене.

# Методы оценки кривых спроса по цене.

В странах с развитой рыночной экономикой большинство предприятий систематически проводит замеры изменений спроса в зависимости от колебания уровня цен. На этом строится их ценовая политика.

В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар уравновешен узкодиапазонной, практически единой ценой, которую назначает монополист. Он - единственный продавец на рынке и потому только он определяет цену. Спрос на таком рынке малоэластичен, или неэластичен.

На конкурентном рынке кривая спроса складывается как равнодействующая всех цен в соответствии с «правилом рычага». Спрос на таких рынках эластичен.

Для замера спроса прослеживается объём продаж в течение определённого промежутка времени при разных ценах. По полученным данным вычерчивается график и устанавливается характер кривой спроса. На рисунке 4.3 изображена кривая спроса на свинину на рынке (пример условный). Как видно, спрос на мясо растёт по мере снижения цены. Но где-то на уровне 80 руб. за 1 кг он начинает падать, видимо, из-за недоверия покупателей к качеству продукта или же престижа. Следовательно, кривая спроса на данном рынке имеет нормальный, нисходящий вид, причём она несколько изогнута вовнутрь. Поэтому действия продавцов должны быть традиционными, обычными для конкурентных рынков, где действует закон спроса: с ростом цены на товар спрос на него падает, и наоборот.

конкуренция предпринимательский стоимость прибыль



Рис. 4.3 Оценка кривой спроса на мясо

Как отмечалось ранее, на спрос, кроме цены, влияют и другие факторы: уровень доходов покупателей, их вкусы и предпочтения, привычки и пристрастия, качество и ассортимент товаров, расходы на рекламу, мода, а также цены на товары-заменители (субституты). Под влиянием этих неценовых факторов происходит смещение, сдвиг, а не изменение формы кривой спроса.



Рис. 4.4 Сдвиг кривой спроса под влиянием неценовых факторов

На рисунке 4.4 видно, что, не меняя цены, продавец увеличил продажу с К1 до К2. Это произошло благодаря воздействию на спрос неценовых факторов. Здесь имеет место «изменение спроса», но не «изменение величины спроса», которое происходит только в случае изменения цены. Если бы цена увеличилась до Цн, то спрос уменьшился бы до Кн. Это отразилось бы на смещении не кривой спроса с С до С1, а точки на линии С.

Таким образом, под влиянием изменения цены происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется спрос.

# Эластичность спроса по цене.

Продавцу надо знать не только характер кривой спроса, но и насколько спрос количественно чувствителен к изменению Цены. Как, например, изменится величина спроса при повышении (понижении) цены продукции на 10, 20, 30 или 50 руб.? Обычно предприятие, повышая цену, рассчитывает на рост денежной выручки от продаж. Однако возможна ситуация, когда повышение цены приведёт не к росту денежной выручки, а, наоборот, к ее снижению за счёт сокращения величины спроса и, соответственно, уменьшения сбыта. Это зависит от степени тесноты связи спроса и цены. На рисунке 4.5 видно, что значительное увеличение цены с Ц1 до Ц2 ведёт к небольшому падению спроса с К1 до К2. Здесь приведён пример неэластичного спроса, то есть спроса, который мало реагирует на изменение цены. А на рисунке 4.6 видна обратная картина: при небольшом увеличении цены с Ц1 до Ц2 спрос значительно сократился с К1 до К2. Это свидетельствует об эластичном спросе, то есть спросе, который чувствителен к цене.



Рис. 4.5. Кривая неэластичного спроса

Рис. 4.6 Кривая эластичного спроса

В качестве мерила возможного изменения спроса от цены на товар используется показатель ценовой эластичности (гибкости) спроса - коэффициент эластичности спроса. Он показывает, на сколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1 или 10%.

На практике выделяют следующие уровни коэффициента эластичности. Если коэффициент эластичности

меньше единицы, то такой спрос считается неэластичным, или малоэластичным. Неэластичным является спрос, например, на сельскохозяйственную продукцию. Приблизительно подсчитано, что для фермерской продукции, произведённой в США, в целом коэффициент эластичности составляет от 0,20 до 0,25. Эти цифры говорят о том, что потребление продукции возрастает только на 2,0-2,5% при снижении цены на 10%. Другими словами, чтобы потребители увеличили закупки сельскохозяйственной продукции всего лишь на 10%, цены на неё должны понизиться на 40-50%. Потребители, очевидно, низко оценивают дополнительную фермерскую продукцию по сравнению с альтернативными товарами, поскольку дополнительное производство влечёт за собой быстрое убывание предельной полезности продовольственных товаров.

Чаще всего спрос неэластичен на товары и услуги первой необходимости, товары, которые не имеют заменителей, и товары, чья доля в расходах потребителей крайне невелика: соль, спички, специи. В высокоразвитых странах спрос на эту группу товаров мало зависит от внешних факторов, в том числе цены, поскольку там достигнуты рациональные нормы их потребления;

больше единицы, то такой спрос считается эластичным. Эластичным является спрос на предметы роскоши, на товары, которые либо легко заменимы (мебель, бытовые электроприборы, видео- и аудиотехника), либо составляют незначительную часть в расходах потребителей (посещение увеселительных заведений, ресторанов и т.п.);

равен единице, то такой спрос считается единичным, или унитарным. В странах с развитой рыночной экономикой к унитарному относят спрос на говядину, свинину, но не баранину, которую легко меняют на другое мясо.

Знание эластичности спроса позволяет прогнозировать возможное изменение величины спроса и, следовательно, денежного дохода при изменении рыночной цены. Так, например, в условиях неэластичного спроса производителю выгодно повышать цену товара, так как, несмотря на некоторое сокращение объёма сбыта, денежная выручка увеличится. А при эластичном спросе выгодно понижение цены, поскольку опережающий рост объёма продаж вызывает увеличение денежной выручки.

# 4. Оценка издержек производства

# Цена зависит не только от соотношения спроса и предложения, но и уровня издержек производства, который является нижним пределом цены. Под издержками производства понимается использование природных, трудовых и инвестиционных ресурсов для производства товаров и услуг. Другим словами, издержки производства - это затраты экономических ресурсов, осуществлённые в целях получения потребительных ценностей, или жизненных благ.

Различают постоянные и переменные издержки производства.

Постоянными называются такие издержки, величина которых не меняется в зависимости от изменения объемов производства. Они связаны с самим фактом существования предприятия - его производственных зданий, сооружений, оборудования, других капитальных средств - и должны быть оплачены, даже если оно (предприятие) не работает. Постоянные издержки имеют место всегда, независимо от объёмов выпускаемой продукции. К ним относятся рентные платежи за пользование землёй и другими природными ресурсами, кроме сырья, плата за аренду помещений, если они не собственные, за теплоснабжение, часть отчислений на амортизацию оборудования, проценты за кредит, страховые взносы и другие обязательные расходы. Как косвенные затраты они накладываются на основные, поэтому часто называются накладными расходами.

Переменные издержки - это основные затраты, которые меняются в прямой зависимости от объёмов производства. Каждый продукт несёт в себе расходы на заработную плату работников, кроме административно-управленческого персонала, на приобретение сырья, материалов, упаковки и др. В пределах краткосрочного периода переменные издержки на единицу продукции обычно остаются неизменными, а меняются в зависимости от количества изготовленных единиц товара. В отличие от постоянных издержек, которые практически не могут быть управляемы товаропроизводителем, переменные издержки подконтрольны ему.

Валовые, или суммарные, издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек производства на уровне конкретного предприятия. Именно валовые издержки в расчёте на единицу продукции, или удельные (средние) издержки, определяют конкурентоспособность того или иного товара. Предприниматель, устанавливая исходную цену, желает возместить свои затраты и получить, кроме того, нормальную прибыль, способную обеспечить потребности расширенного воспроизводства.

Если объём производства равен нулю, то есть предприятие стоит, валовые издержки равны постоянным издержкам. С ростом объёмов выпуска продукции валовые издержки увеличиваются на сумму переменных издержек, причём доля последних повышается тем быстрее, чем масштабнее предприятие. В сельском хозяйстве, базирующемся на частной собственности и индивидуальном труде крестьянина, иная картина: в силу специфики отрасли постоянные издержки превышают переменные независимо от объёмов выпуска. Ссудный процент, арендная плата, налоговые и другие платежи за сооружения и технику составляют основную величину издержек, которые несёт фермер. Это постоянные издержки. Более того, предложение рабочей силы самого фермера и членов его семьи также можно отнести к постоянным издержкам, потому что в любом случае он не может сократить самого себя: он постоянный фактор аграрного производства. Переменными затратами являются расходы, связанные с наймом небольшого количества работников, который могут позволить себе фермеры, плюс расходы на семена, удобрения, горюче-смазочные материалы. Поскольку объём постоянных издержек фермеров настолько велик, для них всегда лучше обрабатывать землю, чем предаваться праздности и пытаться оплатить свои постоянные издержки из кармана.

# ВЫВОДЫ

Механизм ценообразования зависит от типа рынка. Выделяются 4 типа рынка: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической и олигополистической конкуренции. Каждый из них отличается от другого количеством продавцов, типом продукта, уровнем контроля над ценами, условиями вступления в рынок и выхода, из него и другими признаками.

Ценовая политика предприятия определяется его экономической целью. Существуют такие цели: сбыт продукции, обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателю доли рынка и качества продукции. Предприятие может либо преследовать указанные цели одновременно, либо устанавливает для себя приоритетную цель. Это зависит от рыночной ситуации.

Уровень цены зависит от спроса. Поэтому для установления исходной цены товаропроизводители должны знать характер кривой спроса и эластичность спроса по цене на данном рынке. Зависимость между ценой и спросом обратная, или отрицательная: с ростом цены спрос падает, и наоборот. Но на практике встречаются исключительные случаи, когда эта связь становится положительной.

Цена определяется не только соотношением спроса и предложения, но и уровнем издержек производства, то есть затрат трудовых, материальных и финансовых ресурсов на изготовление продукции. Различают постоянные и переменные издержки, которые образуют в сумме валовые издержки. Валовые издержки на единицу продукции, или удельные издержки, устанавливают нижний предел цены и обусловливают конкурентоспособность товаров.

# Вопросы для самопроверки

Что понимается под рынком чистой, или совершенной конкуренции? Чистой монополии? Монополистической и олигополистической конкуренции?

К какому типу рынка относится сельское хозяйство?

Какие экономические цели стоят перед предприятиями в рыночной экономике? В чём их содержание?

Какая экономическая цель, на Ваш взгляд, является приоритетной в странах с развитой рыночной экономикой? В нашей стране?

От чего зависит выбор экономической цели предприятием?

Что понимается под рыночным спросом? Для чего необходимо его знание?

Что означает закон спроса? Назовите исключения из закона спроса.

Какие формы приобретает кривая спроса в рыночной экономике?

Как определяется характер кривой спроса?

Что понимается под эластичностью спроса по цене? Какие уровни коэффициента эластичности выделяются на практике?

Для чего необходимо знание коэффициента эластичности спроса по цене?

Что понимается под издержками производства, какова их структура? Что такое постоянные и переменные издержки?

Что означают валовые издержки? От чего они зависят?

Что такое удельные, или средние издержки производства?

# ТЕМА 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

# 1. Анализ цен и товаров конкурентов

Анализ цен и товаров конкурентов является очередным этапом в процедуре исчисления предприятием исходной цены на свой товар или услугу. В рыночной экономике максимальная цена определяется объёмом спроса, минимальная - величиной удельных издержек, а средний уровень - ценами конкурентов и их рыночными реакциями на новый товар. Прежде чем устанавливать начальную цену на свой товар, предприятие должно внимательно изучить качество и цены конкурентов, выступающих на рынке. Если собственный товар идентичен товару основных конкурентов, то его цена должна быть близка к цене конкурентов, иначе сократится или вообще будет потерян сбыт, если же качество лучше, то и цена может быть назначена выше, и наоборот.

Устанавливая исходную цену, необходимо помнить важное рыночное правило: конкурентоспособным является не тот товар, у которого минимальная цена продажи, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок службы у покупателя. Цену потребления, или потребительскую цену, образуют цена продажи плюс расходы покупателя на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Мировая практика свидетельствует, что в общих эксплуатационных расходах за весь срок производственной жизни продажная цена составляет для бытового холодильника 10%, для грузового автомобиля - 15%, трактора - 19%. С научно-техническим прогрессом и ускорением морального износа основных средств, когда устанавливаются завышенные нормы амортизационных отчислений, доля продажной цены в цене потребления растёт в результате сокращения общей суммы эксплуатационных расходов.

После замера спроса и составления его графика, расчёта суммы издержек на изготовление товара и анализа цен конкурентов предприятие может приступить к выбору исходной цены на свой товар или услугу. Эта цена будет в пределах между слишком низкой ценой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой ценой, которая препятствует формированию спроса. В означенном промежутке минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимально возможная - наличием каких-то уникальных достоинств товара. Средний уровень начальной цены показывают цены товаров конкурентов и товаров-заменителей (субститутов), способных удовлетворить ту же потребность. Именно этой средней цены и следует придерживаться предприятию при назначении исходной цены. По мере продажи рынок скорректирует её и установит окончательную цену.

# 2. Методы установления исходной цены

На практике существует множество методов установления исходной цены на товары и услуги. Мы рассмотрим основные методы.

# Метод «средние издержки плюс прибыль».

В перечне методов ценообразования в рыночной экономике данный метод обычно называют в числе первых. Несмотря на то, что в его основе лежит затратный принцип, отличный от принципа предельной полезности, метод «издержки плюс», или затратный метод, считается одним из главных в системе рыночного ценообразования. Его суть заключается в том, что к подсчитанным удельным затратам на изготовление товара прибавляется фиксированный процент прибыли, или, как говорилось ранее, норматив прибыли. Например, себестоимость производства 1 т зерна озимой пшеницы в акционерном обществе составляет 3 500 руб. Это хозяйство в течение последних лет получало прибыль в размере 50% от производственных затрат отрасли. Следовательно, исходная цена 1 т зерна равна 5 250 руб. [(3 500 руб. х 50): 100]. Такую оптовую цену будет платить элеватор сельскохозяйственному предприятию при закупке 1 т пшеницы. В свою очередь, произведя наценку в размере 25% (такую наценку установило государство для заготовительных организаций), в которой учитываются затраты и прибыль предприятия, элеватор продаёт зерно мелькомбинату по цене 6 562,5 руб. за 1 т.

Валовая прибыль элеватора составляет 1 312,5 руб. в расчёте на 1 т пшеницы. Если расходы предприятия по организации работы составляют 950 руб. на 1 т, то его чистая прибыль равна 362,5 руб. на 1 т.

Какой должна быть величина норматива прибыли (рентабельности), способной обеспечить потребности расширенного воспроизводства? Этот вопрос является одним из основных в методике «издержки плюс». Теоретически прибыль, которая добавляется к производственным затратам, должна быть на уровне средней по национальному хозяйству с тем, чтобы в обществе не было «выгодных» и «невыгодных» отраслей и видов продукции. Но учитывая складывающуюся в каждый данный момент конъюнктуру рынка и главное - государственную политику в области цен, размеры наценок могут колебаться в широких пределах в зависимости от наименования товара, объёма его продаж, оборачиваемости товарных запасов и т.п. При этом не рекомендуется брать стандартные наценки, потому что они не учитывают конъюнктуру каждого отдельного рынка.

Затратный метод ценообразования имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К числу первых относятся:

чрезмерная простота и в расчётах, и в применении на практике, потому что производители всегда имеют больше информации о своих расходах, чем о потребительском спросе;

ослабление ценовой конкуренции и, возможно, её устранение, постольку при использовании данного метода ценообразования большинством производителей рыночные цены могут оказаться схожими по причине оптимизации затрат и, следовательно, удельных издержек.

Недостатки затратного метода заключаются в следующем:

он не связан с текущим спросом, отчего производители ориентируются не столько на рыночный спрос, сколько на собственные издержки;

он не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменён;

он базируется на производственных затратах, чей учёт и распределение отличаются чрезмерным субъективизмом и во многом обусловливаются волей руководящего субъекта.

О принципиальных недостатках затратного метода ценообразования говорилось в теме 2.

Метод «средние издержки плюс прибыль» применяется при установлении цены:

на принципиально новую продукцию, когда невозможно её сопоставление с ранее выпускаемой;

на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы;

в отрасли, где большинство предприятий пользуется этим методом, например, в сельском хозяйстве;

на товары, на которые спрос хронически превышает предложение, отчего проблема сбыта продукции отсутствует.

# Установление цены на основе обеспечения безубыточности отрасли и получения целевой прибыли.

Этот метод используется чаще всего тогда, когда предприятие, скажем, свободное от каких-либо амбициозных притязаний, старается сохранить за собой рыночную нишу и получить нормальную прибыль. В этом случае устанавливается такая исходная цена, которая способна полностью окупить затраты и обеспечить, кроме того, получение целевой прибыли, то есть прибыли как минимум на уровне предыдущих лет. Подобным методом ценообразования пользуются чаще всего автомобилестроители. Например, вышеупомянутая корпорация «Дженерал моторз» на свои автомобили устанавливает цены, которые дают 15-20% прибыли на вложенный капитал. В высокоразвитых странах метод целевой прибыли применяют предприятия коммунальных служб и ряда других отраслей естественной монополии, для которых существуют законодательно утверждённые ограничения размеров нормы прибыли. В своей практической деятельности они руководствуются не тем, как наиболее выгодно «сорвать куш», а тем, как лучше сделать своё дело.

Например, некое предприятие выбрало цель - добиться безубыточного производства, чтобы выжить и получить 100 млн. руб. целевой прибыли. Имея 250 млн. руб. постоянных затрат и 350 млн. руб. - переменных, оно должно выручить от продажи не менее 700 млн. руб. (100+250+350). Ежегодный объём сбыта продукции составляет в среднем 35-40 тыс. единиц. Следовательно, цена единицы товара должна быть в пределах 17,5-20 тыс. руб. (700 млн.: 35...40 тыс.). Именно по этим ценам предприятие будет продавать свою продукцию.

Метод установления цены на основе обеспечения безубыточности производства и получения целевой прибыли отличается обратным порядком расчётов: не выручку определяют через цену, а, наоборот, цену находят через ожидаемую денежную выручку.

Данный метод ценообразования ориентируется на потребительский спрос, тогда как затратный метод строится исключительно на издержках производства товаров и услуг.

Используя метод целевой прибыли, необходимо иметь в виду, что объём продаж, нужный для исчисления средней выручки, или цены, берётся оценочный на уровне прошлых лет. Но вполне возможно, что сбыт продукции сократится и не в последнюю очередь из-за слишком высокой или даже низкой цены. Поэтому расчёт исходной цены должен быть предварён анализом эластичности рыночного спроса по цене.

# Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Этот метод не без основания считается наиболее утончённым методом ценообразования в рыночной экономике. Его суть заключается в том, что первоначальная цена на товар или услугу устанавливается с учётом их ощущаемой ценности в данных конкретных условиях потребления. Каждый продавец наиболее полно, всесторонне и качественно удовлетворяющий запросы клиента, вправе рассчитывать на соответствующее вознаграждение за свою работу.

При этом методе затратные ориентиры перемещаются на второй план, хотя они по-прежнему влияют на уровень и структуру цены. На размер наценки к издержкам оказывают действие условия сбыта: предоставление каких-либо особых условий комфортного обслуживания, отличных гарантий эксплуатации, прав пользования торговой маркой фирмы в случае перепродажи товара и т.п. Производитель по своему усмотрению и желанию покупателя определяет набор дополнительных условий, формирующих цену, и может добиться в конечном итоге более высокой цены на сам товар, чем на аналогичный товар конкурента.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, например, используют японские автомобилестроители, ориентирующиеся на выполнение индивидуальных заказов по цвету, внутренней обивке, компоновке, дизайну и другим технико-эстетическим параметрам машины. Здесь ценообразующим фактором служит не столько критерий издержек, столько потребительское восприятие.

В благоустроенных странах всё больше фирм и компаний при установлении цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров и услуг. Американский маркетолог Ф. Котлер приводит такой, ставший хрестоматийным, пример: чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога обходится потребителю в аптеке-закусочной в 1,25 доллара; в семейном ресторанчике - 1,50; в гостиничном кафе - 1,75; при подаче в номер в отеле - 3,00; в шикарном ресторане - 4,00 доллара. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, потому что сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

А вот другой пример из отечественного опыта: пирожок с мясом, купленный в столовой университета, стоит, допустим, 15 руб., в буфете общежития - 16, с уличного лотка - 17 руб. Однако тот же пирожок, принесённый лоточницей в студенческую аудиторию во время большого перерыва, будет, очевидно, ещё дороже. В каждом конкретном случае потребительская ценность товара определяется: по-разному в зависимости от его восприятия покупателем. Соответствующим образом складывается и цена.

Предприятия, пользующиеся этим методом, должны соблюдать меру и не завышать цену, иначе резко уменьшится сбыт продукции и последуют значительные потери денежного дохода.

# Установление цены на основе уровня текущих цен.

Предприятия, которые пользуются этим методом, больше ориентируются на цены конкурентов, меньше - на показатели собственных издержек или рыночный спрос. Товаропроизводители устанавливают цены на уровне выше или ниже уровня цен основных конкурентов.

В олигополистических отраслях, где предлагаются, например, удобрения, сельскохозяйственная техника, трактора, цемент, сталь и другие товары, все предприятия обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие предприятия «следуют за лидером», изменяя свои цены в зависимости от колебаний цены рыночного лидера, а не динамики собственных издержек или спроса на свой товар. Некоторые предприятия могут взимать небольшую наценку или предоставлять скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

# Установление цены на основе закрытых торгов.

Обострение проблемы сбыта и конкуренции вынуждает производителей предпринимать значительные усилия и нести огромные дополнительные расходы на то, чтобы продать свой товар или оказать нужную клиенту услугу. Это касается, прежде всего, отраслей, изготавливающих новейшую машинно-техническую продукцию, современное дорогостоящее оборудование с высокими характеристиками, а также предприятий и организаций, выполняющих строительные, научные, проектные и изыскательские работы.

Одним из наиболее распространённых методов современной торговли является размещение заказов через торги, в том числе закрытые. Торги - метод заключения договоров купли-продажи или подряда, при котором заказчик объявляет конкурс для поставщиков на товар с заранее определёнными параметрами, и после сравнения полученных предложений, подписывает контракт с тем поставщиком, который предложил товар или услугу на наиболее выгодных для заказчика условиях.

Метод установления цены на основе закрытых торгов ещё называют методом «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования (английское слово «тендер» означает «предлагать»). Например, турецкая фирма «Энка» стала известной благодаря строительству жилых военных городков. Но эта фирма, кроме того, реконструировала резиденцию Государственной Думы в Москве. Подряд на эту ответственную работу турецкие строители получили не даром, а в результате выигранного тендера, в котором участвовали 7 международных компаний. Одной из главных предпосылок победы в закрытых торгах явились низкие цены предложения и сроки работ: если российские строители за реконструкцию Госдумы запросили 120 млн. долларов и срок не менее одного года, то турки тот же объём работ согласились выполнить за 70 млн. долларов и 2,5 месяца.

Московские строители в процессе реконструкции четырнадцатого корпуса Кремля только на общестроительные работы затратили 1500 долларов в расчете на квадратный метр, а турки при ремонте Белого Дома - только 750 долларов, то есть в 2 раза меньше, хотя средняя заработная плата турецкого рабочего, наоборот в 2 раза выше российского [44].

Как бы ни была низка цена предложения, она, однако, не может быть ниже себестоимости, постольку иначе предприятие получит убыток.

С развитием рыночных отношений тендерное ценообразование приобретает всё более широкое распространение. При этом надо иметь в виду, что в благоустроенных странах предусматривается приоритет получения заказов местными национальными фирмами при незначительной разнице с ценами иностранных участников торга.

Так, в США и Канаде правилами, регламентирующими порядок проведения торгов, установлен «барьер цен», равный 6%. Это означает, что если цены предложений иностранных участников торгов, объявленных американскими компаниями, ниже цен предложений американских поставщиков менее чем на 6%, тендерные комитеты обязаны отдавать предпочтение национальным фирмам.

# Параметрический метод установления цены.

Суть данного метода заключается в том, что исходная цена на новый товар устанавливается с учётом оценки и сопоставления качественных характеристик нового и базового изделия. Процесс оценки состоит из нескольких этапов. Сначала выбираются основные параметры, которые отражают главные потребительские свойства сравниваемых товаров. Например, в технологической линии по консервированию овощей и фруктов определяющими являются часовая и сменная производительность, себестоимость продукции, удельные эксплуатационные затраты, а также металло-, энерго- и материалоёмкость и др. Обычно выделяются 5-7 параметров. Затем специально отобранные эксперты из числа проектировщиков, конструкторов, изготовителей, эксплуатационников и иных специалистов, имеющих дело с подобного рода оборудованием, оценивают по 10-бальной шкале каждый из параметров базовой и новой линии. Далее определяется суммарный балл оценки для обеих линий. В заключение устанавливается начальная цена новой технологической линии по формуле:



где - Цнов.л. - цена новой технологической линии;

Цбаз.л. - цена базовой технологической линии;

Бнов.л. - суммарный балл оценки новой технологической линии;

Ббаз.л. - суммарный балл оценки базовой технологической линии.

Данный метод может быть использован как самостоятельный метод установления исходной цены на товар или услугу.

# Агрегатный метод ценообразования.

Агрегатным он называется потому, что исходная цена определяется суммированием цен отдельных конструктивных элементов (агрегатов), образующих новый товар. Этот метод применяется, во-первых, при компоновке товаров, состоящих из отдельных элементов, узлов, деталей, например, настольных светильников, люстр, экскаваторов, электровыжималок, бульдозеров, электромясорубок и т.п., во-вторых, при комплектовании товаров, состоящих из сочетания отдельных изделий, например, продовольственных наборов, мебельных гарнитуров, столовых сервизов и др. Принципиальная особенность агрегатного метода заключается в том, что исходная цена товара складывается из цены общего блока (базовой цены) и наценок за наличие отдельных дополнительных элементов.

У данного метода имеются достоинства и недостатки. С одной стороны, он чрезвычайно прост для производителя, потому что, как и затратный метод, ориентируется на издержки, а с другой, - ошибки при определении цен элементов товара приведут к ошибкам в установлении цены всего товара. Поэтому агрегатный метод целесообразно использовать как дополнительный к другим методам ценообразования.

В литературе называются и другие методы ценообразования, используемые в рыночной экономике. Так, есть методы определения цены с ориентацией на спрос, предложение, конкуренцию и др. На наш взгляд, выделять такие самостоятельные методы нецелесообразно, поскольку и спрос, и предложение, и конкуренция являются всеобщими факторами рынка и потому обусловливают все методы ценообразования.

# 3. Влияние цены на других участников рынка

При установлении исходной цены необходимо учитывать реакцию не только конкурентов, но и других участников рынка. Товаропроизводители должны знать:

как отнесутся к новой цене дистрибьюторы, то есть оптовые сбытовые посредники, которые занимаются перепродажей товаров от своего имени и за свой счёт, и дилеры, являющиеся мелкими независимыми посредниками, торгующими в розницу;

охотно ли торговый персонал будет продавать товар по данной цене или же будет высказывать неудовольствие по поводу высоких цен;

не поднимут ли цену поставщики ресурсов, узнав об установлении исходной цены на новый товар;

не вмешаются ли правительственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по такой цене и т.д.

Ценовая политика предприятия, следовательно, определяется не только потребительским спросом и издержками производства, но и реакцией как непосредственных конкурентов, так и других участников рыночной деятельности.

# 4. Психология ценовосприятия

При разработке начальной цены, надо учитывать не только социально-экономические, но и психологические факторы.

Во-первых, многие богатые покупатели на цену смотрят как на показатель качества. Поэтому когда цены на дорогую парфюмерию, одежду «от кутюр» или прет-а-порте «люкс», драгоценности, произведения искусства, автомобили и другие высокопрестижные товары растут, то спрос на них, как отмечалось ранее, тоже растёт, но в известных пределах. Постоянные клиенты Ив Сен-Лорана, Нины Риччи, Жана-Поля Готье, Славы Зайцева и других «мэтров» высокой моды полностью доверяют «своей» фирме и никогда не сомневаются в её цене.

Во-вторых, установленная цена должна полностью соответствовать образу предприятия, многие из которых в процессе долгой работы, наряду с общей репутацией, приобрели собственный ценовой имидж, то есть лицо, образ. Постоянные покупатели полностью доверяют ему. Например, овощной магазин № 24 недорог и имеет высококачественную продукцию, а магазин № 35, напротив, всегда «дерёт три шкуры», да и его товар не всегда свеж. Или универмаг «Петровский» систематически устраивает распродажу товаров, а универсам «Елисеевский» постоянно сбивает цену соседнего рынка, держа на свою продукцию более низкие цены.

«Ценовым образом» надо всемерно дорожить, ибо его трудно заработать, но легко потерять.

В-третьих, цену рекомендуется выражать нечётным числом потому что, как свидетельствуют научные исследования маркетологов и долговременная массовая практика, в этом случае товар раскупается заметно лучше. В западной литературе по маркетингу публикуются таблицы цен, которые состоят из перечня цифр от 0,00 до нескольких тысяч. Цифры в колонках чаще всего бывают с пятёркой в конце, но значительно реже встречаются с нулём, потому что «круглые» суммы воспринимаются хуже. Более того, сами нечётные числа воздействуют на сознание покупателя по-разному. Исследования, проведённые американской торговой фирмой «СиАРЗ», показали, что число «7» в конце цены производит больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем число «9».

# ВЫВОДЫ

Прежде чем устанавливать исходную цену на свой товар, предприятие должно внимательно изучить и проанализировать качество товаров и цены конкурентов на них. Если собственный товар идентичен товару основных конкурентов, то его цена должна быть близка к цене конкурентов, иначе будет потерян сбыт. Если же качество лучше, то и цена может быть назначена выше.

Устанавливая исходную цену, товаропроизводителю необходимо помнить важное рыночное правило: конкурентоспособным является не тот товар, у которого минимальная цена продажи, а тот, у которого минимальная цена потребления (потребительская цена) за весь срок его службы у покупателя.

На практике существует множество различных методов рыночного ценообразования. Наиболее распространённым и часто употребляемым является метод затратный; установление цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли; установления цены на основе ощущаемой ценности товара; установления цены на основе уровня текущих цен; установления цены на основе закрытых торгов и др.

При разработке исходной цены товаропроизводителю необходимо знать рыночную реакцию не только конкурентов, но и других участников рыночной деятельности: дистрибьюторов и дилеров, торгового персонала, обеспечивающего продажу продукции, поставщиков ресурсов, правительственных органов.

При определении начальной цены надо принимать во внимание и психологические факторы ценовосприятия. Во-первых, цена - это показатель качества: чем выше цена, тем лучше товар, и наоборот. Во-вторых, исходная цена должна соответствовать ценовому образу (имиджу) предприятия. В-третьих, цену следует выражать нечётным числом, поскольку это в известной мере способствует увеличению сбыта товаров и услуг.

# Вопросы для самопроверки

Чем определяется максимальная цена в рыночной экономике?

Чем определяется минимальная цена в рыночной экономике?

В чём разница между ценой продажи и потребительской ценой? Из чего складывается потребительская цена?

Назовите основные методы ценообразования в рыночной экономике.

В чём смысл метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль»? Как иначе называется этот метод и почему?

Какой должна быть величина прибыли, которая прибавляется к издержкам при расчёте исходной цены?

Назовите плюсы затратного метода ценообразования.

Назовите минусы затратного метода ценообразования.

В каких отраслях и производствах применяется затратный метод установления цены на товар или услугу?

В чем смысл метода установления исходной цены на основе обеспечения безубыточности производства и получения ценовой прибыли?

В чём смысл метода установления цены на основе ощущаемой ценности товара? В чём его главное достоинство?

В чём смысл метода установления исходной цены на основе уровня текущих цен?

В чём смысл метода установления цены на основе закрытых торгов? Как иначе он называется?

Что означает параметрический метод ценообразования?

Что означает агрегатный метод ценообразования? В чём его главный недостаток?

С кем, кроме конкурентов, должен считаться товаропроизводитель при установлении начальной цены на свой товар или услугу?

Назовите основные психологические факторы, которые влияют на механизм рыночного ценообразования.

# ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

# 1. Разработка стратегии ценообразования

После исчисления исходной цены предприятию необходимо установить степень её пригодности на практике, то есть определить, как она изменится в реальной рыночной среде: повысится или понизится, быстро или медленно, плавно или ступенчато? Словом, надо проверить обратное влияние рыночных сил на начальную цену, установленную товаропроизводителем на свою продукцию. Для этого разрабатываются стратегия и тактика ценообразования, в совокупности составляющие ценовую политику предприятия.

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, которая (цена) наилучшим образом соответствует цели предприятия. Стратегия ценообразования зависит от множества факторов, главными из которых являются тип рынка, масштабы предприятия и характер его продукта. Как отмечалось ранее, на рынке чистой монополии существует относительная, государством контролируемая, свобода действий монополиста в установлении цены товара. На олигополистическом рынке степень свободы ценообразования ограничивается взаимной зависимостью олигополистов, а на рынках монополистической и чистой конкуренции свобода формирования цены исчезает и заменяется игрой рыночных сил - законами спроса, предложения и денежного обращения. Говоря о масштабах предприятия как факторе стратегии ценообразования, следует отметить, что возможности крупных и экономически сильных предприятий намного шире, чем малых хозяйственных структур. Здесь проявляется положительный эффект масштабов производства, обеспечивающий более низкие удельные затраты и, следовательно, более высокую конкурентоспособность товаров крупных предприятий.

В соответствии с типом продукта предприятие выбирает собственную стратегию ценообразования. Это, в частности, может быть стратегия установления цены на новый товар, которая включает два варианта: установление цены на подлинную новинку и на новый товар-имитатор. Рассмотрим эти варианты в отдельности.

# Установление цены на подлинную новинку.

Выпуская на рынок защищенную патентом подлинную новинку, не имеющую аналогов, предприятие может выбрать одну из двух стратегий ценообразования: стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

На рисунке 6.1 представлена стратегия «снятия сливок».



Рис. 6.1 Установление цены на новый товар по методу «снятия сливок»

Предприятие-новатор сначала устанавливает предельно высокую цену Ц1, ориентируясь исключительно на лиц с высокими доходами, и тех, кому важны потребительские свойства и качество нового товара, а не его цена. Когда первоначальный спрос несколько ослабеет, и сбыт уменьшится, предприятие цену снижает до среднего уровня Ц2, в результате чего возрастает спрос, а вместе с ним и сбыт товара за счёт сегмента лиц со средними доходами. Когда и здесь спрос несколько уменьшается, вызывая сокращение сбыта, цена опускается до низкого уровня, и товар становится доступным для массового покупателя.

Таким образом, стратегия «снятия сливок» заключается в последовательном ступенчатом охвате различных доходных сегментов рынка.

Ею как бы снимаются «финансовые сливки» с каждого сегмента рынка.

Поэтому она получила такое название. Предприятия, выбравшие эту стратегию ценообразования, больше ориентируются на краткосрочные цели, например, быстрый финансовый успех по принципу «сорвать куш», чем на долговременную перспективу обеспечения финансовой стабильности, К подобной практике в своё время обращались многие зарубежные фирмы, в частности, американские «Дюпон», «Полароид», японские - «Сони», «Панасоник» и др. Так, «Дюпон» в начале 70-х годов нынешнего века изобрела целлофан, нейлон; «Полароид» - оригинальную фотокамеру, «Сони» и «Панасоник» - телевизоры.

Стратегия «снятия сливок» эффективна в случаях, когда:

существует большой спрос на данный товар-новинку;

спрос на товар неэластичен и нет конкурирующих марок или других товаров-заменителей, или имитаторов;

предприятие надёжно ограждено от конкуренции патентом или постоянным совершенствованием качества товара;

высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Вторая стратегия установления цены на подлинную новинку (стратегия прочного внедрения на рынок) означает, что предприятие, наоборот, назначает минимально возможную цену, чтобы вытеснить конкурентов и завоевать большую долю рынка (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Установление цены на новый товар по методу прочного внедрения на рынок

По прошествии времени предприятие сокращает издержки и продолжает постепенно снижать цену, закрепляя доминирующее положение на рынке.

Но предприятие может и повышать цену, если в результате увеличения затрат на научно-технические разработки улучшается качество продукции. Здесь лидерство обеспечивается по качеству продукции.

Стратегия прочного внедрения на рынок эффективна в случаях, когда:

рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению;

с ростом объёмов производства сокращаются удельные издержки;

низкая цена непривлекательна для конкурентов; низкая цена не побуждает потребителей думать о том, что товар некачественный.

# Установление цены на новый товар-имитатор.

Производя и сбывая новый товар-имитатор, то есть товар, который аналогичен имеющимся на рынке товарам других изготовителей, предприятие также может выбрать одну из двух стратегий ценообразования: стратегию скользящей падающей цены или стратегию преимущественной цены.

Суть первой стратегии состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса вниз, отражая закономерности соотношения спроса и предложения. Эта стратегия является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется, когда предприятие надёжно застраховано от конкурентов.

Чтобы стимулировать спрос и оградить себя от конкурентов, предприятие должно постоянно разрабатывать новые модели товара.

При второй стратегии ценообразования - стратегии преимущественной цены - ценовое преимущество против конкурентов достигается за счёт меньших издержек или более высокого качества товаров. Эта стратегия является продолжением стратегии прочного внедрения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в сферу деятельности предприятия. Условия применения и эффективность также соответствуют стратегии прочного внедрения на рынок, предполагающей постоянное совершенствование технологии и улучшение качества продукции.

# 2. Разработка ценовой тактики

После выбора стратегии ценообразования товаропроизводитель определяет тактику ценового поведения, то есть разрабатывает конкретные приёмы и способы корректировки цены, которые окончательно приспосабливают её (цену) к условиям местного рынка.

Ценовая тактика предприятия складывается из множества корректировочных приёмов. Рассмотрим некоторые из них.

# Установление цены в рамках товарной номенклатуры.

Под товарной номенклатурой понимается совокупность всех товаров, выпускаемых предприятием. Номенклатура объединяет не только разно-, да и одноимённые товары разного качества. В этой связи в маркетинговой практике используется различные способы корректировки цены. Цены устанавливается:

а) в рамках товарного ассортимента. Предприятие обычно выпускает не какой-либо товар, а ассортимент товаров, то есть несколько марок, или видов одного товара. В этом случае возникает проблема соотношения цен на отдельные модели товара. Например, некое предприятие предлагает сразу несколько моделей одного и того же товара (автомобилей, видео- и фотокамер, обуви и т.п.), каждая последующая из которых обладает какими-то дополнительными свойствами. Естественно, что они будут продаваться не по одной цене, а в диапазоне цен. Поэтому специалисты предприятия должны провести ступенчатое дифференцирование цен на разные модели. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня учитываются различия в качестве изделия, его себестоимости, разница в оценках его свойств покупателями, а также цены конкурентов.

При значительном разрыве в ценах между двумя соседними изделиями потребители будут покупать более совершенную, а при незначительном - менее совершенную продукцию, ибо она дешевле. Такова психология ценовосприятия.

Например, при ценах 350 и 400 руб. цивилизованный покупатель, вероятнее всего, приобретёт второе изделие, как очевидно более качественное, а при ценах 350 и 360 руб. - предпочтение отдаст первому изделию, как более дешёвому.

Маркетологи рекомендуют: чтобы потребитель мог чётко определить качество товара и отделить один качественный уровень от другого, необходимо, чтобы, во-первых, ценовой переход от одной модели к другой не был плавным, то есть цены не должны иметь одно и то же приращение, например, 350, 360, 370, 380 руб., и, во-вторых, цены на одноимённые товары разного качества не должны быть близкими;

б) на дополняющие товары. Многие предприятия наряду с основным товаром выпускают также дополняющие или вспомогательные товары. Например, покупатель автомобиля может дополнительно заказать стеклоподъёмник с электроприводом, электронное устройство бескарбюраторного впрыска топлива; устройства против угона, против запотевания стёкол, для регулирования света фар и др. Однако это стоит дополнительных денег. Автомобилестроители решают, что следует включать в исходную цену машины и что предлагать в качестве дополняющих аксессуаров. Многие зарубежные компании, например, рекламируют «раздетую» модель автомобиля по одной, менее низкой цене для завлечения публики в салон, где выставлены полностью укомплектованные машины, но уже по другой, более высокой цене;

в) на обязательные принадлежности. Кроме основной и дополняющей продукции предприятия выпускают так называемые обязательные принадлежности, без которых основная продукция не представляет потребительной ценности. Например, станки для бритья выпускаются с лезвиями, фотокамеры - с фотоплёнкой, компьютеры - с программным обеспечением, трактора - с рабочими машинами и т.д. Они называются обязательными товарами в том смысле, что, дополняя друг друга, «идут вместе» и спрос на них чаще всего предъявляется одновременно.

В целях усиления конкурентоспособности основного товара предприятия перераспределяют издержки, когда в цену одного, как правило, принадлежащего товара включают часть затрат другого, основного товара. Так, фирма «Кодак» свои фотоаппараты предлагает по относительно невысоким ценам, которые только покрывают затраты. Но свою прибыль она получает за счёт продажи фотоплёнки, цена на которую выше, чем на обычную плёнку. Подобная ценовая политика ставит в проигрышное положение тех изготовителей фотоаппаратов, которые не выпускают свою пленку. Чтобы получить тот же доход, что и «Кодак», они должны повышать цены на свои аппараты, тем самым ухудшая свои конкурентные позиции.

Или другой пример. Станки для бритья фирмы «Жилетт», реализуемые на российском рынке (в г. Краснодаре), стоят дешевле, чем лезвия к ним;

г) на побочные продукты производства. Переработка зерна, сахарной свёклы, подсолнечника, овощей, молока, мяса и других сельскохозяйственных продуктов, равно как и иного органического и минерального природного сырья, связана с образованием побочных продуктов. Если последние не имеют самостоятельной ценности, а избавление от них требует определённых, порой, значительных затрат, то цена основного продукта возрастает. Поэтому рачительный хозяин пытается найти рынок (или рыночную нишу) для сбыта побочных продуктов с тем, чтобы покрыть расходы на их хранение, переработку или утилизацию. Это позволяет снизить цену основного товара и сделать его более конкурентоспособным. Например, на птицефабрике долгое время перо и пух шли в отвалы или сжигались в ущерб природе. Но с некоторых пор из них стали делать подушки, реализация которых приносит предприятию дополнительный доход. Особенно большим спросом пользуются подушки из гусиного пуха. Американцы шутят: в птицеводстве они утилизирует всё, кроме петушиного крика и запаха.

# Установление меняющихся и стабильных цен.

В зависимости от стратегии ценообразования предприятие устанавливает меняющиеся или стабильные цены. Оно может скорректировать цену и назначить на товар меняющуюся, или гибкую цену. Это означает, что цена на товар будет чутко реагировать на любое изменение конъюнктуры рынка, обусловленное колебаниями спроса и предложения. Поэтому может случиться так, что утром, скажем, пакет молока в магазине будет стоить 34 руб., днём - 32, вечером - опять 34 руб., ближе к ночи - 31 руб. Это - в рабочие дни, а в субботу и воскресенье, а также в праздники из-за повышения спроса цены заметно возрастут. Выше они будут в центре города против окраин, в маленьком магазинчике - против большого универсама.

Предприятие может придерживаться противоположной тактики - установить стабильную, или долговременную цену. Это значит, что в течение определённого промежутка времени цена остаётся постоянной, в результате чего у потребителя создаётся позитивная ассоциация ценового имиджа. Тогда цена одного пакета молока неизменна - 35 руб.

Однако возникает вопрос: как продавец, придерживающийся тактики стабильной цены, отреагирует на изменение конъюнктуры рынка, чтобы избежать ущерба? Здесь возможны два варианта: оставив цену стабильной, продавец может, во-первых, уменьшить или увеличить объём пакета, налив в него чуть меньше или больше молока, и, во-вторых, несколько ухудшить качество, разбавив молоко до 3,1; 3,0; 2,9; 2,8% жирности.

Практика регулирования объёмов розлива и качества продукции при стабильной цене не должна быть чрезмерной и долговременной, так как это подрывает доверие покупателей к продавцу и резко сокращает сбыт. Такое регулирование допустимо только в течение краткосрочного периода. Поэтому стабильные цены следует устанавливать преимущественно на те товары, спрос на которые также стабилен.

# Установление цен по географическому принципу.

Географический подход к проблеме ценообразования означает неодинаковые цены в разных частях страны. По существу влияние рыночных сил приводит к постепенному выравниванию цен на идентичные товары, производимые в различных регионах. Но доставка продукции далеко находящемуся клиенту обходится дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Поэтому цены отличаются на величину транспортных расходов. Таково экономическое правило.

Казалось бы, перевозка приобретённого товара - дело сугубо покупателя. В самом деле, мы идём в магазин, а не он к нам. Не случайно в нашей стране широкое распространение получил так называемый самовывоз, то есть вывоз товара транспортом потребителя. Но подобная архаичная практика в большей мере присуща рынку продавца, каковым долгие годы была командная экономика СССР. На цивилизованном рынке покупателя давно сложились партнёрские отношения: доставка товара по договорённости сторон полностью или частично осуществляется производителем-продавцом, а связанные с ней расходы включаются в издержки и компенсируются отпускной ценой. На таком рынке действует норма: потребительной ценностью является не произведённый, а доставленный товар.

Величина транспортных расходов значительна: их доля во всех издержках производства и обращения достигает 50% и более. В этой связи возникает вопрос: целесообразно ли для покрытия транспортных расходов взимать с отдалённых потребителей более высокую цену или лучше брать одинаковую цену со всех клиентов независимо от их удалённости от места изготовления товара? Существуют следующие варианты установления цены по географическому принципу, то есть в зависимости от условий поставки продукции и количественной меры включения транспортных расходов в цену:

а) установление цены в месте происхождения товара. Изготовитель за свой счёт доставляет товар в пункт отправки груза (железнодорожная или автомобильная станция, морской или речной вокзал, аэропорт), грузит его в транспортное средство и передаёт перевозчику, то есть юридическому лицу, осуществляющему перевозку. Далее все права на товар и ответственность (риски) в соответствии с договором-контрактом переходят к покупателю, который оплачивает затраты на транспортировку груза до места назначения.

Расходы изготовителя, по доставке продукции до пункта отгрузки включаются в отпускную цену, называемую «ценой ФОБ». Аббревиатура «ФОБ» образовалась из начальных букв английских слов «свободен на борту», обозначающих соответствующее базисное условие поставки товара (о других вариантах цен по географическому принципу говорится в теме 12);

б) установление единой цены с включением в неё средних расходов на доставку. Изготовитель устанавливает единую цену с включением в неё средней суммы транспортных расходов независимо от удалённости клиента. Отсюда более близкие потребители переплачивают, далёкие - недоплачивают, экономя значительные средства. Поэтому при данном методе ценообразования теряются близкие клиенты, которые предпочтут другого поставщика, пользующегося ценой ФОБ;

в) установление зональных цен. Этот метод - нечто среднее между первым и вторым методом. Предприятие-изготовитель выделяет несколько ценовых зон. Все заказчики в зоне платят одну и ту же отпускную цену, которая повышается по мере удаления зоны от изготовителя;

г) установление цены применительно к базисному пункту. Этот метод позволяет изготовителю выбирать тот или иной город (населённый пункт) в качестве базисного и брать со всех клиентов такую сумму транспортных расходов, которая равна стоимости доставки товара из базисного пункта до места назначения, независимо от того, куда на самом деле отгружается товар. Например, краснодарский завод «Сельмаш» таким базисным пунктом в рисосеющей зоне выбрал г. Славянск-на-Кубани. Всем покупателям завод выставляет счёт в сумме, скажем, 1,5 млн. руб. за один рисоуборочный комбайн плюс расходы по его доставке от г. Славянска-на-Кубани до места назначения, хотя машина отправлялась из г. Краснодара;

д) установление цены с принятием на себя расходов по доставке. Этот метод применяется для расширения клиентуры и проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией. Например, по заявке акционерного сельскохозяйственного предприятия завод «Сельмаш» доставляет комбайн, беря на себя все расходы по перевозке техники до места назначения.

На практике возможны другие варианты включения транспортных расходов в отпускную цену. Они строго оговариваются в заключаемом сторонами договоре-контракте.

# Установление цен со скидками и зачётами.

Для стимулирования сбыта продукции и ускорения процесса её реализации, привлечения потребителя к своим товарам производители используют систему корректировок первоначально установленной (исходной) цены в форме скидок и зачётов. В торговой практике применяются следующие виды скидок и зачётов к цене:

а) скидка за платежи наличными. В странах с развитой рыночной экономикой на долю безналичной торговли приходится 90-94% всего национального товарооборота. Тем не менее, если покупатель выставленный счёт оплачивает наличными денежными средствами, продавец цену может снизить на 3-5% и более;

б) скидка за оперативность платежа. Для покупателей, которые оперативно и своевременно оплачивают предъявленный счёт, продавец, как правило, снижает цену. В качестве примера можно привести условие из торговой практики США «2/10, нетто 30». Оно означает, что платёж должен быть произведён в течение 30 дней, но если покупатель расплачивается в течение 10 дней, то цена снижается на 2%;

в) скидка за количество закупаемого товара. Для покупателей, приобретающих большое количество товара, цена тоже снижается. Например, условие «10 долларов за штуку при покупке 100 штук и менее», «9 долларов за штуку при покупке 100 штук и более», также применяемое в США. Скидки предоставляются, кроме того, за ускорение сбыта и уменьшение расходов продавца на складирование товара. Однако скидки не должны превышать сумму экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счёт сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара;

г) функциональные скидки, или скидки в сфере торговли. К ним относятся снабженческо-сбытовые (оптовые) и торговые скидки, которые производители предоставляют службам товародвижения, то есть оптовой и розничной торговле, выполняющей ответственные функции по продаже товара, его хранению, ведению учёта, рекламе и т.п.;

д) сезонные скидки. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства и сбыта продукции в течение всего года. Для поощрения заблаговременных заказов производители, например, зимнего снаряжения (саней, коньков, спортивной одежды, лыж и других сезонных товаров) предлагают розничным торговцам временные скидки весной и летом, а отели, мотели, санатории, дома отдыха, авиатранспортные предприятия предоставляют зимне-весенние скидки.

Скидки применяются также при сезонной распродаже одежды, обуви и других потребительских товаров;

е) периодические скидки в рекламных целях. Они устанавливаются всеми оптовыми и розничными торговцами. Призывные объявления типа «скидка», «распродажа» и их английские аналоги «дискаунт», «сэйл» умиротворяют сердца большинства покупателей с низким и даже средним достатком. В настоящее время около 40% англичан, 37% швейцарцев, 30% французов отовариваются в так называемых «магазинах первой цены», отличающихся крайней дешевизной. Раньше туда ходили преимущественно бедные люди, сегодня услугами подобных супермаркетов не преминут воспользоваться и состоятельные граждане. Специалисты обществ потребителей утверждают: на самом деле никакой скидки по существу нет, а покупатели платят ровно столько, сколько стоит товар. Однако главная цель достигнута: человек завлечён и сбыт активизирован.

Важным тактическим средством корректирования цены служат зачёты. Под зачётами понимаются другие, не отмеченные здесь, виды скидок с цены. Например, товарообменный зачёт - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачёт наиболее часто применяется при торговле телевизорами, стиральными машинами, автомобилями и некоторыми другими товарами длительного пользования.

# Установление цены для стимулирования сбыта.

При определённых обстоятельствах, связанных с необходимостью резкого повышения спроса, предприятие временно назначает на свои товар цену ниже рыночной, а порой и себестоимости. Установление цен для стимулирования сбыта происходит в различных формах:

а) на некоторые товары устанавливаются цены как на «убыточных лидеров», то есть заведомо заниженные цены, чтобы привлечь покупателей в надежде, что они заодно приобретут другие товары с обычной наценкой.

Лидерство в ценах - это широко применяемый в условиях олигополии неофициальный метод установления цены на производимый товар: одно предприятие-лидер объявляет изменение цены, а другие следующие за лидером предприятия вскоре также объявляют идентичные или примерно такие же изменения цен;

б) для привлечения большего числа покупателей в определённые периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, например, для привлечения в магазин утомлённых от предновогодних походов и покупок людей ежегодно в январе в США устраиваются зимние распродажи потребительских товаров;

в) иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у розничных торговцев в определённый промежуток времени, скидку наличными. Она передаётся непосредственно потребителю в момент покупки товара по сниженным ценам.

Скидка наличными представляет собой важное средство сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта;

г) продавцы предлагают скидки с обычных цен, организуя, например, однодневную распродажу залежалого товара по сниженным ценам.

При этом проводится массированная, порой агрессивная реклама по телевидению, радио, через средства массовой печати.

# Установление дифференцированных цен.

С учётом различий в контингенте потребителей, в качестве товаров, в условиях местности и т.п. предприятия часто вносят коррективы в свои цены. Образуются дискриминационные, или различающиеся цены. При установлении таких цен предприятие свой товар продаёт по нескольким ценам независимо от разницы в издержках.

Следует различать дискриминацию цен как средство стимулирования сбыта от ценовой дискриминации, которой пользуются недобросовестные продавцы в целях избавления от конкурентов. Чтобы не путаться в терминах, мы будем говорить не о дискриминации, а о дифференциации цен. При внешней несхожести понятий у них одно и то же содержание.

Установление дифференцированных цен происходит с учетом следующих факторов:

а) контингента (разновидностей) покупателей. Разные покупатели за один и тот же товар или услугу платят разные цены. Например, некоторые музеи, картинные галереи, театры и другие культурно-просветительские учреждения взимают меньшую плату со школьников, студентов, солдат, пенсионеров. Цена месячного проездного билета на городском транспорте устанавливается в зависимости от контингента пассажиров - для рядовых граждан, студентов и школьников;

б) моделей товара. Разные модели товаров продаются по разным ценам независимо от величины издержек производства. Например, утюг с водяным испарителем стоит 2,5 тыс. руб., а без испарителя - 1 900 руб., хотя установка приспособления, облегчающего и улучшающего процесс глажения, предприятию обходится около 250 руб.;

в) местонахождения товара. Товар или услуга реализуются по разным ценам в разных местах, хотя их издержки одинаковые. Например, цены на билеты в театр колеблются в зависимости от места в зрительном зале. В метро ряда европейских стран, Америки и Азии имеются вагоны первого и второго класса, которые не отличаются ничем, кроме цвета и цены билета. Единственное удобство, которое получают пассажиры первого класса, это возможность посидеть в вагоне метро в часы пик. На международных авиалиниях цены различны в зависимости от того, в каком салоне летит пассажир: в первом классе, бизнес-классе или в салоне туристического класса;

г) времени продажи товара. Цены меняются с учётом сезона, дня недели, часа суток. Как отмечалось ранее, зимнее снаряжение, одежда, обувь весной и летом реализуются по более низким ценам, чем осенью и зимой. Скидки с цены делаются для проезда студентов на железнодорожном транспорте в период каникул. Билеты в кинотеатр в праздничные и выходные дни стоят дороже, чем в будни. Тарифы коммунальных служб могут меняться в течение суток.

Корректировка цены в форме дифференциации осуществляется лишь при наличии соответствующих условий. Прежде всего, рынок должен поддаваться сегментированию, то есть разделению на несколько неконкурирующих друг с другом подрынков. При этом полученные сегменты должны отличаться интенсивностью спроса с тем, чтобы покупатель мог выбрать нужный товар или услугу. Следует иметь в виду, что дифференциация цен порождает перепродажу, или, по-нашему, спекуляцию: члены сегмента, в котором товар продается по сравнительно низкой цене, могут перепродать его в сегменте, где он предлагается по более высотой цене. Так возникает спекуляция билетами в престижные театры, на международные спортивные соревнования, концерты и выступления знаменитых деятелей культуры, искусства и науки и др. С другой стороны, конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где предприятие предлагает его по более высокой цене. Нормы и правила, регулирующие ценовую тактику конкурентов в различных сегментах рынка, должны быть тщательно разработаны, практически апробированы и законодательно закреплены.

Сегментирование рынка и систематическое наблюдение за ним требует определённых затрат. Но они не должны превышать сумму дополнительных поступлений денежных средств, образующуюся в результате ценовой дифференциации, иначе корректировка бессмысленна.

В практике рыночной экономики бывают случаи, когда предприятие по своей инициативе снижает или увеличивает цены. Инициативное снижение цен происходит из-за недогрузки производственных мощностей, когда надо резко повысить сбыт продукции, сокращения доли рынка под напором яростной конкуренции, стремления добиться доминирующего положения на рынке и т.д. Инициативное повышение цен осуществляется в результате внутренней и международной инфляции, вызванной ростом издержек, повышения качества продукции, наличия чрезмерного спроса, который предприятие не в состоянии удовлетворить, и т.д. В последнем случае предприятие может, кроме повышения цен, ввести нормированное распределение товаров, но этот метод административного регулирования не всегда достигает поставленной цели. Более того, он противопоказан благоустроенному хозяйству промышленно развитых стран, предпочитающих экономические методы управления. К рационированию прибегали и в США, но каждый раз правительство досрочно отказывалось от данного инструмента в управлении экономикой.

# ВЫВОДЫ

Для окончательной корректировки исходной цены товара предприятие разрабатывает ценовую политику, которая состоит из ценовой стратегии и ценовой тактики. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, которая наилучшим образом соответствует цели предприятия.

Из множества возможных стратегий предприятие выбирает собственную стратегию ценообразования. Это, в частности, может быть стратегия ценообразования на новый товар, которая включает два варианта: установление цены на подлинную новинку и на новый товар-имитатор. В свою очередь каждый из названных вариантов складывается из двух собственных субвариантов.

Ценовая тактика предприятия объединяет множество приёмов корректировки исходной цены, предназначенных для приспособления последней к условиям местного рынка. Так, ценообразование в рамках товарной номенклатуры предполагает установление цены в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты.

Важным тактическим средством корректировки исходной цены является определение цены по географическому принципу, то есть в зависимости от базисных условий поставки и степени включения транспортных расходов в издержки и, соответственно, цену. Существуют такие варианты этого приёма: установление цены в месте происхождения товара; установление единой цены с включением в неё средних расходов на доставку; установление зональных цен; установление цены применительно к базисному пункту и т.п.

В арсенале ценовой тактики предприятия имеется такой важный приём корректировки, как установление цен со скидками и зачётами. Скидки осуществляются за оперативность платежа и платежи наличными, количество закупаемого товара, сдачу старого товара при покупке нового и т.п.

При определённых обстоятельствах, связанных с необходимостью резкого повышения сбыта, предприятие временно назначает заниженные цены. Это осуществляется при помощи установления цен как на «убыточных лидеров», установления цен для особых случаев, назначения скидок с цены наличными, организации однодневной распродажи залежалых товаров по сниженным ценам.

В числе средств ценовой тактики предприятия значится установление дифференцированных цен. Дифференциация цен выполняется с учётом разновидностей покупателей, моделей товара, его местонахождения, времени продажи и др. Но дифференциация цен возможна при наличии определённых условий. В частности, рынок должен поддаваться сегментированию, при этом сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса, чтобы покупатель мог выбрать нужный товар.

# Вопросы для самопроверки

Что понимается под ценовой политикой предприятия?

Дайте определение стратегии ценообразования предприятия. Какие факторы влияют на стратегию ценообразования?

Какие стратегии ценообразования существуют в рыночной экономике?

Что такое стратегия «снятия сливок»?

Что означает стратегия прочного внедрения на рынок?

В каких случаях эффективна стратегия «снятия сливок»? Стратегия прочного внедрения на рынок?

Какие стратегии можно использовать при установлении цены на новый товар-имитатор?

Что понимается под стратегией скользящей падающей цены? Стратегией преимущественной цены?

Какие приёмы корректировки может использовать предприятие при установлении цены в рамках товарной номенклатуры?

Что понимается под установлением цены в рамках товарного ассортимента? На дополняющие товары? На обязательные принадлежности? На побочные продукты производства?

В чём смысл тактического приёма установления меняющихся и стабильных цен?

Что означает метод установления цен по географическому принципу? Назовите и охарактеризуйте его варианты.

Какие скидки и зачёты использует предприятие в ценовой тактике для стимулирования сбыта?

С учётом каких факторов проводится дифференциация цен? Назовите и охарактеризуйте их.

# РАЗДЕЛ III. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

# ТЕМА 7. МЕХАНИЗМ ЗОНАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕН В СССР

# 1. Основные факторы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию

Система цен и ценообразования в сельском хозяйстве бывшего СССР, являющемся наиболее типичным представителем централизованно управляемой, командной экономики, базировалась на затратных принципах. Факторами установления закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию были:

) зональные издержки производства, или зональная себестоимость. По мнению советских экономистов, она служит разновидностью индивидуальной стоимости, но на уровне не отдельного колхоза-совхоза, а определенной природно-экономической зоны; это переходная форма от индивидуальной к общественной, ценообразующей стоимости. Чем правильнее и точнее учитываются объективно складывающиеся региональные различия в затратах на производство продукции земледелия и животноводства, тем эффективнее функционирует механизм территориальной дифференциации цен. Правильное определение границ зон и зональной стоимости является важнейшей предпосылкой планирования научно обоснованных закупочных цен и, соответственно, установления справедливых, взаимовыгодных отношений между государством и сельскохозяйственными предприятиями;

) почвенно-климатическое и экономическое зонирование страны. Зона - это территориальная единица механизма дифференциации цен, в границах которой исчисляются зональные издержки производства и на их базе - цены;

) качество продукции, в соответствии с которым устанавливаются надбавки к ценам: чем выше показатели содержания белка, жира, сахара, крахмала, больше длина волокна, его тонина, крепость и т.п., тем выше надбавки, и наоборот. Надбавки выплачиваются за продажу семян особо ценных сортов зерновых и масличных культур, хлопчатника, молока первого сорта и охлаждённого, молодняка крупного рогатого скота повышенного веса и т.д.;

) сезон реализации продукции. Этот фактор учитывается при установлении цены на сезонную продукцию - картофель, овощи, фрукты;

) план государственных закупок сельскохозяйственной продукции, который доводился до каждого колхоза, совхоза и межхозяйственного формирования. Его суть в том, что продукция растениеводства и животноводства, сданная сверх твёрдого плана госзакупок, поощрялась надбавкой к основной закупочной цене в размере до 100% и более.

Будучи субъективным фактором, план служил важным инструментом администрирования в экономике. В самом деле, устанавливая заведомо заниженные, ненапряжённые планы, руководящий орган тем самым способствовал незаслуженному увеличению денежных поступлений «приближённому» хозяйству и, наоборот, при завышенных планах «опальное» предприятие недополучало значительные суммы фактически заработанных денег из-за невыполнения государственного задания по сдаче зерна, молока, мяса и прочей продукции.

В 1981 г. критерий плана был заменён показателем среднегодового уровня сдачи продукции за предыдущие 5 лет, однако природа данного «ценообразующего» фактора по существу осталась прежней;

) неизменность закупочных цен в течение пятилетки. Этот фактор должен был обеспечивать финансовую стабильность хозяйственной деятельности колхозов и совхозов независимо от складывающихся климатических условий года и, следовательно, полученного урожая. Но установленные значительно ниже равновесных, стабильные закупочные цены закономерно вели к хроническому дефициту.

Таковы основные факторы, некогда определяющие уровень закупочных цен на продукты сельского хозяйства в СССР. Центральный плановый орган, который в соответствии с перечисленными критериями назначал закупочную цену, должен был заменить «невидимую руку» - рыночный механизм с его объективными законами спроса, предложения и денежного обращения.

# 2. Зональная дифференциация цен

Характерная черта системы закупочных цен в сельском хозяйстве СССР - их дифференциация по природно-экономическим зонам. Несмотря на длительную историю, берущую начало ещё в дореволюционной России, система дифференциации цен широкое распространение получила, начиная с 1958 г. До этого более важную роль в регулировании доходности колхозов играли ставки натуральной оплаты за работу государственных машинотракторных станций (МТС) и различные нормы обязательных поставок, имеющих преимущественно налоговый характер.

В такой обширной и разнообразной по природным и экономическим условиям стране, как Советский Союз, имелись большие различия в уровне затрат на производство сельскохозяйственной продукции по зонам. Поэтому разница в затратах должна была найти свое отражение в закупочных ценах.

Одна из особенностей сельского хозяйства - тесное переплетение экономического и биологического процессов воспроизводства, поскольку сельскохозяйственное производство есть в то же время процесс развития живых организмов. Поэтому на сельское хозяйство большое влияние оказывает совокупность почвенных и климатических условий, то есть природный фактор. В результате труд работника в неодинаковых природно-экономических условиях обладает различной производительностью.

Так, затраты труда на 1 т зерна озимых культур по регионам РСФСР отличались в 5 раз, сахарной свёклы - 4, картофеля - 8, молока - 5, прироста крупного рогатого скота - 6, свиней - 7 раз. Это вполне нормальное явление и соответствует логике природы. «Между отдельными хозяйствами на земле, - писал В.И. Ленин, - неизбежны различия, проистекающие от различий в плодородии земли, в местоположении участков по отношению к рынку, в производительности добавочных вложений капитала в землю» [13].

Объективные различия в плодородии и местоположении участков, к рынкам снабжения и сбыта, предопределяющие неодинаковый уровень производительности труда, в трудовой теории стоимости принято характеризовать как различия лучших и худших земель. Несмотря на значительные изменения плодородия почвы, вызываемые научно-техническим прогрессом, относительное неравенство сохранится всегда.

Для удовлетворения потребностей в продовольствии общество использует не только лучшие земли, но в виду их ограниченности средние и худшие земли. Неодинаковый естественный базис приложения труда неизбежно порождает различая в уровне индивидуальной стоимости продукции. Эти различия носят объективный характер, и хотя научно-технический прогресс значительно уменьшает влияние природного фактора, их нельзя игнорировать.

По мнению большинства советских экономистов, в сельском хозяйстве величина общественно необходимых затрат труда определяется не средними условиями, как, например, в промышленности, а условиями производства на худших по качеству землях, обработка которых необходима для удовлетворения потребностей общества в определённом количестве сельскохозяйственной продукции.

Для подтверждения данного тезиса рассмотрим условный пример. Предположим, что в некоем обществе озимая пшеница выращивается в 12 регионах. Объёмы производства и затраты совокупного (живого и прошлого) труда на 1 т зерна по районам приведены в таблице 1.

Таблица 1 Расчет общественно необходимых затрат труда на производство продукции (пример условный)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Район | Объем производства, т | Затраты труда на 1 т, чел./час. | Район | Объем производства, т | Затраты труда на 1 т, чел./час. |
| 1 | 200 | 1,1 | 8 | 70 | 5,1 |
| 2 | 180 | 1,2 | 9 | 70 | 5,2 |
| 3 | 150 | 1,6 | 10 | 65 | 5,4 |
| 4 | 140 | 2,0 | 11 | 64 | 5,8 |
| 5 | 130 | 2,8 | 12 | 61 | 6,3 |
| 6 | 120 | 3,5 |  |  |  |
| 7 | 80 | 4,6 |  |  |  |
| Итого и в среднем | 1000 | 2,1 |  | 1330 |  |

Анализ показателей даёт возможность сделать следующие выводы. Во-первых, лучшие земли расположены в 1-м районе, худшие - в 12-м. Обществу для полного удовлетворения потребностей в зерне (внутренних и на экспорт) нужно, допустим, 1000 т. Такое количество продукции дают первые семь районов. Следовательно, в приведённом региональном списке (а он может быть заменён реальным списком любой страны) земли 7-го района оказываются худшими для выращивания озимой пшеницы, но относительно, потому что последующие районы обладают ещё более худшими участками и земли 7-го района для них являются лучшими. К. Маркс по этому поводу писал, что регулирующей ценой может быть и цена продукта, произведённого на лучшей земле «...постольку, поскольку от количества продукта, произведённого на ней, зависит, в какой мере земля А остаётся регулирующей» [16, С. 210]. Поэтому понятие худших земель носит относительный характер и изменяется по мере ускорения процессов интенсификации и рациональной специализации производства, а также по мере увеличения или уменьшения потребностей общества в соответствующей продукции. Кроме того, нужно учитывать, что речь идёт не об абсолютно худшем по своим объективным свойствам участке земли, используемом в сельском хозяйстве, а о качественной характеристике определённого массива земель, играющем существенную роль в производстве данного вида продукции.

Во-вторых, величина общественно необходимых затрат определяется уровнем затрат 7-го района, то есть 4,6 чел. ч на 1 т зерна, хотя средние затраты по семи районам составляют 2,1 чел. ч. Поскольку общественная стоимость продукта устанавливается по затратам 7-го, замыкающего, района, то в советской экономической литературе общественно необходимые затраты часто называли замыкающими затратами. Отсюда закупочная цена 1 т зерна как денежное выражение стоимости будет определяться величиной замыкающих затрат совокупного труда, тогда как, например, в индустриальных отраслях АПК и экономике в целом - по средним затратам.

В-третьих, индивидуальная стоимость продукта, получаемого на более плодородных, лучше расположенных, и более интенсивно используемых землях, с 1-го по 6-й район включительно ниже, чем общественная стоимость, определяемая общественно нормальными издержками производства на относительно худших землях 7-го района. Разница между ними представляет дополнительный чистый доход, составляющий материальную основу для возникновения дифференциальной ренты. Её получают первые шесть районов, а остальные пять, после седьмого, имеют убытки, причём тем большие, чем ближе к концу списка. Поэтому последние, то есть районы с 8-го по 12-й, откажутся от производства пшеницы, которое будет концентрироваться в первых семи районах. Замыкающие затраты 7-го района равны цене и, следовательно, не приносят избыточного дохода, то есть ренту. Но использование невоспроизводимых естественных ресурсов отдельными хозяйствами для присвоения дополнительного дохода приводит к нарушению важнейших принципов социализма, в частности, равного отношения всех членов общества к средствам производства, равной оплаты за равный труд, и к уменьшению стимулов совершенствования производства и экономии затрат. Чтобы этого не случилось, государство изымает дифференциальную ренту в целях последующего её перераспределения в интересах общества. В распоряжении хозяйства остается только часть ренты для стимулирования использования лучших земель, совершенствования специализации, создания заинтересованности в интенсификации производства.

Для изъятия дифференциальной ренты и регулирования доходности сельскохозяйственных предприятий, работающих в различных природных и экономических условиях, могут быть использованы два метода:

прямой, при котором дифрента изымается через особый налог, а для всей страны устанавливается единая закупочная цена, исходя из уровня затрат хозяйств на худших землях. Этот метод мы называем рентным;

косвенный, когда устанавливается множество зональных закупочных цен, дифференцированных в соответствии с издержками производства продукции в отдельных природно-экономических зонах. Этот метод мы называем ценовым зонированием.

В СССР выбрали второй метод ценового зонирования. Его сторонники утверждали, что при первом методе дифференциальная рента остаётся на месте её происхождения, то есть в хозяйствах, работающих в лучших условиях. А это несправедливо, ибо земля является общенародным достоянием, а не групповой собственностью, и пользование её не должно давать права отдельным коллективам получать незаслуженные доходы. Поэтому, используя средства планового ценообразования, социалистическое государство пошло по пути дифференциации Цен по зонам применительно к уровню зональной стоимости. Для зон с худшими условиями закупочные цены будут отражать величину замыкающих затрат, хотя в этом случае государство через систему цен изымает некоторую часть чистого дохода. Установление зональных закупочных цен на уровне, возмещающем себестоимость и обеспечивающем необходимую рентабельность в зонах с худшими условиями, выступает формой признания затрат на этих землях общественно необходимыми. В зонах с лучшими условиями зональная закупочная цена будет ниже общественной стоимости ещё и на величину изымаемой государством дифференциальной ренты. Таким образом, через зональные закупочные цены изымается дифференциальная рента в зональном масштабе. Внутри зоны применяются преимущественно финансовые рычаги регулирования доходов сельскохозяйственных предприятий и, в первую очередь, подоходный налог.

Вопрос об эффективности различных методов зональной дифференциации закупочных цен и наиболее рациональных её пределах широко обсуждался в советской экономической литературе. Ряд экономистов (В. Боев, Б. Пошкус, Д. Грушецкий и др.) предлагали дальнейшее расширение принципа дифференциации, вплоть до отдельных групп хозяйств, которые могут иметь территориальную разобщённость, но обладать одинаковыми условиями производства. Чем более дифференцированы цены, утверждали они, тем последовательнее создаются равные экономические предпосылки для колхозов и совхозов, имеющих равные факторы хозяйствования. Число ценовых зон в стране в течение 1965-76 гг. стабильно росло. В 1976 г. в РСФСР было 65 ценовых зон по зерновым культурам, 13 - по подсолнечнику, 12 - сахарной свёкле, 40 - крупному рогатому скоту, 23 - свиньям, 148 - молоку. Кроме того, во многих краях, областях и автономных республиках цены были дифференцированы по группам районов. Возросли и размеры дифференциации: разрыв между минимальными и максимальными закупочными ценами увеличился.

Вопрос о размерах ценовых зон решался однозначно: чем меньше территория зоны, тем лучше и полнее интересы хозяйств совпадают с интересами государства и, наоборот, чем больше зона, тем хуже действует механизм изъятия и справедливого распределения ренты между сельскохозяйственными предприятиями, находящимися в относительно худших условиях.

# 3. Дифференциация рентных платежей

Стремление обеспечить равновыгодность производства одноименной продукции при любых условиях вступает в противоречие с задачами роста общей продуктивности сельского хозяйства и его эффективности, резко усиливает перераспределительную функцию закупочной цены в ущерб её роли стимулятора научно-технического прогресса. Равновыгодность производства одной и той же продукции в разных природно-экономических зонах объективно сдерживает процессы рационального размещения и специализации земледелия и животноводства, тормозит прогрессивные структурные сдвиги в экономике. Хотя специализация отдельных колхозов и совхозов определяется не рыночной конъюнктурой, а государственными плановыми заданиями по производству и сдаче продукции, тем не менее, в народном хозяйстве СССР и его отраслях стали возникать и накапливаться неразрешимые противоречия.

В советской экономической литературе были учёные (Л. Кассиров, М. Бронштейн, А. Мейендорф, Б. Пасхавер и др.), которые выход из тупика видели в смене методов изъятия и перераспределения дифференциальной ренты: они предлагали перейти от ценового зонирования к рентному методу. Б. Пасхавер, например, считал, что ни с теоретических, ни с конкретно экономических позиций цену нельзя признавать инструментом изъятия рентных доходов. Трудовая теория стоимости рассматривает цену как рентообразующий фактор, в то время как зонирование цен превращает ренту в ценообразующий фактор. Другими словами, не рента определяет цену, а цена - ренту. К. Маркс отмечал, что «рента возникает путём выравнивания цен на продукты, произведённые при различных издержках производства» [18, С. 151]. Дифференциальная рента представляет собой разницу между единой ценой и различными индивидуальными издержками, формирующимися в разных условиях производства. Следовательно, дифрента обусловливается различием не цен, а издержек производства. Поэтому дифференциацию закупочных цен необходимо заменить дифференциацией рентных платежей.

К пониманию данной идеи приходили многие, в том числе и в руководстве страны. Однако резкий переход от множественности закупочных цен к единой цене был практически невозможен. Майский (1982 г.) Пленум ЦК КПСС ввёл надбавки к закупочным ценам на сельскохозяйственную продукцию, производимую в худших природных и экономических условиях. Тем самым впервые в теории и практике социалистического ценообразования официально реализуется основополагающая категория теории стоимости - «худшие условия хозяйствования». Это принципиальное нововведение стало промежуточным звеном в переходе от системы зонирования цен к единой цене, базирующейся на замыкающих затратах.

Сокращение количества ценовых зон, проведённое в стране после 1982 г., свидетельствует об объективном стремлении всех зональных цен к узкому кругу, а затем и к единой цене. В 1983 г. в РСФСР осталось 53 ценовых зоны по зерну, 10 - подсолнечнику, 6 - сахарной свёкле, 30 - крупному рогатому скоту, 78 - молоку. Количество административных регионов, которые проводили внутриобластную дифференциацию закупочных цен, сократилось с 52 до 28.

С началом перестройки в 1985 г. и заменой плана госпоставок продовольственным налогом, а затем квотой на продажу сельскохозяйственной продукции проблема дифференциации закупочных цен отодвинулась на второй план, а с распадом СССР и вовсе перестала существовать.

Сегодня сельскохозяйственная продукция закупается по договорным ценам, которые устанавливаются в соответствии со спросом и предложением рынка. И разница между ними (ценами) определяется преимущественно величиной транспортных расходов.

# 4. Региональная дифференциация цен и роль посредника

Принципиальный недостаток зональной дифференциации закупочных цен состоит в том, что последние разграничены и практически независимы друг от друга. В результате на многие виды сельскохозяйственной продукции в стране складываются как бы отдельные, обособленные рынки. Между ними существуют искусственные перегородки, состоящие из разностей в ценах, превышающих транспортные расходы, необходимые для доставки продукта из одной зоны в другую. Поэтому в зонах с более низкой себестоимостью продукции дальнейшее расширение её производства оказывается нерентабельным, хотя обществу это обходится дешевле, чем производство в зонах с высокой себестоимостью. Наоборот, в этих последних зонах высокие закупочные цены стимулируют избыточные затраты производства дорогой продукции. И получается, что поощряется производство дорогой продукции, а это подрывает экономические основы рационального размещения и специализации сельского хозяйства.

В рыночной экономике господствует правило: в любых двух зонах закупочные цены должны различаться не больше, чем на величину издержек, необходимых для перевозки продукта наиболее экономным путём из одной зоны в другую. Если же цены различаются больше, чем транспортные расходы, то такое положение быстро выправляется торговыми операциями, которые у нас привыкли называть спекуляцией, а в США, например, арбитражем. Покупая продукцию там, где цены на неё ниже, и продавая её в местах, где они выше, торговцы обеспечивают их выравнивание.



Рис. 7.1. Цена сельскохозяйственного продукта на двух несвязанных рынках (без перекупщика)

На рисунке 7.1 и 7.2 показаны рынки одного и того же сельскохозяйственного продукта в двух регионах - А и Б. В первом случае нет перекупщика, во втором - рынки связаны посредником, который покупает товар в регионе Б, где первоначально имеется переизбыток товара, отчего цена ниже, и продаёт его в регионе А, где ощущается дефицит товара, в результате чего цена выше. Именно акт перепродажи увеличивает спрос в некогда избыточном регионе Б до С1 и предложение в некогда Дефицитном регионе А до П1, приводя к выравниванию цен в двух регионах. Такое невозможно в командной экономике, где функционируют зональные цены.

В точке конечного равновесия Е1 цены в двух регионах одинаковы, за исключением издержек на перевозку продукта между регионами (именно по этой причине равновесная цена Е1 в регионе А несколько выше, чем в регионе Б). Там, где разница в цене больше, чем транспортные расходы, возможно дальнейшее извлечение прибыли путём перепродажи. Таким образом, посредническая деятельность сама по себе устраняет большие прибыли. Выгоды посредничества между регионами складываются из следующих моментов.

Во-первых, посредничество предохраняет один регион от убытков, в то время как другой регион может иметь прибыли. Например, в каком-либо районе страны из-за неблагоприятных условий года случился недород. Следовательно, урожайные районы могут получить значительные выгоды, поставляя свою продукцию в первый район. Этой работой займутся специализированные посредники - торговцы, которые играют важную роль в выравнивании предложения и потребления по сезонам и годам. Их деятельность, обеспечивающая хранение и переработку, совместно с фьючерсными рынками, уменьшает риск для фермеров, сталкивающихся с ценовой нестабильностью. Фьючерсный рынок - это биржа, где продаются фьючерсные контракты, в соответствии с которыми продавец обязуется поставить определённое количество товара стандартного качества по цене, сложившейся в момент продажи контракта на товарной бирже, и в оговорённые сроки.



Рис. 7.2 Цена сельскохозяйственного продукта на двух связанных рынках (с перекупщиком)

Во-вторых, посредничество обостряет конкуренцию и ведёт к понижению цены. Действия посредников увеличивают конкуренцию поставщиков, и понижает цены в регионах, подобных региону А, где цена может быть высокой из-за того, что там мало продавцов (олигополия). Кроме того, эти действия повышают конкуренцию покупателей и цены в регионе Б, где цена низка, возможно из-за малого количества покупателей (олигопсония). Даже если реальный поток товара между соседними районами невелик, потенциально возможный поток помогает сдерживать цену на конкурентном равновесном уровне.

Парадокс в том, что если беспокоит спекуляция, порождаемая монополией, то наиболее гарантированный путь ликвидировать монопольную прибыль - высвободить цены и поощрить деятельность посредников.

В-третьих, посредничество ведёт к эффективной региональной специализации. Сельскохозяйственные производители во всех регионах сталкиваются с одной и той же ценой, поэтому они стремятся к специализации, имеющей наименьшие совокупные затраты. Таким образом, в США, например, складывались кукурузный, пшеничный, хлопковый, цитрусовый, арахисовый, молочный и другие пояса.

В-четвёртых, посредничество создаёт преимущества массовых, запасов, когда каждый регион может рассчитывать на предложение из других регионов. Если в одном, отдельно взятом регионе случается неурожай, то свободное посредничество между регионами позволяет компенсировать дефицит продукции и, соответственно, выровнять цены.

# ВЫВОДЫ

Система цен и ценообразования в сельском хозяйстве СССР базировалась на затратном подходе. Принципами и факторами установления закупочных цен были зональная стоимость, природно-экономическое зонирование, качество продукции, сезон реализации, план госзакупок и стабильность цены в течение пятилетки.

Характерной чертой системы закупочных цен в сельском хозяйстве СССР является их дифференциация по природным и экономическим зонам страны. Величина общественно необходимых затрат труда (замыкающих затрат) в сельском хозяйстве, лежащая в основе закупочной цены, определяется не средними условиями, как в промышленности, а условиями производства на относительно худших по признакам хозяйствования землях, обработка которых необходима для удовлетворения потребностей общества в определённом количестве продукции.

Для изъятия дополнительного чистого дохода, получаемого на лучших землях, и его справедливого перераспределения между хозяйствами, работающими в худших условиях, используется два метода: прямой, при котором изъятие ренты происходит посредством особого налога, и косвенный, когда через дифференциацию цен по зонам проводится распределение дополнительного дохода между «замыкающими» хозяйствами.

Механизм дифференциации закупочных цен по зонам страдает принципиальными недостатками. Он не способствует повышению общей продуктивности и эффективности сельского хозяйства, сдерживает процессы рационального размещения и специализации земледелия и животноводства, тормозит структурные сдвиги в экономике. Метод зонирования цен стимулирует производство дорогой продукции, производимой в наименее благоприятных условиях.

Некоторые экономисты обоснованно считают, что ни с теоретических, ни с конкретно экономических позиций цену нельзя признавать инструментом изъятия рентных доходов. Трудовая теория стоимости рассматривает цену как рентообразующий фактор, в то время как зонирование превращает ренту в ценообразующий фактор. Поскольку дифрента определяется различием в издержках, а не в ценах, то дифференциацию закупочных цен необходимо заменить дифференциацией рентных платежей.

В рыночной экономике закупочные цены на одноимённые сельскохозяйственные продукты, производимые в различных регионах страны, практически выравниваются: разница обусловливается транспортными расходами на перевозку продукции из одного региона в другой. Если же цены различаются больше, чем транспортные издержки, то такое положение быстро выравнивается торговыми операциями, которые в США называются арбитражем.

Выгоды посредничества, выравнивающего закупочные цены между различными регионами, проявляются, прежде всего, в равномерном распределении доходов между регионами, усилении конкуренции между продавцами и между покупателями, эффективной специализации отрасли, в преимуществе массовых продуктовых запасов.

# Вопросы для самопроверки

Назовите факторы, в соответствии с которыми устанавливались закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию в СССР. Каково их содержание?

Какими мотивами руководствуются сторонники дифференциации закупочных цен по зонам страны?

Чем отличаются общественно необходимые затраты труда в сельском хозяйстве и промышленности?

Как устанавливается уровень общественно необходимых затрат труда в сельском хозяйстве?

Назовите методы изъятия дифференциальной ренты в сельском хозяйстве? В чём их отличие?

Назовите негативные последствия зонирования цен.

Каковы аргументы сторонников дифференциации рентных платежей, а не закупочных цен?

Чем обусловливается различие закупочных цен в сельском хозяйстве в условиях рыночной экономики?

Назовите причины возникновения торгового посредничества.

Каков механизм выравнивания закупочных цен при посреднических операциях?

В чём выражаются выгоды посредничества между различными сельскохозяйственными регионами?

# ТЕМА 8. МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ФЕРМЕРСКУЮ ПРОДУКЦИЮ В США

# . Поддержка фермерских цен и её последствия

Сельское хозяйство обладает такими специфическими чертами, которые делают иногда затруднительным, если не невозможным применение к нему теорий, выработанных главным образом для промышленного и торгового секторов экономики. Поэтому цены на сельскохозяйственную продукцию в условиях рынка приобретают особый характер: это переменчивые, нестабильные цены и именно поэтому они превращаются зачастую в цены «политические», в наибольшей степени требующие вмешательства государства и его арбитража при столкновении интересов потребителя и производителя.

Высококонкурентная природа сельского хозяйства делает его особо уязвимым в неблагоприятные годы. В отличие от продавцов-нефермеров, которые обладают, хотя и небольшой, но монопольной властью, фермеры не могут влиять на свои цены. Они вынуждены принимать любую цену, будучи во власти рынка. Иначе говоря, сельское хозяйство является последним оплотом чистой конкуренции в экономике с иной, несовершенной конкуренцией. Поэтому когда рыночный спрос на сельскохозяйственную продукцию понижается, фермерские цены и доходы резко падают, хотя цены их покупок, особенно товаров производственно-технического назначения, если и снижается (что маловероятно), то крайне умеренно. В результате фермеры оказываются в жёстких тисках цен и издержек. Без помощи извне им трудно противостоять неблагоприятным условиям экономической среды.

Такую поддержку оказывает государство, устанавливая минимальные цены, или, как их обычно называют, поддерживаемые, залоговые цены на фермерскую продукцию. Тот факт, что в долговременном периоде рыночные цены на продукцию фермеров США, как правило, отставали от цен на товары, приобретаемые ими, означает, что для достижения паритета или приближения к нему, американское правительство вынуждено было устанавливать такие цены на фермерскую продукцию, которые были выше равновесных.

Практика поддержания цен имеет ряд социально-экономических последствий, в которой положительно, на наш взгляд, одно - выигрыш фермеров.



Рис. 8.1 Последствия поддержания фермерских цен

На рисунке 8.1 видно, что наиболее очевидным последствием поддержания цен является образование излишков продукции сельского хозяйства. Потребители захотят купить только ОК1 единиц по поддерживаемой цене, в то время как фермеры предложат ОКП единиц товара. Количество К1Кп является излишним, отягощающим не только аграрный сектор, но и экономику страны. Согласно закону спроса («правилу рычага») излишек будет давить на цену в сторону её понижения до уровня равновесной. Чтобы заблокировать действие экономического закона и обеспечить результативность политики поддержания цены над равновесным уровнем, излишек продукции необходимо «нейтрализовать», то есть изъять из рыночного оборота. Правительство США так и поступает - оно выкупает его в запас, таким образом создавая своего рода закрома. В 1950-е и 1960-е годы в Соединённых Штатах были накоплены огромные излишки сельскохозяйственных товаров. Большие запасы имеются до сих пор. Например, правительство владеет запасами пшеницы и других зерновых культур, которые составляют почти годовой объём внутреннего потребления.

Другим отрицательным последствием политики поддержания фермерских цен служат убытки потребителей, которые, как отмечалось ранее, вынуждены переплачивать за сельскохозяйственную продукцию, то есть платить более высокие цены (Ц1 вместо Ц0) и потреблять поэтому меньше продуктов (К1 вместо К0). В некоторых случаях разница между конкурентной и поддерживаемой ценой значительна. Так, внутренние цены сахара в США в 4 раза превышают цены мирового рынка, зерна - в 1,5, молока - в 2 раза. Американские экономисты подсчитали, что молоко на внутреннем рынке стоит в 2 раза больше, чем оно стоило бы, если бы не было государственных сельскохозяйственных программ.

Поддержание фермерских цен оборачивается ущербом и для общества в целом. С одной стороны, налогоплательщики платят более высокие налоги, чтобы финансировать закупки излишка правительством. Это дополнительное налоговое бремя равняется произведению излишка К1Кп и цены Ц1 (на рис. 8.1 оно (бремя) очерчено прямоугольником К1АБКп). Затраты на хранение, кроме того, увеличивают это бремя. С другой стороны, поддержание цен способствует экономической неэффективности, поощряя излишнее привлечение ресурсов в сельское хозяйство. Поддерживаемая цена Ц1 требует передачи большего количества ресурсов в аграрный сектор, чем требовал бы свободный, конкурентный рынок, образующий равновесную цену Ц0.

Экономические последствия поддержания фермерских цен наблюдаются и за пределами страны. Американский продовольственный рынок из-за сравнительно высоких цен привлекателен для иностранных производителей. Но наплыв импортных товаров увеличил бы предложение в США, тем самым усугубив собственную фермерскую проблему. Чтобы помешать этому, правительство вынуждено устанавливать импортные барьеры в форме тарифов и квот. Эти барьеры ограничивают производство более эффективных иностранных производителей, одновременно поощряя менее эффективное американское производство. Результатом является сбой ценового механизма и неэффективное распределение и использование мировых сельскохозяйственных ресурсов.

И наконец, экспорт сельскохозяйственной продукции США и других промышленно развитых стран, вынужденных освобождаться от ежегодно образующихся излишков, снижает цены мирового рынка, что в свою очередь наносит ущерб экономике менее развитых стран, которые вынуждены сокращать свои экспортные поставки на мировой рынок.

Таким образом, смысл политики поддержки фермерских цен заключается в том, чтобы они по годам резко не колебались и не падали, увлекая за собой доходы фермеров. Поддержание цен выше равновесных может быть достигнуто за счёт как повышения спроса, так и сокращения предложения. Первое направление нереально, потому что спрос на сельскохозяйственную продукцию практически полностью удовлетворён и его рост обусловливается демографическими процессами в стране. Остаётся второе направление поддержания цен - сокращение предложения. Это может быть сделано тремя путями: за счёт уменьшения производства продукции, её изъятия с рынка и увеличения экспорта. Экспорт, однако, ограничен, поскольку традиционные экспортёры-страны Западной Европы - сами затоварились. Остаётся два пути - уменьшение производства и изъятие продукции с рынка.

Рассмотрение начнём со второго пути поддержания фермерских цен и доходов, ибо он исторически предшествовал первому пути - сокращению производства сельскохозяйственной продукции. Следует отметить, что мы анализируем в основном техническую сторону механизма регулирования аграрного производства США, призванного стабилизировать фермерские цены и доходы.

# 2. Первый подход в поддержке фермерских цен

В эпоху Великой депрессии 1930-х годов, тогда из-за резкого спада спроса случился кризис перепроизводства сельскохозяйственной продукции, вызвавший стремительное падение цен и доходов фермеров, правительство США впервые стало выкупать «лишнюю» продукцию, тем самым уменьшая её предложение на рынке. В соответствии с законом предложения фермерская цена выросла. Это было в 1933 г. На следующий год, который сложился неблагоприятным, правительство, наоборот, выбросило на рынок продукцию прошлогодних запасов, таким образом увеличив предложение и несколько снизив цену. С тех пор политика изъятия и возвращения продукции стала приоритетной в механизме поддержания фермерских цен.

Учреждение, которое покупает зерно и другую продукцию сельского хозяйства в хорошие годы и выставляет эту продукцию на рынок в плохие годы, называется товарно-кредитной корпорацией (ТКК), или, как называют её фермеры, «покупателем последней надежды». Это означает, что ТКК в любом случае выкупит «лишнее» зерно у фермера, даже если рынок полностью откажется от этой продукции.

Правительство США обоснованно считает, что образование больших государственных запасов зерна - это крайне нежелательный факт, свидетельствующий о неблагополучии в экономике сельского хозяйства и страны в целом. Запасы должны быть незначительными, чтобы не обременять бюджет нации и отдельных граждан.

Товарно-кредитная корпорация как структурное звено Министерства сельского хозяйства обязана поддерживать цены так называемых обязательных продуктов:

базовых - кукурузы, пшеницы, риса, арахиса, хлопка и табака;

небазовых - ячменя, ржи, овса, сорго, молока для переработки и молочных продуктов, мёда, шерсти и мохера.

ТКК использует залоговые операции двух типов. Первый тип возник в 1933 г., когда корпорация стала выдавать фермерам кредит под залог их продукции по залоговым ценам. Механизм осуществления залоговых операций I типа таков. Фермер предъявляет в местное бюро Службы консервации земель и стабилизации сельского хозяйства (тоже подразделение Министерства сельского хозяйства США) либо товарную квитанцию на продукцию, сданную на склад Службы, либо показывает служащему местного бюро Службы свой склад с запасами зерна. Эта продукция сдаётся в залог на 9-12 месяцев. Под этот залог фермер получает ссуду по льготному проценту или беспроцентную. Ссуда, на время ставшая для фермера денежной выручкой, может быть возвращена ТКК вместе с процентами, а выкупленная из залога продукция - реализована на рынке. Причём фермер имеет право выкупить залог и продать продукцию на рынке в любой момент, не дожидаясь истечения 9-12 месяцев. Он использует это право тогда, когда ему выгодно, а именно, когда рыночная цена поднимается выше залоговой с учётом процента. Если же рыночная цена ниже залоговой или равна ей, фермер вправе не возвращать ссуду и не платить проценты, оставляя зерно товарно-кредитной корпорации насовсем. Залоговая операция в этом случае (через 9-12 месяцев) превращается в акт купли-продажи и квалифицируется как вынужденная закупка правительства. До 1983 г. такие вынужденные закупки случались нечасто, а с 1983 г. они были превращены правительством (к удовольствию фермеров, ибо залоговые цены были высокими) в акты купли-продажи. ТКК, получив права собственности на запасы, находящиеся в залоге, использовала их при расчёте с фермерами как натуру для компенсационных платежей (о них речь пойдёт дальше). Таким образом, американское правительство вынуждено становится собственником огромных запасов зерна.

Залоговые операции I типа снимают давление излишнего предложения на рынке на короткое время. Но этого недостаточно. Поэтому в 1977 г. в США был создан фермерский резерв, развивший залоговые операции II типа. Что это такое? Первым актом операции с образованием фермерского резерва является залоговая операция I типа. По истечении её срока (9-12 месяцев) фермеру выгоднее продолжать залоговую операцию на новый срок, нежели оставлять зерно насовсем товарно-кредитной корпорации. Так возникает залоговая операция II типа, рассчитанная на 3-5 лет. Она предполагает хранение продукции фермерами без права её продажи в течение определённого времени или же при определённом уровне цен на рынке. Фермер взамен получает на тот же срок ссуду обычно по повышенным залоговым ценам без уплаты процентов или по льготному проценту плюс плата за хранение. Кроме того, фермерам предоставляются льготные ссуды сроком на 10 лет на строительство элеваторов. Неслучайно 60% зерна, производимого в США, хранится на фермерских элеваторах.

Закон 1977 г. предусмотрел механизм досрочного вывода зерна из резерва в случае повышенного спроса на него, вызванного, скажем, неблагоприятным урожаем года. Если средняя рыночная цена возрастает до 140-160% залоговой цены, а фермер не выкупает зерно из залога с возвратом ссуды и процентов на неё, то ТКК прекращает выплачивать компенсацию, то есть платежи за хранение. Но залоговая ссуда пока ещё остаётся у фермера и он ею пользуется по льготному проценту или даже без него. Если средняя рыночная цена поднимается до 175% залоговой цены, а фермер и не думает выкупать зерно из залога, то ТКК имеет право потребовать возврата залоговой ссуды вместе с процентами. Как видно, между фермером и правительством складываются цивилизованные партнёрские отношения, базирующиеся на экономическом побуждении: первый раз ТКК перестаёт платить фермеру за хранение зерна, второй раз просто возвращает залоговую ссуду вместе с процентами. Никакого насилия, административного окрика, партийного приказа. Закупочные и залоговые операции решают следующие задачи:

изъятие с рынка в случае перепроизводства значительных масс сельскохозяйственных продуктов на 1-2 года;

кратковременная стабилизация рынка - сокращение предложения сразу же после уборки урожая;

текущее кредитование фермеров в момент уборки урожая, чтобы удержать их от выхода на рынок в период самого высокого предложения и, соответственно, самых низких цен; одновременное предоставление им финансовых ресурсов для продолжения воспроизводственного процесса;

кредитование экспортных операций;

поддержка рыночных цен внутри страны и цен мирового рынка на зерно и масличные культуры на высоком уровне, обеспечивающем фермерам США достаточно высокие доходы за счёт внутренних и внешних потребителей.

Товарно-кредитная корпорация концентрирует в своих руках запасы сельскохозяйственных продуктов на сумму 25-28 млрд. долларов, что составляет 17-20% товарной продукции соответствующего года. В отдельные, трудные по реализации, годы в период после 1970 г. в собственности или в залоге ТКК оказывалось от 14 до 29% урожая пшеницы, 7-24% - кукурузы, 8-42% - хлопка. Но и в благоприятные времена эти запасы составляли не менее 1-4% - по кукурузе, 8% - по пшенице.

Таким образом, залоговая цена в течение многих лет, начиная с 1933 г., исправно выполняет функции минимальной гарантированной цены; она для фермера - последняя надежда, а товарно-кредитная корпорация-покупатель последней надежды. Причём характерно, что уровень залоговых цен и, следовательно, фермерских доходов устанавливается за счёт покупателя, потому что сказывается в процессе реализации продукции: чем выше залоговая цена, тем выше рыночная цена и больше приходится платить покупателю, и наоборот.

На каком уровне назначается залоговая цена? Что кладётся в её основу? Установление уровня залоговых цен всегда входило в компетенцию американского конгресса. Они устанавливаются один раз в 4 года в законе о сельском хозяйстве. Министру сельского хозяйства предоставлено право на коррекцию цены, однако, в рамках установленных законом пределов. Кроме того, в 1981 г. он получил право манипулировать ставкой процента по залоговым ссудам, чтобы воздействовать на решения фермеров держать зерно в резерве или поставлять его на рынок.

За всю историю регулирования фермерских цен и доходов, начиная с 1933 г., было несколько методов (моделей) установления залоговых цен на сельскохозяйственную продукцию в США. В качестве базиса ценовых моделей принимались:

в 1933-73 гг. - цены на сельскохозяйственную продукцию в 1910-14 гг., умноженные на индекс цен на средства производства и покупные предметы потребления фермерской семьи. Этот метод получил название «паритета цен»;

в 1973-81 гг. - цены 1910-14 гг., умноженные на индекс роста издержек производства в сельском хозяйстве. То есть не только цен на средства производства, но и всех издержек производства в сельском хозяйстве;

с 1981 г. - цены внутреннего и мирового рынка сельскохозяйственных продуктов;

с 1985 г. - средний уровень рыночных цен США за три предшествующих года;

с 1987 г. - средний уровень мировых цен за предшествующие пять лет (по рису).

Наиболее продолжительным был метод «паритета цен». В концепции паритета цен лежит идея равномерного роста цен на фермерскую продукцию и средства производства, как ответ на систематическое отставание первых от вторых. Паритет цен должен был гарантировать постоянство фермерских доходов, потому что насколько повышались цены на средства производства, на столько же увеличивались фермерские цены. Американское правительство всегда старалось избежать того отрицательного экономического явления, которое наблюдалось в советской экономике под названием «ножницы цен».

Но скоро стало ясно, что при паритете цен темпы роста эффективности сельского хозяйства выше, чем в индустриальных отраслях. Поэтому залоговые цены стали устанавливать так, чтобы обеспечить только часть паритетного соотношения. Но принцип стабильности фермерских доходов соблюдался неукоснительно, потому что давно известно, что, храня землю и крестьянство, нация оберегает свои корни, истоки.

Вместе с тем высокие залоговые цены и доходы исподволь порождают ленивого фермера, работника и социальное иждивенчество вообще. Они не стимулируют экспорт, поскольку продукцию выгоднее реализовать у себя в стране, чем за её пределами. Поэтому в течение последних полутора-двух десятилетий правительство США стало «замораживать» поддерживаемые цены с расчётом на их реальное, хотя и незначительное снижение, соответствующее темпам инфляции. Таким образом, фермера принуждают искать свою выгоду не только и не столько на родине, сколько за рубежом, чтобы часть финансового бремени переложить на иностранного потребителя.

Элементы американской залоговой системы использованы при разработке закона Российской Федерации «О зерне», принятом в мае 1993 г. Но, к сожалению, механизм залога в законе не оговаривается. Кроме того, в статье пятой говорится об образовании федерального и региональных фондов зерна. Но это отнюдь не американский резервный фонд, а традиционные государственные закрома, которые пытаются заполнить, как и в советские времена, любой ценой, в том числе силой приказа.

# 3. Второй подход в поддержке фермерских цен

Сокращение предложения путём выкупа зерна с рынка государством при безудержном росте производства - это то же самое когда в бассейн больше вливается, чем выливается. Поэтому правительство США вынуждено было разработать дополнительные меры, которые смогли бы ещё больше уменьшить предложение продукции сельского хозяйства. Так возникла программа стратегического сокращения фермерской продукции вообще.

Парадоксально, но факт: для фермера высокий урожай стал бедствием, потому что вызывает резкое снижение цен и доходов, а низкий урожай, наоборот, - благословением, ибо обеспечивает рост цен и доходов.

Учитывая природную нестабильность фермерского производства в сочетании с неэластичностью спроса на сельскохозяйственную продукцию, можно понять причину чрезвычайной подвижности цен на зерно, молоко, мясо и т.п. и доходов фермеров.



Рис. 8.2. Влияние изменений объемов производства на фермерские цены и доходы

На рисунке 8.2, который иллюстрирует это положение, видно, что неэластичная природа спроса будет превращать небольшие изменения объёма выпуска в относительно большие изменения фермерских цен и доходов. Это характерная особенность неэластичного спроса, о котором говорилось в теме 4. Предположим, что нормальный урожай К1 обеспечивает фермеру нормальную цену Ц1 и нормальный доход, очерченный прямоугольником ОЦ1БК1. При благоприятных условиях рост урожая до величины К2 приведёт к падению цены до уровня Ц2 и дохода - до Ц1потому что при неэластичном спросе увеличение объёма проданного товара будет сопровождаться более чем пропорциональным падением цены. В итоге валовая выручка от продажи сократится.

При уменьшении урожая до К3 фермерские цены увеличатся до Ц3, доходы - до ОЦ3АК3, потому что при неэластичном спросе падение производства вызовет более чем пропорциональное увеличение цены. В результате валовая выручка увеличится.

Таким образом, при данном стабильном рыночном спросе на сельскохозяйственную продукцию неэластичность этого спроса будет превращать относительно небольшие изменения объёма производства в относительно более крупные изменения фермерских цен и доходов.

Ограничение производства и предложения сельскохозяйственной продукции, призванное обеспечить второй уровень поддержки фермерских цен, в США осуществляется в двух направлениях:

добровольное сокращение посевных площадей с их трансформацией, например, в резерв на консервацию или же в сенокосы и пастбища. Кроме того, на высвобожденных землях стимулируется выращивание кормовых культур и т.д. Этот процесс проводится планомерно, в соответствии с установленными в законе и распоряжениях министерства сельского хозяйства процентами от базового уровня, обычно среднего за несколько последних лет. Сокращение посевных площадей чаще всего применяется по отношению к зерновым культурам и хлопчатнику;

установление квот производства или рыночных квот при непременном условии одобрения этих мер двумя третями фермеров-производителей соответствующих культур. Практика рыночных квот в основном применяется к таким продуктам, как хлопок, табак, арахис, рис; не применяется к пшенице, фуражному зерну, хлопку (с 60-х годов), рису - с 1981 г. Производственная квота применяется к арахису для потребления внутри страны.

Сокращение посевных площадей осуществляется за счёт компенсационных платежей правительства, которые выплачиваются в долларах или в сертификатах на натуральную продукцию - зерно пшеницы или кукурузы из резервов ТКК. Так, в соответствии с программой «50/92», принятой в 1986 г., фермер может засеять только половину площади, обусловленной по соглашению, и получить 92% суммы платежей, рассчитанных на всю площадь.

В 1987 г. эта программа была сохранена для фермеров-производителей хлопка и риса, а для производителей пшеницы и кормового зерна была введена более радикальная программа «0/92», в соответствии с которой фермер получает компенсацию в размере тех же 92% расчётной суммы платежей, вообще не производя посева.

За консервацию земель фермер получает компенсацию в размере 80% стоимости недополученного урожая. Если же на изъятых из оборота землях фермер проводит противоэрозионные мероприятия, то затраты ему возмещаются полностью. Речь идёт об обводнении, залужении, залеснении, которые выполняются фермерами за счет госбюджета. Программы перевода земель в резерв рассчитаны на 10-25 лет. Например, в 1987 г. из оборота было изъято около 21 млн. га земель, в том числе около 10 млн. га пашни (на 1 год), 4 млн. га сильно эродированных земель (на 5 лет).

В животноводстве иногда практикуется забой скота до достижения им полной массы и воспроизводственных функций. Это заметно ограничивает производство излишнего мяса и молока. Только за 1987-88 гг. в США было забито 1,3 млн. молочных коров и 43 млн. общего поголовья.

Политика сокращения производства и продажи сельскохозяйственной продукции заметно оздоровила экономику сельского хозяйства, но и породила новые проблемы. Заинтересованные в сокращении посевных площадей фермеры концентрируют все ресурсы на лучших площадях и путём интенсификации (использования лучших семян, большего количества и лучших по качеству удобрений, новейших технологий, высокопроизводительной техники и т.п.) добиваются лучших показателей. Более того, перевод земель в резерв, их обводнение, залужение резко повышает общий потенциал их продуктивности и, значит, будущего перепроизводства продукции сельского хозяйства.

# 4. Третий подход в поддержке фермерских цен

Кризис перепроизводства сельскохозяйственной продукции, несмотря на принимаемые меры ограничительного характера, по-прежнему остаётся «головной болью» американского правительства. В 1950-60-е годы был возведён ещё один, третий, эшелон поддержки фермерских цен, призванный стабилизировать доходы сельских товаропроизводителей. Суть третьего подхода, получившего название плана Бенсона-Бреннона, заключается в том, что правительство устанавливает целевую цену, которая, как и залоговая, гарантирует определённый уровень дохода для расширенного воспроизводства на фермах со средним и пониженным уровнем затрат. Целевая цена - тоже гарантированная цена, но на более высоком уровне и за счёт иного источника - государственного бюджета. Если залоговая цена обеспечивает поддержку доходов фермеров от реализации и за счёт покупателей, то целевая цена поддерживает фермерские цены и, следовательно, доходы от производства продукции за счёт казны.

Дело в том, что государственные программы поддержки аграрного сектора приносили больше всего пользы тем фермерам, которые меньше всего нуждались в помощи извне. Из предположения, что целью фермерской программы является повышение низких доходов, логически следует, что любая правительственная программа помощи должна быть нацелена на фермеров с самыми низкими доходами. Но бедный фермер с небольшим объёмом производства просто не производит и не продаёт достаточно продукции, чтобы получить значительную помощь от поддержания цен. Именно крупная корпоративная ферма извлекает выгоды благодаря своему большому объёму производства. В 1987 г., например, 14% всех ферм с объёмом продаж 100 тыс. долларов и выше получили более 55% всех прямых правительственных субсидий, а 52% беднейших фермеров с доходом 9999 долларов и меньше получили всего лишь 5% от этих субсидий. Если государственная политика должна быть направлена на пополнение фермерских доходов, то и правительственные выгоды должны распределяться между теми, кто меньше всего имеет и больше всего нуждается в этом. Программа поддержания доходов должна быть приспособлена к людям, а не к продуктам. По соображениям справедливости прямое субсидирование бедных фермеров предпочтительнее, чем косвенные субсидии в виде поддержания цен, которые идут в основном крупным и процветающим фермам.

Целевые цены, как правило, выше залоговых, но в отличие от последних они едины по стране и применяются только для расчётных операций. Например, фермер свою продукцию реализовал по рыночным ценам, которые ниже целевой цены. В конце года, а иногда и в течение года, по авансовым платежам фермер получает компенсацию в размере разницы между ценой реализации и целевой ценой. Несмотря на то, что целевая цена используется только для расчётов, однако именно она является окончательной ценой, определяющей доходы фермера.

Целевая цена - это не замена или подмена залоговой цены, это второй эшелон, второй рубеж поддержки фермерских цен после первого эшелона - залоговых цен, по существу являющихся залоговыми ставками. Механизм двойной поддержки цен имеет глубокий смысл. Регулируя залоговые ставки (цены), конгресс и правительство определяют уровень финансирования фермеров от реализации и за счет потребителя. Чем выше эта цена, тем в большей мере фермера финансирует потребитель и тем выгоднее продукцию оставлять в стране, и наоборот, чем ниже залоговая цена, тем конкурентоспособнее американская продукция на мировом рынке, потому что тем менее выгодна она на внутреннем рынке. Регулируя залоговую цену, государство тем самым определяет и условия экспорта. При снижении залоговой цены товары как бы выталкиваются за границу, где их продажа выгоднее.

Реальное снижение залоговых цен, которое произошло в 80-е годы, явилось мощным средством борьбы США за экспортную экспансию на рынках сельскохозяйственной продукции. Но при этом, чтобы сохранить уровень фермерских доходов, правительство поддерживает высокие целевые цены. Тем самым поощряется вывоз продукции на мировой рынок, где цены выше залоговых. Но в любом случае правительство защитит своего фермера, выплатив ему из бюджета по целевой цене потерю выручки от снижения мировых цен.

Регулируя соотношение между залоговыми и целевыми ценами, государство перераспределяет бремя формирования фермерских доходов между потребителями и казной, которую, впрочем, заполняет тот же потребитель, или налогоплательщик.

Весьма интересна тактика фермеров при наличии этих двух цен. Сдав свою продукцию товарно-кредитной корпорации по залоговым ценам, фермер затем может выкупить её, если цена на рынке оказывается выше залоговой цены. Но может быть и так, что за период залога мировые цены снизятся и окажутся ниже залоговых цен. Фермер, воспользовавшись ситуацией, выкупает свою продукцию из залога по мировым ценам, которые ниже залоговых. Таким образом, фермер получает чистую прибыль из-за разницы между этими двумя ценами. Если же фермер не выкупит продукцию, то она переходит в собственность ТКК, а фермер получит денежную компенсацию по залоговой цене за вычетом издержек на хранение.

Более чем полувековая история экспериментов правительства США с государственной политикой, направленной на стабилизацию и повышение фермерских доходов, даёт все основания предположить, что эти программы не действуют как следует. У экономистов и политических лидеров растёт убеждённость в том, что традиционные цели и методы фермерской политики должны быть пересмотрены и изменены. Правительственные программы в области сельского хозяйства необходимо ориентировать главным образом не на поддержание фермерских цен и доходов, а на смягчение проблемы распределения ресурсов, что является основной причиной снижения этих доходов. Поддерживаемые цены и доходы поощряют людей оставаться в сельском хозяйстве, тогда как в соответствии с законами свободного рынка они должны были давно переместиться в другие несельскохозяйственные отрасли.

Многие руководители и специалисты в США считают, что решение фермерской проблемы находится не в дорогостоящих правительственных программах, а в политике стабилизации доходов фермеров, ориентированной на механизмы свободного рынка. Такая политика имеет ряд преимуществ. Во-первых, государственное вмешательство в сельское хозяйство было бы уменьшено в силу того, что программа регулирования предложения посредством сокращения посевных площадей оказалась бы ненужной. Во-вторых, цены соответствовали бы долговременному равновесному уровню и поэтому способствовали бы эффективному распределению ресурсов между сельским хозяйством и остальными отраслями экономики. Другими словами, обеспечивая фермерам доходы, соответствующие ценам свободного рынка, рыночная (ценовая) система подавала бы необходимые сигналы к ускорению перемещения фермеров в несельскохозяйственные отрасли. В-третьих, расходы налогоплательщиков значительно сократились бы и, в-четвёртых, более низкий уровень цен на фермерскую продукцию стимулировал бы сельскохозяйственный экспорт.

Таким образом, опыт сельского хозяйства США подтверждает, что дотации аграрному сектору - это отнюдь не обязательное условие его развития. Более того, это ошибочное средство экономического регулирования, которое порождает значительные деформации в хозяйственном организме, пристрастившемся к инъекциям финансового «наркотика». Политика поддержки фермерских цен и доходов ослабляет и зачастую устраняет конкуренцию, тем самым воспитывая в поколениях американских аграриев леность и социальное иждивенчество.

# ВЫВОДЫ

Высококонкурентная природа сельского хозяйства делает его особо уязвимым в тяжёлые времена. В отличие от продавцов-нефермеров, которые обладают, хотя и небольшой, но монопольной властью, фермеры не могут влиять на свои цены, они вынуждены принимать любую цену, будучи во власти рынка. Поэтому, когда спрос на сельскохозяйственную продукцию понижается, фермерские цены и доходы резко падают.

Поддержку сельскому хозяйству оказывает государство, устанавливая минимальные, или поддерживаемые, залоговые цены на фермерскую продукцию. Поддержание цен, однако, имеет ряд отрицательных последствий, в числе которых образование излишков, обусловливающих снижение цены, убытки потребителей, вынужденных переплачивать за продовольствие, ущерб общества в целом, которое должно оплачивать закупки и хранение излишков, снижение цен и доходов продавцов на мировом рынке.

Товарно-кредитная корпорация (ТКК) как правительственное учреждение покупает зерно и другие сельскохозяйственные продукты в хорошие годы и выбрасывает их на рынок в неблагоприятные годы. Таким образом, ТКК в течение лет поддерживает стабильные цены и доходы фермеров, используя для этого залоговые операции I и II типа.

За всю историю поддержки фермерских цен и доходов в США было несколько моделей установления залоговых цен на сельскохозяйственную продукцию. В качестве базы ценовых моделей принимались цены 1910-14 гг., цены внутреннего и внешнего рынков, средний уровень рыночных цен в стране за три предшествующих года, средний уровень мировых цен за предшествующие пять лет.

Сокращение предложения на рынке путём государственных закупок излишков сельскохозяйственной продукции не решило проблему избытка предложения. Поэтому правительство разработало дополнительные меры по сдерживанию производства путём стимулирования сокращения посевных площадей и их трансформации в другие угодья, установления квот производства и рыночных квот и т.д.

В 1950-60-е годы правительство США возвело еще один эшелон поддержки фермерских цен, установив целевую цену. Суть нового рубежа поддержки заключается в том, что целевая цена, будучи расчётной, обеспечивает стабилизацию доходов от производства продукции за счёт казны, тогда как залоговые цены поддерживают доходы от реализации продукции и за счёт потребителей.

Многолетняя практика стабилизации фермерских цен и доходов в США показывает, что государственные сельскохозяйственные программы не достигают намеченных целей. Они блокируют рыночный механизм эффективного распределения ресурсов между отраслями экономики, способствуя сохранению слишком большого числа фермеров, исподволь порождают леность американских аграриев и социальное иждивенчество вообще. Многие специалисты считают, что решение фермерской проблемы в США лежит в политике, ориентированной на свободный рынок.

# Вопросы для самопроверки

В чём причина естественной нестабильности фермерских цен?

Перечислите последствия политики поддержания фермерских цен и доходов в США.

Какие методы сокращения рыночного предложения сельскохозяйственных продуктов использует правительство США?

В чём смысл залоговых операций I типа? II типа?

Какие задачи решают залоговые операции ТКК?

Назовите методы (модели) установления залоговых цен.

В чём смысл ценовой модели, получившей название «паритета цен»?

Назовите направления ограничения производства и предложения сельскохозяйственной продукции, осуществляемого в целях поддержания фермерских цен и доходов.

Какие компенсационные выплаты предусмотрены фермерам, которые добровольно сокращают посевы?

В чём смысл целевой цены? Чем она отличается от залоговой цены?

Назовите отрицательные последствия государственной политики поддержания фермерских цен и доходов.

Каковы преимущества политики поддержки, ориентированной на свободный рынок.

# РАЗДЕЛ IV. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА

# ТЕМА 9. МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТРУД КАК НА ЛИЧНЫЙ ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА

# 1. Понятие факторов производства

Ранее мы рассматривали общие теоретические положения и принципы ценообразования на готовую продукцию предприятий, действующих в различных рыночных условиях. Здесь мы рассмотрим механизм ценообразования на рынке труда, являющегося ведущим в структуре рынков фактором производства, поскольку около 70% всех затрат предприятий в странах с развитой рыночной экономикой приходится на заработную плату рабочим и служащим. Под факторами производства, или производственными факторами, понимаются все виды ресурсов, которые применяются (потребляются) в процессе производства товаров и услуг. К ним относятся:

природные, или естественные ресурсы - земля, недра, водные и лесные ресурсы;

людские, или трудовые ресурсы - люди с их способностью производить товары и услуги;

средства производства, или средства и предметы труда - производственные здания, сооружения, рабочие и силовые машины, станки, оборудование, запасные части, горюче-смазочные материалы, удобрения, корма и другие основные и оборотные средства. Этот вид ресурсов также называется инвестиционными ресурсами, производственным, или физическим капиталом;

предпринимательский ресурс, или предприимчивость - это способность человека использовать определённое сочетание ресурсов для изготовления товаров и услуг, принимать последовательные решения, создавать новшества и идти на риск.

На рынке факторов производства действуют те же законы спроса и предложения и тот же механизм конкурентного равновесия цен. Но в отличие от цен на готовую продукцию цены на ресурсы являются важным неценовым фактором совокупного предложения. Повышение цен на ресурсы при прочих равных условиях приводит к увеличению издержек на единицу продукции и тем самым к сокращению совокупного предложения. Снижение цен на ресурсы приводит к противоположному результату.

На цены на ресурсы оказывают влияние следующие факторы:

) наличие внутренних ресурсов. Увеличение предложения внутренних ресурсов снижает цены на них, и в результате уменьшаются издержки на единицу продукции. Следовательно, при любом уровне цен все предприятия будут производить и поставлять на рынок больший реальный объём национального продукта, чем раньше, и наоборот, уменьшение предложения ресурсов приведёт к увеличению цен на них и смещению кривой совокупного предложения влево;

) цены на импортные ресурсы. Так же, как спрос на российские товары, особенно сырьё, за рубежом способствует увеличению нашего совокупного спроса, так и импорт ресурсов из-за границы способствует увеличению нашего совокупного предложения. Ресурсы, будь то отечественные или импортные, увеличивают внутренние производственные мощности. Зарубежные ресурсы снижают затраты и поэтому уменьшают издержки на единицу реального объёма национального производства в России. Отсюда вытекает следующий вывод: снижение цен на импортные ресурсы увеличивает наше совокупное предложение, а повышение цен, наоборот, уменьшает наше предложение.

Важным фактором, периодически изменяющим цены на импортные ресурсы, является колебания валютного курса. Например, если цена рубля против доллара США падает, то российские предприятия за каждый рубль будут получать всё меньшее количество американской валюты. А это означает, что для отечественных производителей цена на импортные ресурсы, выраженная в рублях, будет расти. При таких условиях следует ожидать, что российские предприятия сократят импорт зарубежных ресурсов, поскольку возрастут издержки на единицу продукции при данном уровне её объёма, и наоборот, в случае увеличения курса рубля, что сегодня маловероятно, цены на импортные ресурсы уменьшатся. В результате импорт ресурсов повысится, удельные издержки упадут, и кривая совокупного предложения сместится вправо;

) господство на рынке ресурсов. Ослабление или усиление господства на рынке или рыночной монополии, которой обладают поставщики ресурсов, также может влиять на цены на ресурсы. Господство на рынке - это возможность устанавливать цены выше тех, которые были бы при наличии конкуренции. Как известно, поставщики ресурсов, занимающие доминирующее положение на рынке, или обладающие рыночной монополией, считают выгодным сокращать производство и поставки товаров с тем, чтобы беспрепятственно поднимать цену на них. Поэтому они естественно устремлены к уменьшению объёмов производства и предложения ресурсов и, соответственно, к повышению цены на них.

Цены на факторы производства в свою очередь предопределяют:

) доходы их производителей и расходы потребителей. Денежные доходы, которые получают предприятия-изготовители от продажи ресурсов, одновременно являются расходами, которые несут потребители при покупке этих ресурсов;

) распределение ресурсов между различными отраслями и предприятиями. Эффективное перемещение ограниченных ресурсов между альтернативными пользователями обусловливается производительностью ресурсов и уровнем спроса на готовую продукцию, производимую на основе этих ресурсов. Это означает, что ресурс, который является высокопроизводительным при производстве товара, высоко оцениваемого обществом, будет пользоваться большим спросом и будет иметь, следовательно, более высокую рыночную цену. С другой стороны, спрос будет слабым на относительно непродуктивный и потому дешёвый ресурс, с помощью которого производится товар, не пользующийся большим спросом у потребителей. И не будет никакого спроса на ресурс, который является феноменально эффективным в производстве того, что никто не хочет покупать;

) минимизацию издержек. Для предприятия цены на ресурсы являются издержками производства. Чтобы получить максимальную прибыль при прочих равных условиях, оно должно использовать наименее дорогостоящие из всех возможных ресурсов;

) вопросы экономической политики правительства. Необоснованные (заниженные или завышенные) цены на ресурсы приводят к значительному неравенству в распределении национального дохода между отдельными гражданами, семьями, трудовыми коллективами, социальными группами. Соотношение между личными доходами собственников ресурсов и предпринимателей, то есть между рентой, ставкой процента и прибылью, с одной стороны, и заработной платой наёмных работников, продающих свой труд, - с другой, - это главное условие, определяющее степень социального партнёрства в обществе.

Характерная особенность рынка факторов производства заключается в том, что их предложение испытывает на себе действие закона редкости, ограниченности ресурсов. Этот природный «недостаток» в некоторой мере компенсируется возможностью их взаимодополняемости и взаимозаменяемости: живой труд может быть частично заменён техникой и, наоборот, природные сырьевые ресурсы могут быть заменены искусственными материалами и т.д. Однако и труд, и техника, и сырьё сопряжены и взаимодополняемы лишь в едином производственном процессе. По отдельности каждый из них бесполезен. Но при прочих равных условиях изменение цен на один из этих факторов вызывает изменение привлекаемого количества не только этого, но и сопряжённых с ним факторов производства. Например, более высокая заработная плата и относительно низкие цены на технику способны вызвать снижение спроса на труд и повышение его на машины, заменяющие рабочую силу. Такова закономерность в странах с развитой рыночной экономикой. В Советском Союзе исторически сложилась прямо противоположная тенденция: по существу символическая заработная плата и сравнительно дорогая техника привели общество к неразрешимой проблеме - хроническому дефициту рабочей силы.

Таким образом, спрос на факторы производства - это взаимозависимый процесс, где объём каждого привлекаемого в производство ресурса зависит от уровня цен не только на каждый из них, но и на все остальные, сопряжённые с ними ресурсы.

Рынок даёт информацию о движении цен на каждый из них. Цена - одно из важнейших условий изменения эластичности спроса по каждому фактору производства. Спрос более эластичен на те факторы, которые при прочих равных условиях имеют более низкую цену.

Это позволяет осуществлять взаимозамещение, вытеснить дорогостоящие ресурсы, снижать издержки производства. Высокие рыночные цены вызывают снижение спроса и переключение его на альтернативные факторы производства, имеющие относительно низкие цены.

Поскольку потребителями производственных ресурсов являются изготавливающие товары и услуги предприятия, а производителями - собственники ресурсов, то цена последних, которую готовы заплатить потребители, будет являться доходом их владельцев:

цена естественных ресурсов - это рента их собственников;

цена труда - это заработная плата наёмных работников;

цена производственного капитала - это ставка процента, выплачиваемого собственнику физического капитала;

цена предпринимательского ресурса - это доход (прибыль) тех, кто обеспечивает экономику предпринимательскими услугами. Только предприниматели предъявляют спрос на факторы производства.

2. Заработная плата как цена услуг труда

Заработная плата - это цена, уплачиваемая за использование услуг труда. Хотя на практике она приобретает различные формы (месячных окладов, жалованья, комиссионных вознаграждений, премий, гонораров и т.п.), под заработной платой экономисты понимают конкретную категорию - ставку заработной платы за час, день, неделю, год. Она является самой важной ценой, постольку это главный (или единственный) источник до хода подавляющей части экономически активного населения: 75-80% национального дохода, производимого в высокоразвитых странах, составляет заработная плата и жалованье.

Различают номинальную и реальную заработную плату. Номинальная заработная плата - это сумма денег, полученная работником за единицу времени. Реальная заработная плата - это количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату. Другими словами, реальная заработная плата представляет собой «покупательную способность» номинальной заработной платы; она зависит от номинальной заработной платы и цены на покупаемые товары и услуги. Изменение реальной заработной платы в процентном отношении можно определить путём вычитания процентного изменения в уровне цен из процентного изменения в номинальной заработной плате. Например, повышение номинальной заработной платы на 17% при росте уровня цен на 15% даёт прирост реальной заработной платы на 2%. В нашей стране складывается иное соотношение: номинальная заработная плата в переходный период растёт медленнее, чем цены, в результате реальная заработная плата падает.

Заработная плата имеет тенденцию к дифференциации по странам, регионам, различным видам деятельности и индивидуумам. Наиболее простое объяснение этому факту находится в законах спроса и предложения. Известно, что спрос на труд, равно как и на любой другой ресурс, зависит от его производительности: чем выше производительность труда, тем выше спрос на него, и наоборот. А при данном совокупном предложении труда чем больше спрос, тем выше средний уровень реальной заработной платы.

Спрос на труд в странах с развитой рыночной экономикой выше потому, что он высокопроизводителен по ряду причин, в числе которых:

высокая капитало (фондо)- вооружённость труда;

наличие богатых природных ресурсов - пахотных земель, основных минеральных ресурсов и вполне достаточных источников энергии;

высокий уровень технологического прогресса. Во многих отраслях основной капитал применяется не только в больших количествах, но и лучшего, технологически более совершенного качества. Методы работы также постоянно прогрессируют благодаря научным исследованиям и разработкам;

высокий уровень образования и профессиональной подготовки работников, их решительность, предприимчивость и ответственное отношение к труду;

эффективность и гибкость системы управления экономикой;

деловой, социальный и политический климат, стимулирующий производство и производительность труда.

Заработная плата и предложение труда отдельного человека.

Анализируя рынок труда, надо иметь в виду, что он специфичен, поскольку продаваемый на нём товар зависит от личной воли и предпочтения людей.

До определённого уровня повышение ставки заработной платы побуждает человека трудиться больше. Однако затем ту полезность, которую он может приобрести благодаря дополнительному доходу (например, большее количество потребительских товаров), начинает перевешивать неудовольствие и истощение, сопровождающие усилия заработать больше. В силу этого кривая предложения услуг рабочей силы на рынке труда имеет дугообразную форму.



Рис. 9.1. Зависимость предложения труда отдельного человека от уровня заработной платы

На рисунке 9.1 видно, что спрос в условиях конкурентного рынка соответствует кривой спроса С, а кривая предложения П до определённого уровня повышения заработной платы Ц1 показывает готовность людей трудиться, например, в течение недели всё больше часов. Затем, несмотря на продолжающийся рост заработной платы до Ц2, человек начинает откликаться на предложение о расширении границ рабочего времени с меньшим энтузиазмом, что свидетельствует о снижении эластичности предложения труда по заработной плате. И, наконец, происходит перелом тенденции - рост заработной платы сверх уровня Ц2 ведёт не к увеличению, а к сокращению предложения труда. Подобное поведение человека вполне объяснимо и логично. Он начинает считать, что повысившийся уровень оплаты труда уже в достаточной мере обеспечивает ему возможность жить, отдыхать и развлекаться. А дальнейшее повышение трудовой активности грозит превратить жизнь в одну изматывающую работу, что просто бессмысленно. Говоря проще, для трудящегося предпочтительным становится свободное время (досуг).

Именно такая закономерность поведения людей на рынке труда лежит в основе длительной тенденции к сокращению рабочей недели. На протяжении последних 100 лет рабочая неделя в высокоразвитых странах сократилась на 40% и составляет во Франции и Германии 32 часа, в США и Англии - 37, в Японии - 41 час. Конечно, много факторов содействовало этому, но желание получить больше свободного времени - ценнейшего блага, потребление которого нельзя отложить в силу ограниченности сроков человеческой жизни, даже пожертвовав при этом потенциалом роста благосостояния, который несёт с собой дополнительный заработок, было одним из важнейших импульсов в этом процессе.

Заработная плата на конкурентном рынке.

Выше говорилось о предложении труда отдельного человека. Если же анализировать рынок труда в целом, то кривая предложения услуг труда на конкурентном рынке имеет традиционную восходящую форму. Это объясняется тем, что кривая предложения является кривой издержек упущенных возможностей: чтобы привлечь работников на определённые рабочие места, ставка заработной платы должна покрывать издержки упущенных возможностей альтернативного использования времени либо на других рынках труда, либо в домашнем хозяйстве, либо на отдых. Повышенная заработная плата привлекает больше людей на данное рабочее место - людей, которых не привлекала низкая заработная плата, ибо их издержки упущенных возможностей были слишком высоки.



Рис. 9.2. Состояние равновесия на конкурентном рынке труда

Иными словами, повышение заработной платы привлекает новых, ранее не работавших людей. Величина выгоды, которую они упустят, если останутся дома, становится для них слишком большой, и эти люди идут наниматься на работу. Именно это обстоятельство играет решающую роль в расширяющемся включении женщин в производство, что гораздо значительнее, чем все движения в пользу женского равноправия.

На конкурентном рынке ни предприятия, ни рабочие не осуществляют контроль над рыночной ставкой заработной платы как ценой труда, они всего лишь соглашаются с ней.

На рисунке 9.2 видно, что равновесная ставка заработной платы Ц0 и равновесный уровень занятости данного вида труда К0 определяются на пересечении кривых предложения П и спроса на труд С. Каждое предприятие нанимает такую небольшую долю общего, имеющегося в наличии, предложения данного вида труда, что никто не может влиять на ставку заработной платы. Каждое отдельное конкурентное предприятие максимизирует свою прибыль с наименьшими издержками при использовании ресурсов путём найма рабочих до точки, в которой текущая ставка заработной платы равна предельному продукту в денежном выражении, а последний, согласно правилу, равен цене ресурса, то есть ставке заработной платы. Другими словами, существующая на конкурентном рынке ставка заработной платы является наиболее выгодной и рациональной из всех возможных цен труда.

Заработная плата на монопсоническом рынке.

Монопсоническим является рынок, на котором имеется один покупатель; монопсония - это монополия одного покупателя. При монопсонии на рынке труда нанимающее предприятие обладает монопсонической властью покупать рабочую силу. Например, экономика небольших провинциальных городков и посёлков почти полностью зависит от деятельности одного предприятия.

В других случаях может преобладать олигопсония: два, три или четыре предприятия могут нанимать большую часть предложенного труда на конкретном рынке.

Подобно тому, как продавец-монополист считает выгодным сократить производство и продажу, чтобы поднять цену на свои товары выше равновесной, монопсонист-наниматель трудовых ресурсов считает выгодным сокращать занятость, чтобы снизить ставки заработной платы и, соответственно, издержки, то есть установить ставки заработной платы ниже равновесного уровня.

Монопсонические рынки труда не характерны для стран с развитой рыночной экономикой. Обычно существует значительное количество потенциальных нанимателей для большинства работников, особенно, если последние являются мобильными в смысле изменения их специальности и места жительства. Кроме того, монопсонии на рынках труда часто противостоят профсоюзы. Тем не менее, монопсония имеет место на рынках труда медицинских сестёр, профессиональных спортсменов, учителей государственных школ, работников газетных издательств и рабочих некоторых специальностей в строительстве.

Заработная плата с учётом профсоюзов.

На многих рынках труда рабочие продают свои трудовые услуги коллективно, через профсоюз. Задачи профсоюзов разнообразны и многочисленны, но их основной экономической целью в странах с рыночной экономикой служит повышение заработной платы. Эта цель достигается разными путями:

) повышением спроса на труд.



Рис. 9.3 Профсоюзы и спрос на труд

Профсоюзы, способствуя расширению спроса на труд с С по С1, стимулируют увеличение ставки заработной платы с Ц0 до Ц1 и числа рабочих мест с К0 до К1 (рис. 9.3). Спрос на труд может быть увеличен за счёт роста спроса на готовую продукцию и, соответственно, производного спроса на трудовые услуги, повышения производительности труда и изменения цен на другие вводимые факторы - землю, капитал и предпринимательство.

Профсоюзы понимают, что их возможности воздействовать на спрос на труд являются незначительными и ненадёжными. Они чаще всего пытаются противостоять снижению спроса на труд, а не способствуют его увеличению. Поэтому усилия профсоюзов повысить заработную плату в настоящее время концентрируются на предложении труда;

) сокращением предложения труда.



Рис. 9.4 Профсоюзы и предложение труда

В результате искусственного сокращения предложения труда с П до П1, вызванного деятельностью профсоюзов, ставка заработной платы повысилась с Ц0 до Ц1 (рис. 9.4). Снижение предложения труда достигается путём поддержки профсоюзами законодательства, которое ограничивает иммиграцию, сокращает использование детского труда, содействует обязательному уходу на пенсию лиц, достигших соответствующего возраста, способствует уменьшению рабочей недели и т.д. Кроме того, цеховые профсоюзы, которые, например, в США объединяют столяров, каменщиков, водопроводчиков, проводят политику сокращения своих членов, тем самым искусственно снижая предложение труда, потому что предприниматели, в соответствии с заключёнными договорами, должны нанимать только членов этих профсоюзов. Это явление в западной литературе получило название замкнутого, или цехового тред-юнионизма;

). квалификационным лицензированием профессий. Группа работников определённой профессии оказывает усиленное давление на местную власть, побуждая её принять закон, по которому, например, врачи, косметологи, парикмахеры, водопроводчики и др. могут заниматься своей деятельностью только после сдачи специальных квалификационных экзаменов и получения лицензии. Казалось бы, целью лицензирования является защита потребителей от некомпетентных практикующих специалистов, особенно тех, кто имеет дело непосредственно с клиентами и их здоровьем. Но как утверждают американские исследователи, закон лицензирования в США часто нарушается и число высококвалифицированных работников искусственно сокращается, в результате чего повышается заработная плата и заработки сверх равновесной конкурентной ставки у тех, кто остался работать. Именно этим объясняются очень высокие заработки врачей, юристов, инженеров и работников некоторых других профессий, на страже интересов которых строго стоят групповые ассоциации. По имеющимся оценкам, в США лицензируется около 600 профессий;



Рис. 9.5 Открытый профсоюз и предложение труда

) созданием открытого, или отраслевого профсоюза. Эти профсоюзы при заключении трудового соглашения навязывают нанимателю ставку заработной платы (рис. 9.5). Первоначально равновесная ставка заработной платы составляет Ц0, а уровень занятости работников К0. Теперь предположим, что создаётся отраслевой, или открытый, профессиональный союз и он навязывает иную, выше равновесной, ставку заработной платы Ц1. Навязывание такой ставки приводит к изменению кривой предложения труда для предприятия - с кривой П без профсоюза на кривую Ц1БП при наличии профсоюза. Рабочие не будут наниматься, когда ставка заработной платы будет меньше, чем та, которую требует профсоюз. Если предприниматели считают, что целесообразнее заплатить такую повышенную ставку заработной платы, чем довести дело до забастовки, то они сократят найм с К0 до К1.

При цене труда Ц1 образовался избыток предложения, или излишек труда, равный отрезку АБ. При отсутствии профсоюза, то есть в условиях чисто конкурентного рынка труда, можно ожидать, что эти незанятые рабочие согласились бы на более низкую заработную плату, и поэтому ставка заработной платы упала бы до уровня Ц0. Но этого не происходит, ибо рабочие предпринимают совместные действия через свой профсоюз. Как рабочие не могут в отдельности соглашаться работать за заработную плату ниже Ц1, так и наниматели не могут платить меньше по контракту.

Профсоюзы в высокоразвитых странах действенны: например, в США члены профсоюза в среднем получают заработную плату на 10-15% больше по сравнению с не членами профсоюзов. Однако, как свидетельствует анализ, действия профсоюзов по повышению заработной платы одновременно приводят к снижению занятости и увеличению числа безработных. Эффект безработицы оказывает сдерживающее воздействие на требования профсоюзов по повышению заработной платы.

Воздействие повышения заработной платы на рост безработицы может быть смягчено двумя путями:

обычный рост экономики со временем вызывает увеличение спроса на большинство видов труда. Так, сдвиг вправо кривой спроса на труд (рис. 9.4 и 9.5) может компенсировать любое воздействие безработицы, которое иначе ассоциировалось бы с указанным повышением заработной платы. На требования профсоюзов о повышении заработной платы по-прежнему будет оказывать сдерживающее воздействие фактор занятости, но уже в виде не абсолютного сокращения числа рабочих мест, а скорее снижения темпа прироста вакантных мест;

величина эффекта безработицы будет зависеть от эластичности спроса на труд. Чем неэластичнее спрос, тем меньше величина безработицы, которое сопровождает данное увеличение ставки заработной платы. Профсоюзы в коллективных трудовых соглашениях могут добиться оговорок о:

снижении заменяемости труда другими вводимыми факторами производства, в частности, новыми станками и оборудованием, и, следовательно, уменьшении эластичности спроса на труд членов профсоюза;

выходном пособии, или выплатах за приостановку производства. Этот пункт договора приводит к повышению издержек предприятия по замещению труда капиталом, когда увеличиваются ставки заработной платы;

запрещении предприятию передавать заказы субподрядчикам, где нет профсоюзов и, следовательно, ниже заработная плата. Этот пункт эффективно препятствует замещению труда рабочих, объединённых в профсоюзы, более дешёвым трудом не членов профсоюзов.

По этим и другим причинам безработица оказывает меньшее ограничительное воздействие на требования профсоюзов о повышении ставок заработной платы.

Заработная плата на рынке двусторонней монополии.

В некоторых отраслях экономики высокоразвитых стран (сталелитейной, автомобильной, мясоперерабатывающей, по производству сельскохозяйственной техники) имеет место двусторонняя монополия: с одной стороны, профсоюз является монополистическим «продавцом» труда в том смысле, что он контролирует предложение труда и может оказывать влияние на ставки заработной платы; с другой - монопсонический (возможно, олигопсонический) наниматель является монополистическим «покупателем» труда, который также может влиять на уровень заработной платы путём изменения занятости. Противостояние выражается в том, что профсоюз настаивает на какой-то сверхравновесной ставке заработной платы, а монопсонический наниматель стремится к установлению заработной платы ниже равновесной конкурентной ставки. Следует ожидать, что противостояние разрешится средней ставкой заработной штаты. Но может быть и так, что сторона, обладающая большей силой и более эффективной стратегией, склонит оппонента принять ставку заработной платы, более близкую той, на которой она настаивает. Возможен и другой вариант, когда монополия на одной стороне рынка фактически может уничтожить монополию на другой стороне рынка, отчего устанавливается равновесный или близкий к нему уровень ставки заработной платы. Другими словами, монопольная сила профсоюза почти компенсирует монопсоническую силу администрации предприятия и достигается договорённость о равновесной ставке заработной платы. На рынке складываются условия, характерные для чистой конкуренции, когда администрация считает, что наиболее прибыльно нанимать число рабочих мест, равное К0 (рис. 9.4 и 9.5.).

3. Дифференциация ставок заработной платы

У работников различных профессий и у различных работников одной и той же профессии существует разница в заработной плате. В целом это можно объяснить взаимодействием спроса и предложения: если предложение какого-то конкретного вида труда очень велико по отношению к спросу на него, то в результате заработная плата будет низкой. А если спрос большой, а предложение относительно небольшое, то заработная плата будет очень высокой.

Но подобное объяснение не раскрывает всей специфики данного вопроса. В самом деле, почему отличаются условия спроса и предложения на различных рынках труда? Чтобы ответить на вопрос, надо рассмотреть и проанализировать все те факторы, которые лежат в основе спроса и предложения конкретных видов труда. Так, к числу дифференцирующих факторов спроса и предложения относятся:

неоднородность работников, которые различаются по своим природным способностям и уровню профессиональной подготовки. В соответствии с этим признаком работники попадают в отдельные, неконкурирующие друг с другом, профессиональные группы;

привлекательность различных видов работ, или неденежные различия разнообразных видов работ;

ограничение мобильности работников, вызывающее несовершенную конкуренцию на рынке труда.

Рассмотрим эти дифференцирующие заработную плату факторы более подробно.

Неконкурирующие группы.

Работники по своему составу неоднородны: они различается умственными и физическими способностями, уровнем общего образования и специальной подготовки, трудолюбием и т.д. Отсюда рабочую силу можно рассматривать как состоящую из ряда отдельных, неконкурирующих групп, каждая из которых может включать одну или несколько профессий, которые и определяют структуру данной группы. Например, предложение труда космонавтов, программистов, нейрохирургов, скрипачей является очень небольшим по отношению к спросу на них и, соответственно, заработная плата - высокая. Эти и подобные им группы не конкурируют друг другом: космонавт не конкурирует с врачом, а инженер - с плотником.

Но это не значит, что все работники распадаются на изолированные профессиональные группы, а каждая из тысяч конкретных профессий в стране составляет неконкурирующую группу. Ряд неквалифицированных и полуквалифицированных рабочих разных профессий могут принадлежать к одной и той же неконкурирующей группе. Например, подсобные рабочие в сельском хозяйстве, строительстве, транспорте и других отраслях относятся к одной неконкурирующей группе, ибо каждый из них практически может выполнять работу другого. Но никто из представителей этой группы не будет конкурировать с механиком, врачом или бухгалтером, находящимися в другой, более ограниченной группе.

Со временем работники могут переходить из одной группы в другую, потому что могут развивать свои способности с помощью системы образования и подготовки. Например, тракторист может стать инженером, обучаясь в высшем учебном заведении. Но высшее образование во всём мире стоит дорого. Поэтому упорно добивающийся, но лишённый материальной поддержки молодой человек не имеет той же самой возможности войти в высокооплачиваемые неконкурирующие группы, какая есть у детей руководителей и главных специалистов, уже находящихся в этих группах. Ещё большие препятствия для профессиональной мобильности представляют различия во врождённых способностях. Как природные качества, так и возможности получения образования у разных людей различные, что обусловливает сохранение дифференциации заработной платы неконкурирующих групп.

Понятие неконкурирующих групп является гибким, его можно применять к различным подгруппам и конкретным лицам в данной группе. Например, высококвалифицированные специалисты получают значительно больше заработной платы, чем их ординарные коллеги, выполняющие те же самые операции. Звёзды кино, театра, эстрады, спорта получают жалованье во много раз больше, чем средний профессиональный артист или спортсмен, потому что в любом случае их менее талантливые коллеги являются просто неравной заменой.

Неденежные аспекты видов работ.

Исходя из первого фактора дифференциации заработной платы, можно предположить, что если группа работников в определённой неконкурирующей группе может в равной степени выполнять несколько различных видов работ, то ставка заработной платы для каждого из этих видов работ будет одинаковой. Но в действительности это не так. Например, выпускники школы могут в равной степени стать и неквалифицированными строительными рабочими и банковскими служащими низшей квалификации, скажем, курьерами. Но за эти работы платят разную заработную плату: в благоустроенных странах строительные рабочие, как правило, зарабатывает больше, чем банковские служащие.

Эти различия объясняются на основе неденежных аспектов двух названных видов работ. Строительные работы предполагают нахождение на открытом воздухе, где палящее солнце чередуется с атмосферными осадками, физические нагрузки, грязную одежду и руки, несчастные случаи и другие, крайне дискомфортные условия, тогда как банковская служба - благоустроенную и уютную рабочую обстановку, чистый костюм, малый риск несчастных случаев и т.п. Легко понять, что при прочих равных условиях молодой человек предпочтёт второй род деятельности, нежели первый. Поэтому на стройках, чтобы компенсировать непривлекательные неденежные аспекты работы, платят всегда больше, чем в банках. Такие различия в оплате труда называются выравнивающими различиями, потому что они предназначены для компенсации неденежных различий разнообразных видов труда.

Несовершенная конкуренция на рынке труда.

Понятие неконкурирующих групп объясняет дифференциацию заработной платы для различных видов работ, которые могут выполнять ограниченное число работников. Выравнивающие различия в оплате труда позволяют понять дифференциацию заработной платы для определённых видов работ, на которых заняты работники одной и той же неконкурирующей группы с одинаковой квалификацией. А отклонения от условий конкуренции в виде различных ограничений мобильности работников помогают объяснить различия в заработной плате на одних и тех же работах.

Существуют следующие формы ограничения мобильности работников:

географические ограничения. Они вытекают из привязанности работников к одним и тем же местам проживания: человек менее всего склонен менять место своего жительства, ибо цивилизация воспитала в нём качество оседлости. Люди неохотно идут на то, чтобы покидать детей, родственников, друзей, сослуживцев, нести расходы и неудобства, связанные с адаптацией к новой работе и новому окружению. Географическая мобильность особенно низка для пожилых людей, у которых есть стаж и гарантированные права на пенсию;

институциональные ограничения. Они устанавливаются различными государственными и общественными организациями. Например, в некоторых странах существует институт прописки, резко ограничивающий перемещения людей. В капиталистических странах цеховые, или замкнутые профсоюзы ограничивают число своих членов. В большинстве университетов США лица, не имеющие соответствующей учёной степени магистра или доктора философии, автоматически не принимаются на преподавательскую работу;

социологические ограничения. Они обусловливаются полом, расой, цветом кожи, социальным происхождением. Несмотря на строгое законодательство, в США и ряде других стран, в том числе высокоразвитых, за одинаковую работу женщины часто получают меньше мужчин. Вследствие расовой и этнической дискриминации темнокожие американцы, лица испанского происхождения и представители других национальных меньшинств нередко вынуждены соглашаться на более низкую заработную плату за одну и ту же работу, чем их белые коллеги. К сожалению, эта форма ограничений получает развитие и в нашей стране: дискриминантами у нас становятся работники стран СНГ.

4. Инвестиции в человеческий капитал

Неконкурирующие группы в большей степени существуют из-за различных инвестиций в человеческий капитал, поскольку зависят не только от природных способностей человека, но и уровня его образования и профессиональной подготовки. Инвестиции в человеческий капитал - это любое действие, которое повышает квалификацию и способности, или, другими словами, производительность труда работников. Подобно затратам предпринимателей на станки и оборудование, затраты, способствующие повышению производительности труда, можно рассматривать как инвестиции, ибо текущие расходы (издержки) осуществляются для того, чтобы в будущем многократно компенсировать возросшими доходами. В целом инвестиции в человеческий капитал бывают трёх видов:

расходы на образование, куда включаются все расходы на общее и специальное, формальное и неформальное образование, подготовку по месту работы и т.д. Это наиболее важный вид инвестиций в человеческий капитал, поскольку формирует рабочую силу, которая становится более квалифицированной и производительной;

расходы на здравоохранение. Хорошее здоровье - это следствие расходов на профилактику заболеваний, медицинское обслуживание, научно обоснованное питание, улучшение жилищных условий и т.п.; оно удлиняет срок жизни человека, повышает его работоспособность и производительность труда;

расходы на мобильность, благодаря которым рабочие мигрируют из мест с относительно низкой производительностью труда в места с относительно высокой производительностью. Эти расходы составляют наименее очевидный вид инвестиций в человеческий капитал, однако они, будучи текущими издержками в настоящем, создают предпосылки для получения выгоды от повышения рыночной цены трудовых услуг в будущем.

Каждый из перечисленных видов инвестиций нацелен на повышение производительности труда работников и, соответственно, на увеличение их заработной платы. Таким образом, производительность труда и рыночная стоимость трудовых ресурсов, то есть заработная плата, определяется тем, сколько отдельный человек, его семья и наниматель считают необходимым инвестировать в образование и обучение, здравоохранение и размещение рабочих мест.

В соответствии с теорией человеческого капитала индивидуумы с более высокими инвестициями в образование получают более высокие доходы в течение своей трудовой деятельности, чем те, кто сделал меньшие инвестиции в образование. Поэтому экономическую отдачу от инвестиций в образование в вузе можно рассматривать как дополнительный доход в течение жизни, который будет получать выпускник учебного заведения по сравнению, например, с выпускниками средней школы. Эту разницу в доходах, получаемую в течение всей жизни, можно определить и сравнить с затратами на образование и вычислить эффективность инвестиций на образование в университете. Это необходимо знать каждому человеку для обоснования вложений на получение дополнительного образования. Это крайне важно также для общества, чтобы определять соответствующий баланс между инвестициями в людей и инвестициями в оборудование.

ВЫВОДЫ

Факторы производства - это природные, трудовые, инвестиционные и предпринимательские ресурсы, используемые в воспроизводственном процессе. На рынке факторов производства, или производственных факторов, действует тот же механизм конкурентного равновесия цен, что и на рынке потребительских товаров и услуг.

Цены на факторы производства предопределяют доходы их производителей и расходы - потребителей, распределение ресурсов между различными отраслями и предприятиями, минимизацию издержек и вопросы экономической политики государства. От того, как будет распределяться национальный доход на заработную плату, ренту, процент на капитал и предпринимательскую прибыль, зависит благосостояние общества, его социальный климат.

Заработная плата - это цена, уплачиваемая за использование услуг труда в единицу времени. Она определяется соотношением предложения труда и спроса на него: если предложение превышает спрос, то цена падает, и наоборот. Спрос на труд и, следовательно, его цена зависят от производительности. Поэтому в благоустроенных странах спрос на труд и его производительность выше из-за более высокой его капиталовооружённости, наличия богатых природных ресурсов, высокого уровня технологического прогресса и квалификации работников, эффективной системы управления.

Рынок труда специфичен, поскольку продаваемый на нём товар зависит от личной воли и предпочтения людей. До определённого уровня повышение ставки заработной платы (цены труда) побуждает отдельного человека трудиться больше. Но затем ту полезность, которую он может приобрести благодаря дополнительному доходу, начинает перевешивать неудовольствие и истощение, сопровождающие усилия заработать больше. В силу этого кривая предложения услуг труда отдельного человека имеет дугообразную форму.

Кривая предложения услуг труда общества в целом имеет традиционную восходящую форму кривой издержек упущенных возможностей. Это означает, что повышение ставки заработной платы привлекает новых, ранее неработавших людей. Величина выгоды, которую они упустят, если останутся дома, становится для них слишком большой, и эти люди идут наниматься на работу. Поэтому с ростом заработной платы растёт и предложение труда.

Профсоюз является одним из важнейших факторов, определяющих цену рабочей силы. Это достигается посредством регулирования спроса на труд и его предложения, квалификационного лицензирования профессий, создания открытых, или отраслевых профсоюзов, навязывающих предпринимателю ставку заработной платы. Но, воздействуя на повышение заработной платы, профсоюзы искусственно форсируют безработицу. Эффект безработицы смягчается обычным ростом масштабов экономики и сокращением эластичности спроса на труд по заработной плате.

В некоторых отраслях экономики высокоразвитых стран существует двусторонняя монополия: с одной стороны профсоюз как монополист на продажу услуг труда, с другой - наниматель как монополист на покупку услуг труда. Результат противостояния логически не детерминирован: может «победить» и профсоюз, и наниматель, но возможна и договорённость между ними на уровне равновесной конкурентной ставки заработной платы.

Дифференциацию заработной платы в целом можно объяснить наличием: неконкурирующих групп, то есть разницей в способностях и уровне подготовки различных групп работников; выравнивающих различий в оплате труда, которые компенсируют неденежные аспекты (различия) работ; отклонений от условий конкуренции на рынке в виде географического, искусственного и социологического ограничения мобильности.

Инвестиции в человеческий капитал принимают форму затрат на образование и обучение, улучшение здоровья и среды обитания и обычно рассматриваются как важная категория для объяснения дифференциации заработной платы. Каждый из перечисленных видов инвестиций нацелен на повышение производительности труда и, соответственно, заработной платы работников.

Вопросы для самопроверки

Что понимается под факторами производства?

Какие факторы влияют на цены на производственные ресурсы?

Что предопределяют рыночные цены на факторы производства?

Что такое заработная плата?

Почему спрос на труд в благоустроенных странах выше, чем в слаборазвитых и развивающихся странах?

В чём характерная особенность динамики кривой предложения труда отдельного человека в зависимости от заработной платы?

Почему кривая предложения труда общества в целом имеет традиционную восходящую форму?

Как изменяется кривая спроса на труд в условиях монопсонического рынка?

Каким образом профсоюзы воздействуют на заработную плату?

Как профсоюзы влияют на повышение спроса на труд? На сокращение предложения труда?

Что означает квалификационное лицензирование профессий и каким образом оно воздействует на предложение труда?

Что означает замкнутый (цеховой) и открытый (отраслевой) профсоюз? Как они влияют на ставки заработной платы?

Как смягчается эффект безработицы, вызываемый действием профсоюзов на повышение заработной платы?

Каким образом профсоюзы воздействуют на эластичность спроса на труд по заработной плате в сторону её (эластичности) понижения?

Как складывается ставка заработной платы на рынке двусторонней монополии?

Назовите основные факторы дифференциации заработной платы.

Что понимается под неконкурирующими группами и каким образом они влияют на уровень заработной платы?

Что понимается под неденежными аспектами разнообразных видов работ и как они влияют на уровень заработной платы?

Назовите формы ограничений мобильности работников, обусловливающих несовершенную конкуренцию на рынке труда.

Что понимается под инвестициями в человеческий капитал? Назовите их виды.

ТЕМА 10. МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА

1. Экономическая рента как цена земли

В предыдущей теме отмечалось, что рыночная цена природных ресурсов приобретает практическую форму экономической ренты. Слово «рента» в переводе с латинского языка означает «отданная назад, возвращённая». Будучи разновидностью цены, рента имеет двойное определение: со стороны собственника она представляет собой регулярно получаемый от пригодного ресурса доход, не требующий от получателя предпринимательской деятельности, со стороны покупателя - денежную сумму, уплачиваемую за использование этого ресурса.

Рентные платежи отличаются от цен на другие факторы производства - заработной платы, процента и прибыли - уникальными условиями предложения природных факторов, вытекающих из закона редкости ресурсов. Например, повышение ставки заработной платы побуждает новых, ранее не работавших людей включиться в состав рабочей силы, а снижение заработной платы вынуждает их выходить из состава рабочей силы. Аналогичное положение наблюдается и с инвестиционными, и с предпринимательскими ресурсами. Другими словами, кривая предложения неземельных ресурсов с ростом цены на них поднимается, а с уменьшением цены, наоборот, падает. Таким образом, цены, уплачиваемые за неземельные ресурсы, выполняют стимулирующую, побудительную роль: высокая цена стимулирует увеличение предложения, низкая цена побуждает сокращать предложение.

Совсем не так с землёй как с фактором производства: кривая её предложения по мере изменения ренты (цены) не поднимается и не падает, а остаётся неизменной. При традиционно нисходящей кривой спроса кривая предложения земли П принимает строго вертикальное положение, отражая абсолютную ее неэластичность (рис. 10.1). Это свидетельствует о том, что в каждый данный момент независимо от величины ренты количество выставляемой к продаже земли постоянно.



Рис. 10.1 Кривая спроса и предложения земли

В долговременном периоде при вложении труда и капитала в распашку, очистку, дренаж и ирригацию площади пригодных к использованию в сельском хозяйстве земель расширяются. Поэтому кривая предложения земли несколько отклоняется от вертикальной линии, приобретая новую форму П1. Например, в начале 50-х годов освоение целинных и залежных земель в России и Казахстане, в середине 70-х годов осушение плавней на Кубани и болот в Белоруссии и Нечерноземье увеличили предложение пахотно-пригодной земли. Такая тенденция, однако, характерна для экстенсивно развивающихся стран, где ещё имеются запасы не вовлеченных в сельскохозяйственный оборот земель.

Предложение земли в долговременном периоде обусловливается:

ценами на производственные факторы, от которых зависят объёмы капитальных затрат в землю: чем выше цены на мелиоративную технику, материалы, химические средства и другие элементы, тем меньше площади мелиорируемых земель и, следовательно, предложение новых участков;

состоянием технологии мелиоративных и других культурно-технических работ на обновляемых землях: чем эффективнее технологии, тем меньше удельные затраты и больше предложение земли;

ожиданием изменения цен на землю. Например, ожидание роста цен в будущем заставляет продавцов «придерживать» участки предполагаемой к продаже земли в надежде выручить за тем более высокую цену.

Изменения в размерах используемой земли, вызываемые капитальными затратами в мелиорацию, составляют незначительное увеличение от общего количества земли в обороте и поэтому не противоречат основному аргументу, что предложение земли и других природных ресурсов фактически строго ограничено.

Фиксированный характер предложения земли означает, что спрос выступает единственным действенным фактором, определяющим земельную ренту, или цену земли. Спрос на землю как сельскохозяйственный ресурс зависит от цены продукции, выращенной на этой земле, и производительности земли, которая в свою очередь определяется количеством и качеством ресурсов, используемых в сочетании с землёй, и ценами на них. Если на рис. 10.1 спрос на землю падает с С до С1 или повышается с С до С2, то земельная рента должна уменьшаться с Ц0 до Ц1 или расти с Ц0 до Ц2, тогда как количество предложенной земли остаётся неизменным - Кп. Изменения величины ренты не будут оказывать никакого влияния на количество имеющейся земли, поскольку предложение земли не поддаётся увеличению. Другими словами, при изменении спроса на землю значительное влияние оказывает эффект цен, а эффект количества отсутствует.

Как видно, рента не выполняет никакой побудительной функции, поскольку совокупное предложение земли фиксировано. Если рента равна 18 тыс. руб., 18 млн. руб. или 1 тыс. руб. за 1 га, то всё равно в наличии у общества будет находиться одинаковое количество земли, пригодной для производства продукции. Следовательно, рентой можно было бы пренебречь, поскольку она оказывается бездействующим фактором, не оказывающим никакого влияния на производственный потенциал страны. По этой причине экономисты ренту считают излишком, то есть платой, которая не является необходимой в том смысле, что она не обеспечивает наличие земли в экономике. Рента для общества не является издержками, постольку земля - это бесплатный дар природы.

Однако, как известно, существуют альтернативные варианты использования земли: её можно использовать для возделывания не только зерновых культур, но и подсолнечника, сахарной свёклы, кормовых культур для выращивания скота и птицы, для строительства промышленных и гражданских объектов, для добычи полезных ископаемых и т.п. Этот факт свидетельствует о том, что, хотя земля и бесплатный дар природы и с точки зрения общества не имеет издержек производства, рентные платежи индивидуальных пользователей выступают как издержки. Совокупное предложение земли всегда будет в обществе в целом, даже если никакая рента не выплачивается. В обществе не существует альтернативы в использовании земли, как только самим обществом. Но с точки зрения отдельных предприятий земля имеет альтернативные варианты использования. Поэтому рентные платежи должны производиться конкретными предприятиями, чтобы исключить иное применение земли: чем рациональнее, то есть полезнее для общества используется земельный участок, тем ниже рента, и наоборот.

В странах с развитой рыночной экономикой сельскохозяйственные угодия стоят намного меньше, чем земли, применяемые в других сферах и отраслях, причём разница может достигать сотен и тысяч раз. Например, если 1 га фермерской земли в США (вместе с сооружениями) стоит примерно 2 тыс. долларов, то в центре столичного Нью-Йорка - все 5-6 млн. долларов, или в 2,5-3 тыс. раз больше. Это, безусловно, полярный случай, однако закономерность такова: сельскохозяйственные угодия, как правило, оцениваются дешевле несельскохозяйственных земель. Почему? Ответ кроется в «недрах» рынка: спрос и предложение первых несравненно больше, чем вторых. Во всех странах земли сельского хозяйства занимают доминирующее положение, поскольку производству продуктов питания пока нет альтернативы. Поэтому арендная плата фермеров всегда меньше земельной ренты, выплачиваемой, например, владельцами промышленных и гражданских объектов. Данное правило совместно с многоуровневой системой законодательных ограничений способно удержать землю в сельскохозяйственном обороте. В этой связи, на наш взгляд, безосновательны опасения тех авторов, которые утверждают, что введение частной собственности на землю обернётся катастрофической распродажей национального богатства России - скупкой земли иностранцами и банкирами.

Сегодня актуален вопрос о цене земли в нашей стране. Существуют различные методы оценки земли. И все они базируются на расчёте дифференциальной ренты, которая определяется как разница между общественной и индивидуальной стоимостью. Именно рента указывает на цену земли, а не земля как таковая, представляющая собой бесплатный дар природы. Глагол «указывает» вместо, казалось бы, более подходящего «определяет» не случаен, потому что не рента определяет цену земли, а, наоборот, цена земли обусловливает величину ренты; рента всего лишь индикатор цены земли.

Когда-то К. Маркс, отмечая рентообразующую роль цены, писал: цена земли - «...это покупная цена - не земли, а той земельной ренты, которую она приносит».

Наиболее приемлемой нам представляется следующая формула цены земли, в основе которой лежит принцип дисконтирования:



где Д - чистый доход, получаемый с единицы земли. Он исчисляется как разность между стоимостью валовой продукции и производственными затратами на культуру, выращиваемую на данном участке земли;- срок аренды или время изъятия земли из сельскохозяйственного оборота в годах;- ставка ссудного процента, которая на мировом финансовом рынке колеблется в пределах 6-10%.

Наши расчёты показывают, что 1 га пашни, используемой в сельском хозяйстве Краснодарского края, стоит около 160 тыс. руб., а в жилищном строительстве на несколько порядков больше в зависимости от места расположения.

Чтобы поставить заслоны на пути движения земли из сельского хозяйства в другие, несельскохозяйственные сферы, кроме экономического механизма дифференциации рентных платежей, нужно применять законодательную норму целевого использования земли. В благоустроенных странах в Земельных кодексах в числе первых значатся прямые запреты урбанизации сельскохозяйственных угодий и иного, «нездорового перераспределения земель», когда, например, земли одного фермера продаются по частям. В Германии продажа земельного участка не фермеру также рассматривается как нездоровое перераспределение и потому обставляется множеством условий. Во Франции купленный участок земли не может быть предметом купли-продажи в течение 12 лет.

Земельное законодательство стран с развитой рыночной экономикой представляет собой хорошо отлаженную систему государственного регулирования рыночного оборота земли при сохранении на неё (землю) частной собственности.

2. Ссудный процент

Ставка ссудного процента есть цена, которую уплачивает предприниматель за использование денег в качестве производственного ресурса.

Некоторые авторы деньги не относят к экономическим ресурсам, так как сами по себе деньги не являются производительными ресурсами, ибо, во-первых, не способны производить товары и услуги и, во-вторых, в долговременном периоде обычно трансформируются в другие виды ресурсов.

Однако, беря ссуду, предприниматели получают возможность использования денег, которые можно направить на покупку, на пример, оборудования, зданий, удобрений, кормов и других средств и предметов труда, являющихся непосредственными факторами воспроизводственного процесса. Таким образом, используя денежный кредит, предприниматели покупают возможность использования реальных средств производства.

Цена кредита, равно как и прочих ресурсов, определяется в соответствии с рыночными законами спроса и. предложения на финансовом рынке.

На рисунке 10.2 видно, что кривая спроса С на деньги со стороны населения и предприятий отлого падает, отражая общее количество денег, которое люди и хозяйствующие субъекты хотят иметь при каждой возможной величине ставки процента: чем выше процент, тем меньше объём предъявляемого спроса, и наоборот. Предложение денег также зависит от уровня ссудного процента. Однако для упрощения изучения допустим, что в обществе имеется какой-то определённый объём денежной массы независимо от процента. В результате кривая предложения денег П приобретает форму вертикальной линии.



Рис. 10.2 Спрос и предложение денег на финансовом рынке

Как и на рынке продуктов и ресурсов, пересечение спроса на деньги и предложения денег определяет цену равновесия Цн. В данном случае ценой является равновесная ставка процента, то есть цена, уплачиваемая за использование денег.

Спрос на деньги в обществе обусловливается двумя причинами:

) деньги нужны как средство обращения, то есть для заключения сделок на покупку различных товаров и услуг: предприятиям деньги нужны для оплаты труда работников, приобретения техники, удобрений, кормов, семян и т.п., а населению - для покупки потребительских товаров и оплаты коммунальных услуг. Эти деньги называются спросом на деньги для сделок. Данная часть спроса определяется, главным образом, денежным уровнем, или номинальным валовым национальным продуктом: чем больше общая денежная стоимость находящихся в обмене товаров и услуг, тем больше потребуется денег для заключения сделок. Спрос на деньги для сделок изменяется пропорционально номинальному валовому национальному продукту. Населению и предприятиям потребуется больше денег для сделок в случае либо роста цен, либо увеличения объёма производства. В обоих случаях рублёвый объём заключённых сделок будет большим;

) деньги нужны как средство сбережения. Люди могут держать свои финансовые активы в различных формах - например, в виде акций предприятий, государственных и частных облигаций или же в деньгах. Следовательно, существует спрос на деньги со стороны активов, который изменяется обратно пропорционально ставке процента: когда процент низок, люди предпочитают владеть большим количеством денег в качестве активов и, наоборот, когда процент высок, обладать значительной ликвидностью, то есть деньгами, невыгодно, и количество активов в форме денег будет небольшим. Другими словами, тогда владеть деньгами, как активом, невыгодно, люди держат меньшее их количество. В этом случае, когда владение деньгами выгодно, люди имеют их больше.

Подобная закономерность распространяется и на инвестиционную политику: если ожидаемая норма прибыли от вложений в физический капитал выше равновесной ставки процента, то инвестиции оправданы и они будут наращиваться. Но если норма прибыли от инвестиций меньше ссудного процента, то вложения в обновление и расширение основного и оборотного капитала будут сокращаться, вызывая спад производства. Именно это состояние характерно для нашей страны в переходный период.

Ставка процента зависит от ряда факторов, в числе которых:

) риск за ссуду: чем выше вероятность того, что заёмщик не выплатит взятые деньги, тем больший ссудный процент будет взимать кредитор, чтобы компенсировать этот риск. Например, ставка по ценным бумагам, которые выпускаются местными властями для финансирования муниципальных расходов, как правило, ниже ставок по казначейским краткосрочным векселям, выдаваемым центральным правительством для финансирования государственного долга. Или твёрдая ставка по ссудам, которые выдаются для строительства и покупки жилья, в цивилизованных странах всегда ниже ставки по ссудам, выдаваемым, например, для приобретения автомобиля. Всегда низка ставка по учебным ссудам;

) срок, на который выдаётся ссуда. Долгосрочные ссуды обычно выдаются по ставкам процента более высоким, чем краткосрочные, потому что кредиторы долгосрочной ссуды несут финансовый ущерб из-за отказа от альтернативного использования своих денег в течение длительного периода времени;

) размер ссуды. Для данных двух ссуд равной срочности и риска ставка процента обычно более высокая на меньшую из двух, постольку административные расходы, связанные с оформлением и выдачей денежных сумм в кредит, примерно одинаковые;

) налогообложение. В некоторых странах ссудный процент на определённые местные облигации не облагается налогом с дохода. Таким образом местные власти пытаются привлечь дополнительное количество кредиторов для финансирования муниципальных проектов. Так, кредитор, имеющий высокий доход, может отдать предпочтение семипроцентной ставке на необлагаемую налогом муниципальную облигацию, а не девятипроцентной ставке процента на облагаемую налогом центральную облигацию;

) ограничения условий конкуренции на финансовом рынке. Банк в небольшом городке, монополизирующий местный денежный рынок, может взимать высокие ставки ссудного процента, потому что клиентам неудобно обращаться к услугам других, «чужих» банков.

Ставка ссудного процента в свою очередь влияет на:

) объёмы производства товаров и услуг. Мягкая кредитно-денежная политика, проявляющаяся, в частности, в относительно низком проценте, приводит к увеличению инвестиций и расширению производства, а жёсткая кредитно-денежная политика, приводящая к высокому ссудному проценту, наоборот, сокращает инвестиции и, соответственно, объёмы производства. Используя этот экономический инструмент управления, кредитно-денежные органы целенаправленно манипулируют предложением денег на финансовом рынке с тем, чтобы влиять на ставку процента и масштабы производства товаров и услуг;

) размещение капитала. Известно, что цена выполняет распределительную функцию. Ставка ссудного процента не является исключением: она распределяет денежный и, соответственно, реальный, физический капитал между теми отраслями и предприятиями, где он (капитал) будет наиболее производительным, где норма прибыли окажется достаточно высокой, чтобы обеспечить выплату существующей процентной ставки.

Но ссудный процент - не идеальный распределитель денежного капитала. Так, например, крупные заёмщики, будь то монополисты или же олигополисты, находятся в более выгодном положении, чем конкурирующие заёмщики, потому что, контролируя предложение денег и, следовательно, манипулируя своими ценами, они затраты на ссудный процент перекладывают на потребителей кредита. Кроме того, большой размер и престиж крупных предприятий позволяет им получать денежный капитал на более выгодных условиях, чем менее известные предприятия, хотя прибыли последних могут быть выше.

Никакая другая сфера ценообразования в рыночной экономике высокоразвитых стран не подвержена такому жёсткому государственному регулированию, как область процентных ставок. Используя механизм кредитной зависимости коммерческих банков от центрального в качестве «банка банков», усиленного «нормой обязательных резервов», а также монопольным правом центрального банка на эмиссию и размещение государственных ценных бумаг, Центробанк имеет возможность практически полностью контролировать процентные ставки.

Практическим механизмом реализации государственного регулирования процессов, протекающих на денежном рынке, служит пирамидальная структура процентных ставок. Вверху этой структуры находится учётная ставка центрального банка. По размеру это самая низкая ставка. Далее идут межбанковские ставки, по которым банки предоставляют займы друг другу. Затем следуют ставки первоклассным небанковским заёмщикам, как правило, крупным предприятиям и корпорациям. В основе пирамиды лежит многообразие ставок второстепенным заёмщикам. Все они существенно выше ссудных процентов первоклассным заёмщикам.

Даже сравнительно небольшое изменение центральной учётной ставки, например, на 0,5%-го пункта, приводит к изменению в несколько процентных пунктов внизу пирамиды - на уровне основной части заёмщиков. Если учесть, что в стабильной экономике норма прибыли измеряется несколькими процентами, то влияние изменения ссудного процента на стимулы к производству во многих случаях становится решающим. В этом и состоит вся сила государственного воздействия на рыночную экономику.

Превращение центрального банка России в «банк банков» создаст основу для перехода на пирамидальную структуру процентных ставок и активного их государственного регулирования как одного из кардинальных рыночных принципов хозяйствования. Для реализации этой модели регулирования экономики необходимо почти полностью отказаться или резко сократить бюджетное финансирование промышленности, сельского хозяйства и других отраслей, снижающее эффективность банковского кредитования. Важным лимитирующим фактором в деле организации пирамиды процентных ставок в нашей стране является слабый контроль со стороны государства за денежным обращением. В условиях инфляции эффективность кредитного регулирования резко снижается. Другим ограничительным фактором выступает отсутствие реальной ответственности предприятий за невыплату долга.

Создание пирамиды процентных ставок требует существенной свободы для кредитных институтов в установлении индивидуальных ставок в зависимости от кредитоспособности заёмщика.

3. Предпринимательский доход и экономическая прибыль

Предпринимательский доход и экономическая прибыль - это составные части дохода физических лиц (предпринимателей), которые обеспечивают экономику предпринимательскими ресурсами.

Валовые издержки, о которых говорилось в теме 4, - это, по существу, бухгалтерские издержки, поскольку включают преимущественно явные, или внешние платежи за экономические ресурсы внешним поставщикам, не принадлежащим к числу владельцев данного предприятия. Речь прежде всего идёт о стоимости природного сырья, капитала и труда, которые покупаются на стороне и потребляются в процессе изготовления товаров и услуг.

Но предприятие, кроме того, использует собственные, то есть внутренние ресурсы, например, производственные здания, сооружения, оборудование, машины, семена, корма, удобрения и другие средства и предметы труда. Это скрытые (вменённые) издержки, или платежи за экономические ресурсы, которыми владеет предприятие и само их применяет. С точки зрения отдельного хозяйствующего субъекта, внутренние издержки равны денежным платежам, которые могли бы быть получены в случае самостоятельного использования собственных ресурсов при наилучшем из всех возможных способов их применения. Например, фермер, владеющий своей землёй и оборудованием и использующий собственный труд, в значительной мере занижает свои затраты, относя к ним только платежи внешним поставщикам за технику, удобрения, семена, корма и т.д. Соответственно, искусственно завышается прибыль, производимая в фермерском хозяйстве. Заработная плата за труд самого фермера, процент на собственный капитал является не прибылью, а платежами, которые необходимо было бы производить, если бы поставки этих ресурсов осуществлялись извне.

Но в рыночной экономике есть ещё один - предпринимательский - ресурс, который, подобно земле, капиталу и труду, отличается редкостью и имеет цену. Поэтому в действительные издержки производства должны включаться не только рента, заработная плата, процент на капитал, но и плата предпринимателю за его усилия по организации производства товаров и услуг, то есть нормальная прибыль. Это минимальный доход, необходимый для удержания предпринимателя в какой-то определённой сфере деятельности.

Совокупность внешних, внутренних издержек и предпринимательского дохода в форме нормальной, или, как говорят американские экономисты К.Р. Макконнелл и С.Л. Брю, справедливой прибыли, представляет собой экономические издержки производства. Если доход от продажи меньше экономических издержек производства, то предприятие имеет убыток и слабые шансы выстоять в конкурентной борьбе. Более надёжные перспективы у предприятия, чья денежная выручка равна экономическим издержкам, поскольку оно получает нормальную, или справедливую прибыль. Но часто общий доход превышает общие издержки, то есть внешние, внутренние и плюс нормальную прибыль. Это превышение, или избыток дохода над всеми издержками, и есть экономическая, или чистая прибыль. Данный остаток, который не является издержками, так как он превышает нормальную прибыль, необходимую для удержания предпринимателя в отрасли, остаётся предпринимателю.

Существуют различные теории, объясняющие причины существования экономической прибыли. Оставляя в стороне теорию прибавочной стоимости К. Маркса, мы выделим два подхода, наиболее часто встречающиеся в западной литературе по рыночной экономике. Источником экономической прибыли называются:

) риск, которому подвергается товаропроизводитель, функционирующий в динамичной и, соответственно, неопределённой ситуации или предпринимающий инновационную деятельность. В динамичной экономике будущее всегда неопределённо. Это значит, что предприниматель со всей необходимостью берет на себя риск: он рискует не только своим временем, трудом и деловой репутацией, но и вложенными средствами - своими собственными и своих компаньонов или акционеров. Отсюда прибыль можно рассматривать частично как вознаграждение за принятие этого риска. Некоторых видов риска, например, риска пожара, наводнения, кражи, несчастного случая с работником и т.д., которые страховые компании могут с определённой степенью точности предвидеть и оценить, предприятия могут избежать или обезопасить себя от них, осуществляя определенные затраты в виде страховых платежей.

Но есть нестрахуемые риски, например, неконтролируемые и непредсказуемые изменения и рыночном спросе (доходе) и предложении (издержках), взятие которых предпринимателем на себя является потенциальным источником экономической прибыли. Некоторые из нестрахуемых рисков возникают в результате изменений в общей экономической конъюнктуре, вызываемых фазами экономического цикла. Процветание несёт существенные прибыли большинству предприятий, а застой предполагает значительные потери. Кроме того, в структуре экономики, в предложении ресурсов и потребительском спросе постепенно накапливаются эволюционные сдвиги, которые сказываются на издержках и доходах как отдельных предприятий, так и отраслей в целом. Изменения государственной политики в бюджетно-финансовой и кредитно-денежной сферах также усиливают роль нестрахуемого риска в предпринимательской деятельности.

Отмеченные риски представляют собой внешние факторы для предприятия и поэтому практически не контролируется им. Однако существует другой вид неопределённости, который также служит источником экономической прибыли, - это инновации, и он связан с инициативой предпринимателя. Конкуренция вынуждает товаропроизводителя внедрять новые методы производства и распределения, чтобы снизить издержки и осваивать новые виды продукции, чтобы увеличить свой доход. Предприниматель целенаправленно стремится добиться изменения соотношения существующих издержек и выручки в надежде получить большую прибыль.

Однако хозяйственная деятельность вновь сопряжена с риском. Никто не может предугадать, даст ли новая технология экономический эффект или она обернётся громадными убытками, обеспечит ли новое оборудование экономию издержек или же оно принесёт значительный перерасход материальных и трудовых ресурсов. Целенаправленно осуществляемые инновации порождают такую же неуверенность, как и те изменения в экономической конъюнктуре, над которыми не властно отдельное предприятие. В определённом смысле инновации как источник прибыли - это просто особый случай риска.

В условиях конкуренции и при отсутствии законов о патентах инновационная прибыль будет временной. Соперничающие предприятия будут успешно и эффективно перенимать инновации, сводя тем самым на нет всю экономическую прибыль. Тем не менее, инновационная прибыль может всегда существовать в прогрессивной экономике, поскольку новые успешные инновации заменяют устаревшие модели, прибыль от которых из-за конкуренции отсутствует;

) возможное обретение монопольной власти. Из-за наличия барьеров для вступления в рынок и в силу своей способности ограничивать выпуск продукции монополист может постоянно извлекать экономическую прибыль, манипулируя рыночной ценой. Конкурирующее предприятие всегда подвергается рыночным колебаниям и капризам, тогда как монополист в определённой степени контролирует рынок и, соответственно, компенсирует или потенциально минимизирует негативное воздействие неопределённости. Более того, инновации служат важным источником монопольной власти: можно пойти на временную неопределённость и риск, связанные с введением новой техники или продукции, чтобы достичь монопольной власти.

Отличие прибыли, получаемой в силу неопределённости и в силу монопольной власти, связано с тем, являются ли социально необходимыми эти два источника прибыли. Рисковать в условиях динамичной и неопределённой экономической конъюнктуры и предпринимать инновации - это социально необходимые функции, а социальная необходимость монопольной прибыли весьма сомнительна, поскольку она образуется за счёт нерационального распределения ресурсов, сокращения объёмов производства и сверхконкурентных цен.

Значение экономической прибыли велико в роли не только финансового ресурса, обеспечивающего потребности расширенного воспроизводства, но и индикатора, сигнализирующего о том, что общество желает расширения данной конкретной отрасли. Убытки, наоборот, свидетельствуют о желании общества сократить «больные» отрасли: потери «наказывают» предприятия, которым не удаётся приспособить свою производственную деятельность к выпуску товаров и оказанию услуг, предпочитаемых потребителем. Это, однако, не означает, что прибыли и убытки приводят к окончательному распределению ресурсов, поскольку существование монополии блокирует мобильность предприятий и перемещение ресурсов.

ВЫВОДЫ

Экономическая рента - это цена, уплачиваемая за пользование землёй и другими природными ресурсами, совокупное предложение которых строго фиксировано. Будучи разновидностью цены, рента имеет двойное определение: со стороны собственника она представляет собой регулярно получаемый от природного ресурса доход, со стороны покупателя (арендатора) - денежную сумму, выплачиваемую за пользование данным ресурсом.

Рентные платежи отличаются от цен на другие производственные ресурсы уникальными условиями предложения земли. Цена, уплачиваемая за трудовые и другие неземельные ресурсы, выполняет побудительную функцию: высокая цена стимулирует увеличение предложения, низкая цена, наоборот, сокращает его. Совсем не так с землёй: по мере изменения ренты кривая предложения не поднимается и не опускается, она остаётся неизменной. Стало быть, рента как цена не выполняет стимулирующей роли и поэтому оказывается излишком в том смысле, что земля имелась бы в экономике в целом даже при отсутствии всех рентных платежей.

Фиксированный характер предложения земли означает, что спрос выступает единственным действенным фактором земельной ренты. Спрос на землю как на сельскохозяйственный ресурс зависит от цены продукции, выращенной на данном участке земли, и производительности земли, которая определяется количеством и качеством ресурсов, используемых в сочетании с землей, и ценами на них.

Существуют альтернативные варианты использования земли: её можно использовать как сельскохозяйственные угодия, для добычи полезных ископаемых, строительства промышленных и гражданских объектов и т.д. Поэтому, несмотря на бесплатность земли и безальтернативность её использования для общества, с точки зрения отдельного предприятия земля имеет альтернативные варианты применения, а рентные платежи выступают как издержки.

Ссудный процент - это цена, уплачиваемая за использование денег. С точки зрения теории ссудного процента, общий спрос на деньги включает спрос на деньги для сделок и на деньги со стороны активов. Совокупный спрос на деньги зависит прямо пропорционально от объёма номинального валового национального продукта и обратно пропорционально - от ставки процента. Предложение денег в основном определяется кредитно-денежной политикой государства.

Ставка ссудного процента зависит от риска за ссуду, срока, на который она выдаётся, её размера, системы и уровня налогообложения, ограничения условий конкуренции на денежном рынке. В свою очередь ставка процента влияет на объём производства товаров и услуг, а также на размещение капиталов между территориями, отраслями и предприятиями.

Предпринимательский доход и экономическая прибыль - это доли дохода физических лиц (предпринимателей), которые обеспечивают экономику предпринимательскими ресурсами. Предпринимательский доход - это минимальная плата предпринимателю, необходимая для того, чтобы удержать его в какой-то конкретной отрасли; она как нормальная, или справедливая, прибыль, будучи издержками, входит в экономические издержки производства. Экономическая, или чистая, прибыль - это разница между доходом от продажи и экономическими издержками. Её источники - нестрахуемый риск, связанный с организацией и управлением экономическими ресурсами и инновациями, а также монопольная власть.

Вопросы для самопроверки

Что такое экономическая рента?

Чем отличается рентные платежи от цен на другие ресурсы?

Какую форму имеет кривая предложения земли и почему?

Изменяется ли кривая предложения земли и почему?

Назовите единственный действенный фактор цены земли.

Как земельная рента регулирует альтернативные варианты использования земли? В каких отраслях эффективнее использование земли и почему?

Как рассчитывается цена земли?

Каким образом можно препятствовать урбанизации земли?

Что означает ставка ссудного процента?

Какие факторы определяют цену кредита?

На что влияет ставка ссудного процента?

Какую форму принимает цена предпринимательского ресурса?

Назовите причины существования экономической прибыли.

РАЗДЕЛ V. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

ТЕМА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Опыт либерализации цен в постсоветской России

К концу 1991 г. экономическое положение России настолько ухудшилось, что иной альтернативы, чем качественный прорыв в рынок, уже не осталось. После распада СССР возможности эволюционных преобразований в стране были исчерпаны. Поэтому для выхода из кризиса было применено универсальное комплексное средство под названием «либерализация». Структура его такова: приватизация собственности плюс либерализация цен. Другими словами, российскую экономику предполагалось возродить путем, с одной стороны, продажи государственной собственности в частную с тем, чтобы провести демонополизацию экономики, и, с другой, - освобождения цен из-под диктата центра. Реформаторы считали, что после таких институциональных изменений цены в стране вырастут в 10-15 раз и остановятся. Это будет свидетельствовать о появлении в раскрепощённой экономике зачатков рыночных отношений, которые будут способствовать возрождению хозяйственного организма.

Чековая (ваучерная) приватизация и либерализация цен, начатые в январе 1992 г., до основания потрясли устои закосневшей экономической системы, отягощенной непомерными оборонными расходами. Во-первых, цены выросли в 5-10 тыс. раз и продолжают расти, хотя темпы инфляции резко упали. В настоящее время внутренние цены на многие товары и услуги превзошли мировые цены. Кстати, аналогичную, форсированную динамику цены имели в годы гражданской войны 1918-21 гг. Во-вторых, взлёт цен обернулся стремительным падением совокупного спроса, то есть того объёма жизненных благ, который может быть куплен при сложившемся уровне цен. В-третьих, в народном хозяйстве развернулись опасные процессы обвального сокращения масштабов производства во всех направлениях. Опасность исходит не от снижения валовых показателей производства стали, нефти, газа, цемента, минеральных удобрений, пшеницы, молока и многих других продуктов, по которым Советский Союз занимал первое место в мире, а по темпам их падения, поскольку резкие перепады способны вызвать коллапс экономики. В-четвёртых, негативными оказались и социально-психологические последствия реформы, потому что определённая часть населения, испытав значительное ухудшение качества жизни, разуверилась в демократических преобразованиях.

Анализируя нынешнее положение дел в стране, оппоненты утверждают, что в результате бездарного научного обеспечения и руководства реформа полностью провалилась, отбросив общество на многие десятилетия назад. Переход к рынку, считают они, надо было начинать не с либерализации цен, а с приватизации государственной собственности. На наш взгляд, данный аргумент не состоятелен. Дело в том, что приватизация как база демонополизации - длительный временной процесс. Кроме того, либерализация цен служит предпосылкой приватизации, ибо нельзя продать имущество, объективно не оценив его, а для оценки нужна нормальная финансово-экономическая среда. Уже поэтому приватизация и демонополизация не могут предшествовать либерализации цен.

Однако финансовая стабилизация в России оказалась недостижимой в короткий срок, прежде всего потому, что переход от подавленной инфляции к открытой, происшедший после января 1992 г., сразу обнаружил её не монетарный, а преимущественно институциональный и структурный характер. Именно глубина деформаций в структуре российской экономики, образовавшихся в советский период, сделала неизбежным инфляционный взрыв в стране в процессе перехода к рынку. Его можно было предвидеть.

Получив свободу от центра, отечественные товаропроизводители пошли по пути наименьшего сопротивления - стали спешно сокращать производство, поскольку в бесконкурентной, а по существу, монопольной среде, каковой была советская экономика, прибыль наращивается за счёт взвинчивания цен. В этом кроется объяснение того, казалось бы, парадокса макроэкономики, о котором говорят некоторые авторы: вместо привычной ситуации, когда под воздействием роста цен спрос закономерно сокращается, а предложение увеличивается, складывается совершенно иная тенденция - кривые совокупного спроса и предложения развиваются в одном и том же, нисходящем, направлении.

Всё смешалось в развороченной экономике: перестали работать обычные стимулы, исчезла заинтересованность в расширении производства. Стремительный рост цен устранил ажиотажный спрос, и производители столкнулись с серьёзными трудностями сбыта. Свободные цены при падающем производстве подорвали старые рычаги управления, а рыночные регуляторы ещё не сложились. Инфляция спроса сменилась инфляцией издержек, а отпущенные цены стали ценами не равновесия, а монополии производителя и посредников. Ценовые диспропорции не сглаживаются и не исчезают, но, напротив, сохраняются и нередко усиливаются.

И здесь особую роль должен сыграть регулирующий потенциал государства. Содержание, ход и результативность реформы в решающей степени зависят от эффективного участия и целенаправленного воздействия правительства и его структур, от авторитета и поддержки на всех уровнях государственной власти. Речь идёт о государственном регулировании цен. Именно государственное регулирование цен служит тем основным звеном, которое определит будущее рыночных преобразований в стране. При этом необходимо отметить, что государственное регулирование цен и государственное декретирование, или прейскурантирование цен, которое осуществлялось в советской экономике, - это разные вещи. Между ними столько же общего, сколько, скажем, между естественным ростом живого организма, обеспечиваемого благоприятным сочетанием жизненных факторов, и его вытягиванием посредством приложения физической силы.

Мы не склонны строго судить противников государственного регулирования: на памяти у них жесткая и достаточно тупая система назначения цен, которую использовал Госкомцен. Все знают, что это такое. Но в данном случае речь идёт совсем о другом - не о прейскурантировании цен, а о разумном механизме их регулирования путём опосредованного воздействия на динамику спроса, предложения и денежного обращения. Мировой опыт учит, что экономический кризис нельзя изжить без государственного регулирования цен. Чем тяжелее и продолжительнее кризис, тем властнее регулирование. Преодолели кризис - государство отпускает цены.

Так что вопрос лишь в одном: будет ли учтён мировой опыт или, как это бывало не раз, наша страна вновь пойдёт своим путём?

2. Опыт государственного регулирования цен в рыночной экономике развитых стран

Первичные формы государственного регулирования цен - тарифы на услуги государственных железных дорог, почты, телеграфа, государственные монопольные цены на акцизные товары, таможенная политика и косвенное налогообложение, продажа продовольствия из правительственных запасов в неурожайные годы и т.п. - применялись с начала XIX в.; они существенно влияли на внутренние цены капиталистических стран.

Первая мировая война и последующий политический и экономический кризис в воюющих странах послужили переломным моментом в истории государственного регулирования цен. Они позволили осознать, что в интересах лучшего функционирования национального хозяйства, более равномерного распределения доходов и избежания опасности революционных потрясений было бы целесообразно, чтобы государство взяло на себя заботу регулирования хозяйственных процессов и поддержания справедливых цен. Попытки управлять ценами в условиях инфляции и кризиса путём внешнеторговой политики оказались тщетными. Поэтому к середине 30-х гг. во многих развитых странах с рыночной экономикой были приняты законы, предоставляющие правительству полномочия по воздействию на цены, вплоть до их замораживания. С тех пор разработка и реализация мероприятий по регулированию цен стали важной составной частью работы по составлению государственных программ развития экономики.

Пионерами в этом деле стали Соединённые Штаты Америки. Во время Великой депрессии президент Ф.Д. Рузвельт ввёл в стране систему паритета цен, о которой говорилось ранее. Суть её заключается в том, что цены на индустриальные средства производства, а также товары и услуги, потребляемые фермерской семьёй, должны расти равными темпами с ценами на сельскохозяйственную продукцию. Простое логическое обоснование концепции паритета цен можно представить и в реальном, и в номинальном выражении. В первом случае паритет предполагает, что каждый год данный объём производства аграрных продуктов должен позволить фермеру получить взамен данное общее количество других потребительных ценностей, а во втором - соотношение между ценами на продукцию фермеров и ценами на товары и услуги, которые потребляют фермеры, должно оставаться постоянным. Концепция паритета подразумевает, что если в течение некоторого периода времени цена, например трактора, утроилась, то цена зерна тоже должна утроиться. Иначе фермеры разорятся, а страна останется без продовольствия. Виновные в нарушении паритета наказывались разорительными штрафами.

В послевоенные годы, когда экономика переналаживалась на мирный лад, система паритетных цен была трансформирована в то, что впоследствии получило название «системы ценовых комитетов»: на местных рынках (в штатах, графствах) создавались комитеты из представителей продавцов продукции и покупателей, а также администрации региона. Они по взаимному согласию устанавливали цены на товары первой необходимости на неделю, декаду или даже один день. И все сделки купли-продажи оформлялись именно по этой цене. Иные же сделки признавались незаконными.

Начиная знаменитую реформу 1949 г. в Федеративной Республике Германии, отец немецкого «экономического чуда», министр экономики Л. Эрхард установил список «приемлемых цен», куда вошли самые нужные населению товары. Например, за мужские полуботинки обычного качества торговле можно было брать 25,5 марки и ни пфеннига больше.

В 1950-60-е гг. во Франции при необходимости на те или иные группы товаров применялась «блокировка цен»: государство устанавливало максимальную цену на товар, и никто не мог её превысить. Позднее в стране стали использовать систему «контролируемой свободы цен», когда предприниматель устанавливает цену сам, но при этом обязательно информирует о ней государственное управление по ценам. Если в течение 15 дней управление не накладывает вето на эту цену, то она действует. В противном случае цену надо снижать и снова слать письмо в управление. Полная либерализация цен в стране началась лишь с 1986 г. Следовательно, в рыночной Франции к свободным ценам шли около 40 лет.

В Великобритании, Канаде, Швеции в 1940-50-х гг. государство широко применяло то, что получило потом название «фиксированные цены». В Великобритании, например, эта система продержалась до 1964 г., причём правительство пошло на некоторые уступки - разрешило продавцам снижать цену, установленную сверху.

Приведённые примеры из опыта высокоразвитых стран едины в главном: в трудные, критические времена государство выступает гарантом защиты интересов своих граждан. Во имя этой цели правительство использует меры и принуждения и тем большие, чем неустроеннее экономика.

3. Уровни государственного регулирования цен в рыночной экономике

Государственные меры по регулированию цен в рыночной экономике носят законодательный, административный и судебный характер. Принятые в сфере ценообразования законы создают правовую основу отношений между хозяйствующими субъектами, а также между ними и государством. Комплекс этих законов представляет собой ценовое право, входящее составной частью в гражданское право. На основе этого права, уполномоченные государственные органы осуществляют административную деятельность по регулированию цен. В случае нарушения законов виновные могут быть привлечены к судебной ответственности.

Законопроекты по ценам, как и по другим хозяйственным вопросам, рассматриваются и принимаются парламентом, а все мероприятия по регулированию цен непосредственно осуществляются министерствами экономики, финансов и центральным банком. В ряде стран существуют министерства по делам участия государства в экономике, торговли, сельского хозяйства, которые также оказывают влияние на ценообразование. В каждой стране при правительстве или отдельных его органах имеются экспертные комитеты, куда входят известные специалисты, и советы, в которых заседают представители предпринимателей, торговли, профсоюзов, государственных органов и других заинтересованных сторон. Комитеты призваны консультировать правительство по вопросам цен и выражать своё мнение по поводу ценовых законопроектов.

В практике высокоразвитых стран выделяются 4 уровня воздействия на рыночные цены со стороны правительства:

I) контроль над ценами - осуществляется посредством наблюдения за ценами ради проверки и слежения за ними. Наблюдение за ценами является первичной формой, на основе которой строятся все правительственные акции в деле воздействия на рыночные цены. Главная цель наблюдения - измерить рост стоимости жизни для определения индекса повышения номинальной заработной платы и пенсий, а также для выяснения степени влияния роста цен на издержки производства и национальную конкурентоспособность.

По данным некоторых авторов, в мировой экономике прямо контролируется до 30%, а косвенно, через экономические методы воздействия, - до половины всех цен. Контроль в первую очередь предполагает аналитическую работу: расчёт изменения факторов цен, выяснение причин ценовых «всплесков», проведение прогнозных расчётов, определение индексов средних цен, установление ценовых паритетов и т.п. Кроме того, контроль включает надзор за ценовым законодательством и проверку ценовой документации;) фиксирование цен - осуществляется путём жёсткого их закрепления на определённом уровне. Государство цены фиксирует такими способами:

) вводит прейскурантные цены. Государственный прейскурант - это официальный сборник цен и тарифов на товары и услуги, который утверждается и издаётся правительственными органами ценообразования, а также министерствами и ведомствами. В обществе прейскурантными могут быть практически все цены, как, например, в бывшем СССР до 1987 г., или небольшая их часть, как, например, в благоустроенных странах, где жёсткий контроль существует за ценами только на базовые товары и услуги. Экономика весьма чувствительна к колебаниям этих цен, поскольку они образуют каркас национальной ценовой системы, о которой говорилось в теме 2.

Прейскурантные цены назначается также на товары и услуги государственных предприятий, например, на минеральное сырьё, добываемое на государственных шахтах, на электроэнергию, вырабатываемую государственными электростанциями, и т.п. Это, как правило, искусственно заниженные против равновесных цены и тарифы, или цены потолка, способствующие снижению издержек производства в частном секторе и повышению национальной конкурентоспособности за счёт «подавленной» рентабельности этих объектов государственной собственности.

Фиксирование цен предполагает не только заниженные, но и завышенные (против равновесных) цены, или «цены пола». Примером таких цен в государственном масштабе являются цены на фермерскую продукцию. Чтобы уберечь крестьян от массового разорения и обеспечить большинству из них достаточный уровень жизни, правительство назначает на сельскохозяйственную продукцию завышенные цены. В большинстве высокоразвитых стран законодательно устанавливается также нижний предел цены рабочей силы - минимальные ставки заработной платы;

) частично или полностью замораживает рыночные цены, то есть закрепляет их на уровне, достигнутом на определённую дату. Практика свидетельствует, что для подавления всплесков инфляции и восстановления ценовых пропорций целесообразно кратковременное замораживание цен. Долговременное замораживание крайне неэффективно, так как по различным причинам (и в силу чаще всего чрезвычайных обстоятельств) государству приходится идти на уступки, соглашаясь с требованиями производителей об увеличении цен на ту или иную продукцию. В результате деформируется ценовая решётка и нарушается вся многосложная структура цен.

Чтобы оградить правительство от искушения чрезмерного применения этого «обоюдоострого» инструмента регулирования, в ряде стран предусмотрены правила замораживания цен. Так, в Швеции по закону замораживание цен может быть проведено только в случае войны или опасности её возникновения, или при угрозе значительного общего повышения цен;

) закрепляет цены естественных монополистов или предприятий, которые занимают доминирующее положение на рынке, и злоупотребляют этим. Доминирующее положение - это исключительное положение предприятия на рынке определённого товара, которое даёт предприятию возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иным образом ограничивать свободу их деятельности. В развитых странах такими предприятиями считаются те, чья доля продаж на рынке конкретного товара составляет более 30%, в России - более 35%;) регулирование цен - осуществляется следующими способами:

) устанавливается предельный уровень цен на отдельные товары. Например, государство установило предельную цену на масло животное - 70 руб. за 1 кг. Это значит, что производители по согласованию с торговлей могут установить любой уровень розничной цены - 40, 50, 60 руб. и т.д., но не более 70 руб.

Пример другого порядка: на зерно озимой пшеницы государство определило нижний предел закупочной цены - 3 тыс. руб. Следовательно, никто не может закупать зерно по меньшей, чем означенная, цене;

) устанавливаются основные параметры, определяющие уровень цен: величина прибыли производителя, размеры снабженческо-сбытовых и торговых наценок, ставки налогов, которыми облагаются товары, в том числе налога на добавленную стоимость и др.

Например, государство установило предельный уровень рентабельности для производителей зерна в размере 50% к себестоимости, наценку для заготовителей (элеватор) и переработчиков (мелькомбинат) - 25% оптовой цены. Следовательно, если себестоимость производства 1 т зерна озимой пшеницы в сельскохозяйственном предприятии составляет 3 500 руб., то предельный уровень оптовой (отпускной) цены муки пшеничной должен быть 8 203 руб. за 1 т.

Оптовая цена 1 т муки образуется таким образом:

500 руб. + (3 500 x 50) : 100 = 5 250 руб. - это закупочная цена 1 т зерна пшеницы;

250 руб. + (5 250 х 25) : 100 = 6 562,5 руб. - это оптовая цена 1 т пшеницы, по которой элеватор продаёт (отпускает) зерно мелькомбинату;

562,5 руб. + (6 562,5 х 25) : 100 = 8 203,1 руб. - это оптовая цена 1 т муки пшеничной, по которой мелькомбинат продаёт (отпускает) продукцию хлебокомбинату.

При наличии большего количества посредников между производителями сельскохозяйственного сырья и переработчиками цена конечной продукции повышается. Эта тенденция наглядно проявляется в нынешней российской экономике переходного периода;

) устанавливаются завышенные амортизационные списания и отчисления в другие фонды, в результате чего происходит рост себестоимости продукции до уровня цены. Складывается ситуация, когда издержки «подпирают» цену, то есть расчётные, а не действительные издержки производства оказываются настолько высокими, что приближаются к цене и превышают её. Поэтому предприятия вынуждены повышать цены на свою продукцию, чему не препятствует даже внутриотраслевая конкуренция, ибо себестоимость «подпирает» цену во всей отрасли;

) оказывается прямое воздействие на цены в отраслях, где доля государства в потреблении товаров и услуг значительна, например, в военных отраслях промышленности, в ряде подотраслей строительства. Правительственные органы, являясь постоянными покупателями или заказчиками определённых видов товаров и услуг у частных фирм, устанавливают по договорённости с партнёрами «конкретные цены», которые затем становятся базовыми ценами отрасли;

) устанавливаются цены на товары и услуги государственных предприятий, которые на рынке некоторых товаров и услуг выступают наравне с предприятиями других форм собственности. Таким образом государство воздействует на рыночные цены;

) устанавливается предельный уровень разового повышения цен на конкретный товар или услугу. Это делается для того, чтобы не допустить резкого, скачкообразного «всплеска» цен, особенно после их размораживания. Так, продавцы имеют право повышать розничные цены на основные потребительские блага не более 3-5% в год, если качество последних остаётся неизменным. Во Франции в 1973г. в рамках антиинфляционной политики была введена система «контролируемого годового программирования цен». В ней предусматривалось фиксировать для цен на промышленные товары центральный показатель движения цен, равный 3,5% на период с 1 апреля 1973 г. по 31 марта 1974 г., который мог изменяться в ту или иную сторону на 0,6% в зависимости от производительности отрасли.

Естественно, в эпоху экономических преобразований эта граница несколько раздвигается, но не далее узаконенного уровня. Во время проведения реформы, например, в Польше в 1989 г., предел разового повышения цен был определён в размере 30%. К сожалению, аналогичной нормы у нас не было и нет;

) оказывается непосредственное воздействие на формирование цен при помощи государственных субсидий. Один из видов таких субсидий - ценовые субсидии - предусматривает снижение цен путём специальных доплат производителю или потребителю. Этот способ регулирования цен применяется в сельском хозяйстве, в военных отраслях промышленности, при реализации социальных программ и т.д.;

) оказывается воздействие на внешнеторговые цены. Государственное поощрение экспорта, освобождение экспортёров от налогов, а в некоторых странах - экспортные субсидии (например, для фермеров США, Каналы, Франции и др.), предоставление льготных кредитов и транспортных тарифов существенным образом отражаются на условиях ценовой конкуренции как на мировом, так и на внутреннем рынке;) установление «правил игры» на рынке - осуществляется посредством введения ряда запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. Эти правила разрабатываются государственными структурами и принимаются в законодательном порядке.

В системе свободных рыночных цен государство устанавливает следующие запреты:

на горизонтальное фиксирование цен - это запрет на соглашение двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определённом уровне. В антитрестовском законодательстве в основном выделяются четыре объекта регулирования, в числе которых важнейшим является «сговор о ценах». Этот запрет вступает в силу, когда предприятия, заключившие соглашение о совместной деятельности, занимают доминирующее положение на рынке. Например, два маслосырзавода, производящие масло животное, являются конкурентами, поскольку выпускают один и тот же продукт на один и тот же рынок. В отдельности они не доминируют на рынке: на долю первого предприятия приходится 22% общего объёма продаж, на долю второго - 17%. Но если они сговорятся о цене, то с точки зрения антимонопольного законодательства будут рассматриваться как одно предприятие, преступившее общепринятые правила поведения на рынке, поскольку их совместная доля возрастёт до 39%. Таким образом, они займут доминирующее положение и смогут оказывать ценовое давление на других производителей масла и потребителей;

на вертикальное фиксирование цен, в соответствии с которым производителям запрещается навязывать свои цены поставщикам и торговле. Речь идёт о том, что производители не имеют права заставить оптовую и розничную торговлю соблюдать свою (производителей) цену. В свою очередь, нельзя заставить розничную торговлю соблюдать цены, разработанные производителями и оптовой торговлей, так как она свободна в установлении рыночных цен. По действующему законодательству России, данный запрет вводится только в том случае, если производитель занимает доминирующее положение на рынке;

на ценовую дискриминацию, по которому продавец не имеет права предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям по разным ценам, ибо это нарушает главнейший принцип рынка - свободу выбора и предпринимательства. Следует различать ценовую дискриминацию и дискриминацию (дифференциацию) цен как средство стимулирования сбыта, о котором говорилось в теме 6. К ценовой дискриминации относятся купля-продажа с нагрузкой, контракты, требующие покупок только у одного предприятия;

на демпинг, который представляет собой продажу товара ниже себестоимости в целях устранения конкурента. Этот запрещённый метод применяется лидерами отрасли для вытеснения с рынка ближайших конкурентов;

на недобросовестную ценовую рекламу. Предприятие не имеет права создавать впечатление, что цена снижена, если первоначальная цена была завышена или в последнее время не предлагалась потребителям на регулярной основе. Реклама по принципу «заманивания и переключения» представляет собой практику, когда потребителей завлекают в магазин рекламой товара по чрезвычайно низким ценам, а потом объявляют, что этот товар уже продан и предлагают другой, аналогичный, но уже по нормальной цене.

Вариантов недобросовестной манипуляции с ценовой рекламой, которой пользуются нечестные продавцы, много; большинство из них учтено и внесено в реестр запрещённых приёмов конкурентной борьбы на рынках высокоразвитых стран.

Формы и методы государственного воздействия на цены в рыночной экономике постоянно совершенствуются и видоизменяются. Процессы ценообразования и система цен остаются в центре внимания правительств большинства стран, потому что являются одной из критических точек экономической и социально-политической жизни, где сталкиваются интересы производителей и потребителей, оптовых и розничных продавцов, союзов предпринимателей и профсоюзов, экспортёров и импортёров.

Воздействие на цены служит глобальным целям государственного регулирования экономики, целям структурной и конъюнктурной политики, борьбе с инфляцией, усилении национальной конкурентоспособности на мировом рынке и смягчению социальной напряжённости. Влияние государственной экономической политики на другие объекты регулирования в свою очередь отражается на процессах образования всей совокупности цен в обществе.

4. Недостатки государственного регулирования цен

Фиксирование цен, равно как и любое другое вмешательство государства в процессы рыночного ценообразования, - это типичное средство администрирования в экономике, о негативных последствиях которого, в частности, говорилось в теме 8. Результаты фиксирования цен, то есть установления цен «пола» и цен «потолка», могут быть рассмотрены на следующем рисунке.



Рис. 11.1. Последствия фиксирования цен государством

На рисунке 11.1 видно, что если цена фиксируется выше цены равновесия на уровне Ц1, то возникает избыток предложения, обозначенный верхним, заштрихованным треугольником. Величина предложения больше величины спроса, но объём продаж будет ограничен уровнем спроса К1с. Последний меньше объёма К0, который был бы в случае установления равновесной цены Ц0.

Если же цена зафиксирована ниже цены равновесия, то образуется недостаток предложения, то есть дефицит товаров (на рисунке обозначен нижним, затемнённым треугольником). Величина предложения К2П будет меньше, чем величина спроса. Очевидно, что будет продано не столько товаров, сколько хотят потребители, а столько, сколько произведено (К2П). Этот объём продаж также будет меньше равновесного К0.

Таким образом, как бы государство ни фиксировало цены (выше или ниже равновесной), объём реализуемой продукции всегда становится меньше того объёма продаж, который мог быть достигнут при равновесии рынка.

О последствиях поддержания цены выше равновесной применительно к сельскому хозяйству США говорилось в теме 8. Рассмотрим, к чему приводит фиксирование цен ниже цены равновесия, то есть цена потолка, поскольку эта политика отвечает настроениям некоторой части россиян, мечтавших о былой «дешёвой колбасе».



Рис. 11.2. Цены «потолка» и конкуренция потребителей

На рисунке 11.2 видно, что на дефицитном рынке возникает конкуренция потребителей. При цене «потолка» Ц1 весь спрос не может быть удовлетворён, потому что на рынке образовался дефицит. Потребители начнут конкурировать друг с другом за возможность приобрести недостающий товар. Конкуренция будет длиться до тех пор, пока объём спроса не уравняется с объёмом предложения К2. Включается «правило рычага»: возросшая за счёт приращения неденежных затрат рыночная цена Ц2 «сбивает» непомерный спрос до уровня предложения. Под неденежными затратами понимается время, впустую затраченное на стояние в очередях, предварительные записи на дефицитный товар, взятки, чаевые, на товар из-под прилавка, с чёрного хода и прочие действия, деморализующие общество. При этом возникают различного рода системы внеэкономического, рационированного (развёрсточного) распределения: карточки, открытки, приглашения, талоны, купоны, списки, льготы участникам и т.п. Дефицит товаров и услуг естественно порождает нелегальный «чёрный», или теневой рынок, на котором кривая предложения, смещаясь влево, несколько меняет изгиб (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Цены потолка и черный рынок

Кривая предложения П1 расположена выше «официальной» кривой предложения П, потому что дополнительная плата за риск, которую несут продавцы, пуская товар на нелегальный рынок, увеличивает цену до Ц2 и уменьшает объём предложения в легальной торговле. Преград для установления равновесия на теневом рынке нет, если не принимать во внимание диктат «авторитетов», заставляющих мелких розничных продавцов подпольного рынка фиксировать цену. Равновесная цена на «чёрном» рынке будет превышать как фиксированную государством цену потолка Ц1, так и равновесную цену Ц0. Объем продаж при этом в нелегальном обороте (К2с) больше того объёма товара К1п, который был бы реализован на обычном рынке по цене Ц1, но меньше равновесного объема К0.

Таким образом, принудительное фиксирование цены ниже равновесной закономерно приводит к дефициту товаров и услуг и образованию «чёрного» рынка, что, в конечном счёте, оборачивается повышением рыночной цены выше цены равновесия. Поэтому практика установления розничных цен на социально значимые товары на уровне ниже равновесной цены по существу обречена на провал.

Эту азбучную истину рыночной экономики давно усвоили США, где «потолок» розничных цен на продовольствие короткое время существовал в годы первой и второй мировых войн и сопровождался талонным рационированием. Без талонов цены «потолка» на ряд основных потребительских товаров повторились в 1970-е гг., в период вьетнамской войны, когда правительство утратило контроль над бюджетом и денежным обращением. Но фиксирование цен, например, на мясо продолжалось только 90 суток, потому что даже небольшое падение производства и предложения, происшедшее в результате установления «потолка», привело к образованию очередей, ухудшению качества продукции, массовой коррупции, раздражению населения и росту социальной напряжённости. Нетерпение и ненависть к стоянию в очередях у американцев оказались сильнее, чем нежелание роста цен. Контроль за розничными ценами на бензин и некоторые другие товары и услуги продолжался несколько дольше, поскольку народные массы опасались, что рост цен обусловлен происками монополистов. Американские экономисты утверждают, что потребительский крах в США может быть вызван «за одну ночь» путём ценовых «потолков». И это, несмотря на достигнутый в обществе уровень технической оснащённости, научного обеспечения, развития технологии, инфраструктуры и прочих факторов производства.

ВЫВОДЫ

Для выхода российской экономики из кризиса начала 90-х годов специалисты предложили универсальное комплексное средство под названием «либерализация». Структура его такова: приватизация собственности плюс либерализация цен. Это означает, что стагфлирующая экономика может быть возрождена только путем, с одной стороны, продажи и (или) передачи государственной собственности в частную, с другой - освобождения цен из-под диктата центра.

Чековая (ваучерная) приватизация и либерализация цен до основания потрясли устои закосневшей экономической системы России, отягощенной непомерными оборонными расходами. Так, за первые три года реформы после января 1992 г. цены выросли в 5-10 тыс. раз, резко сократились объёмы совокупного спроса и предложения, упал жизненный уровень народа, возросла социальная напряжённость.

На переходном этапе к рынку особую роль должен играть регулирующий потенциал государства. Содержание, ход и результативность комплексных преобразований в решающей степени зависят от эффективного участия правительства и его структур в функционировании механизма ценообразования, их целенаправленного воздействия на уровень, соотношение и динамику цен.

В благоустроенных странах государство всегда являлось не сторонним, пассивным созерцателем протекающих в рыночной экономике процессов, а активным их участником, причём не столько в качестве непосредственного хозяйствующего субъекта, сколько организатора и арбитра. Оно через свою политику и органы регламентирует рыночные отношения, в том числе сферу цен и ценообразования, издаёт законы и способствует их реализации.

В мировой практике выделяются четыре уровня государственного воздействия на цены: контроль над ценами; фиксирование цен; регулирование цен; установление «правил игры» на рынке, сдерживающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. На каждом уровне используются свои формы и методы регулирования цен и ценообразования.

Государственное регулирование цен - это средство администрирования в экономике, приводящее к определённым отрицательным последствиям. Как бы ни фиксировались цены (выше или ниже равновесных), объёмы реализуемой продукции всегда меньше того объёма продаж, который мог бы быть достигнут при равновесии рынка. В результате - потеря денежных доходов и доли рынка, низкая эффективность и дефицитность отрасли.

Вопросы для самопроверки

Какое средство использовалось для реформирования российской кризисной экономики?

Каковы последствия либерализации экономики в России?

По какому пути пошли российские товаропроизводители после либерализации цен?

В чём принципиальное отличие между государственным регулированием цен и декретированием цен государством?

С чего начиналась государственная активность в деле регулирования цен в мировой рыночной экономике?

Назовите первичные формы государственного регулирования цен.

Что явилось переломным моментом в истории государственного регулирования цен в рыночной экономике?

Назовите системы воздействия на цены, используемые в ведущих капиталистических странах.

В чём смысл концепции «паритета цен»?

В чём смысл системы «блокировки цен»?

Какие существуют уровни государственного регулирования цен в рыночной экономике?

Назовите способы фиксирования цен.

Перечислите способы регулирования цен.

Какие запреты в механизме регулирования цен вводит государство?

Каковы недостатки государственного регулирования цен?

ТЕМА 12. ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСГИ

1. Основы ценообразования на мировом рынке

На мировом рынке товаров, услуг и ресурсов действуют практически те же законы спроса, предложения и денежного обращения, что и на внутреннем рынке отдельно взятой страны. Продавец везде и всегда заинтересован в повышении цены и максимизации прибыли; цена, которую он назначает, строится на издержках производства. Покупатель, в свою очередь, стремится купить товар по более низкой цене с тем, чтобы минимизировать свои затраты; цена, которую он согласен заплатить, обусловливается степенью полезности товара. Когда спрос и предложение уравновешивают друг друга, складывается равновесная цена, которая удовлетворяет и продавца, и покупателя.

Предложение всегда следует за спросом, однако, никогда не бывает, чтобы оно покрывало его в точности. Если спрос превышает предложение, то мировая цена растёт и достигает уровня наихудших национальных условий производства и, соответственно, затрат, даже если доля стран-аутсайдеров на рынке незначительна. Это обстоятельство позволяет производителям этих стран также выходить на интернациональный рынок, находить на нём свою нишу и получать прибыль. В странах со средними, и особенно лучшими, условиями прибыль будет достаточно высокой и она будет стимулировать вложения труда и капитала в целях наращивания производства и предложения экспортных товаров и услуг. Постепенное насыщение рынка и удовлетворение спроса приведёт к снижению цены и установлению сё на уровне средних в мировом масштабе издержек производства.

Если же масса предлагаемых на международном рынке товаров и услуг превышает спрос на них, то рыночная цена падает до уровня (и ниже) издержек производства в странах с лучшими условиями производства. Экспортёры из стран с худшими и даже средними условиями вынуждены будут уйти с рынка, потому что мировая цена не окупит их затрат и они понесут убытки. Уменьшение предложения постепенно приведёт к увеличению мировой цены и её приближению к издержкам при средних (а в сельском хозяйстве - при худших) условиях производства. Таким образом складывается механизм международного перелива труда и капиталов.

Но в мировом рыночном механизме, в отличие от национального механизма, имеются особенности как объективного характера, так и связанные с институциональными и социологическими ограничениями, вводимыми правительствами государств-участников международного обмена. Во-первых, периоды несовпадения спроса и предложения на мировом рынке могут быть более длительными, чем в национальном хозяйстве. Это связано прежде всего со значительной инерционностью мировой системы. Во-вторых, в отличие от национального рынка, где крупнейший производитель товара всегда является и крупнейшим его поставщиком, на мировом рынке нередко большую часть товара реализуют страны, доля которых в мировом производстве существенно ниже. Это объясняется тем, что общественно необходимые в интернациональном масштабе издержки в значительной мере складываются под влиянием условий производства товара в стране, являющейся его основным поставщиком на мировой рынок, а не производителем. Такова роль процесса обращения в воспроизводстве. В-третьих, отдельные государства, у которых производство товаров осуществляется с относительно высокими издержками, путём применения тарифных и нетарифных барьеров ограничивают и даже закрывают доступ на свой рынок товаров, изготовленных в странах с более низкими издержками. В результате мировой спрос на товары, произведённые при более благоприятных условиях, искусственно снижается, а цена падает. Поэтому страны, производящие товары с более низкими издержками, не смогут в полной мере использовать свои преимущества на мировом рынке.

Рыночный механизм спроса и предложения способствует тому, что по большинству товаров мировая цена стремится к уровню средних издержек производства, складывающихся во всемирном масштабе. В каждом обществе формируются национальные издержки, которые вместе с национальной средней нормой прибыли образуют национальные цены производства и, соответственно, цены товаров. На мировом рынке происходит сравнение различных национальных цен, и мировая цена устанавливается под воздействием тех национальных цен, в основе которых лежат среднемировые общественно необходимые затраты труда.

Мировая цена является фактором стимулирования научно-технического прогресса в каждой стране, участвующей в международном разделении труда, экономии совокупного труда в каждом национальном хозяйстве. Все страны вынуждены ориентироваться на интернациональную цену производства, то есть на общественно необходимые в мировом масштабе издержки производства. Страны с более низкой производительностью труда стремятся к её повышению с тем, чтобы их затраты приблизились к общественно необходимым. В свою очередь страны, уже имеющие более высокую производительность по сравнению со среднемировой, заинтересованы в дальнейшем её росте, так как, реализуя свои товары по мировой цене, они получают дополнительную прибыль.

На уровень, соотношение и структуру мировых цен, кроме издержек, спроса и предложения, также влияют государственное регулирование экономики, протекционистские мероприятия во внешней торговле, различного рода количественные ограничения, таможенные пошлины и другие меры, препятствующие выравниванию цен на внутренних и мировых рынках. Таким же образом действуют и внутренние налоги, особенно косвенные, которые намного повышают национальные цены по сравнению с мировыми. С другой стороны, государства в целях увеличения экспорта выплачивают экспортные премии и осуществляют другие формы субсидирования собственных товаропроизводителей, что приводит к искусственному занижению внешнеторговых цен на отдельные товары.

Наиболее существенное влияние на динамику цен оказывают структурные и циклические сдвиги в экономике, вызывающие долговременные тенденции изменения цен. Существуют и краткосрочные колебания цен, например, сезонные, периодические, суточные (иногда в течение нескольких часов) на биржах, аукционах и других рынках.

2. Уровни цен мирового рынка

Времена, когда цены складывались преимущественно под воздействием свободной игры конкурентных сил спроса и предложения, давно прошли. Сегодня на мировом рынке существует множественность цен, означающая наличие ряда цен на один и тот же товар или товар одинакового качества в одной и той же сфере обращения (импорте, экспорте, опте, рознице), на одинаковой транспортной или фрахтовой базе.

На мировом рынке имеются следующие уровни цен:

) цены обычных коммерческих сделок. Предметом международных торговых договоров могут быть сырьевые и потребительские товары, комплектующие изделия, разного рода материалы, работы, услуги, технологии и т.д., реализуемые в порядке свободной купли-продажи и оплачиваемые в свободно конвертируемой, неконвертируемой или ограниченно конвертируемой валюте. Это цены высокоорганизованного и цивилизованного рынка; они напрямую связаны с рыночной конъюнктурой и характеризуются эластичностью по спросу и предложению;

) цены клиринговых соглашений. Клиринги представляют собой систему безналичных расчётов, основанную на зачёте взаимных требований и обязательств. В сфере международного обмена клиринговые операции выступают в форме валютных клирингов, при которых расчёты между двумя или несколькими странами осуществляются путём зачёта встречных требований, а платежи валютой и золотом производятся лишь на сумму разницы в товарных поставках и предоставленных услугах.

Валютные клиринги развились в годы экономического кризиса 1929-33 гг., вызвавшего потрясение капиталистической валютной системы. В 30-х гг. большинство промышленно развитых государств ввело жёсткие валютные ограничения, которые непосредственно распространились на всю мировую капиталистическую экономику. К середине 50-х гг. около 60% международных расчётов осуществлялось через валютные клиринги. Начиная с 1958 г., с укреплением валютной системы и расширением обратимости валют ведущих стран мира удельный вес клиринговых расчётов в общем платёжном обороте постоянно снижается.

Цены клиринговых соглашений - это цены международного рынка, участники которого в силу ряда социально-экономических и общественно-политических причин вынуждены устанавливать валютные ограничения и жёсткую структуру и уровень национальных цен на товары и услуги;

) цены по программам помощи. Они применяются в процессе реализации программ помощи слаборазвитым и развивающимся странам, а также государствам, чьи отдельные территории подверглись воздействию разрушительных сил стихии, войн и иных катаклизмов. Эти цены, как правило, льготные, и они всегда ниже общемировых цен; они носят по преимуществу символический характер.

При большом разнообразии цен, функционирующих на мировом рынке, не все, однако, являются мировыми ценами. Таковыми являются цены, которые удовлетворяют следующим требованиям. Во-первых, по мировым ценам осуществляются крупные коммерческие сделки, предусматривающие раздельные, не связанные друг с другом экспортные и импортные операции, постольку при встречном или бартерном обмене партнёры могут соглашаться на значительные отклонения договорных цен от обычных, имеющихся на рынке; во-вторых, платежи должны осуществляться в свободно конвертируемой валюте, так как оплата в неконвертируемой валюте часто приводит к завышению цены, ибо ради стимулирования экспорта каждой стране выгоден сравнительно низкий курс собственной валюты; в-третьих, мировыми могут быть цены сделок, которые совершаются в важнейших центрах международной торговли, где регулярно производятся крупные экспортные или импортные операции. Например, мировыми могут быть признаны экспортные цены на сырьё основных его производителей и поставщиков, а также импортные цены западноевропейских рынков и цены крупнейших бирж. Так, по кукурузе и соевым бобам, пшенице, овсу, ржи и ячменю - это цены Чикагской товарной биржи (Торговой палаты), по хлопку, кофе, какао, сахару, картофелю, маслу животному, яйцам - цены Нью-Йоркской торговой биржи, чаю - Лондонской, каучуку - Сингапурской, пушнине - Нью-Йоркских и Лондонских аукционов. Кстати, цены Санкт-Петербургского аукциона пушнины также котируются как мировые.

Особую проблему составляет определение мировой цены на машины и оборудование в связи с разнообразием этой продукции. Определённое значение для ориентировки могут иметь так называемые удельные цены, то есть цены, рассчитанные на единицу производительности, мощности и т.д.

Анализ уровня и динамики мировых цен, необходимый для успешного ведения внешнеторговой деятельности, проводится с использованием следующих видов публикуемых цен:

справочные цены оптовой или внешней торговли, которые публикуется в газетах, журналах, специальных бюллетенях иностранной коммерческой информации конъюнктурного института, экспортных прейскурантах. Это цены не конкретных сделок, а чаще всего запрашиваемые продавцами. В процессе переговоров и заключения контрактов реальные цены оказываются, как правило, ниже;

цены статистики внешней торговли, которые отражают цены реальных сделок в международной торговле. Они рассчитываются путём деления стоимости экспорта или импорта отдельных товаров на их количество. Это цены не конкретных товаров или услуг, а товарной группы, включающей однородные, но различные по своим качественным характеристикам потребительные стоимости, например, зерновые культуры, легковые автомобили различных марок, разные нефтепродукты и т.п.;

биржевые котировки, отражающие реальные цены коммерческих сделок на бирже. Но, учитывая относительно широкое распространение на бирже спекулятивных операций, изменения биржевых котировок в каждый данный момент не могут отражать действительных тенденций в движении цен;

цены аукционов показывают реальные цены сделок на аукционах.

Цены фактических торговых операций, будучи в известной мере предметом коммерческой тайны, публикуются редко. Поэтому они не могут служить источником сведений о мировых ценах.

3. Варианты мировых цен с учётом базисных условий поставки

При анализе ценовой тактики предприятия отмечалось, что уровень цены во многом определяется транспортными расходами. Международная торговая практика выработала различные типы базисных условий поставки товаров, так или иначе учитывающих транспортный (географический) фактор во внешнеторговой цене. Базисные, или типовые условия поставки - это специальные условия, которые определяют обязанности продавца (поставщика, экспортёра) и покупателя (потребителя, импортёра) по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной его (товара) гибели или повреждения на покупателя. Другими словами, базисные условия строго определяют, кто несёт расходы по транспортировке продукции от продавца к покупателю.

В течение многих лет систематизацией базисных условий договоров купли-продажи занимается Международная торговая палата. Правила «Инкотермс-1990», разработанные в 1990 г., строго соблюдаются коммерсантами всего мира при заключении договоров купли-продажи. В настоящее время различают 14 типов базисных условий поставки и, соответственно, 14 вариантов мировых цен, используемых при заключении торговых соглашений между контрагентами различных стран. В их основе лежит система франкирования, под которой понимается оплата за перевозку груза от производителя к потребителю. «Франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара транспортные расходы включаются в состав цены.

Во внешнеторговой деятельности различают следующие варианты международных цен:

) цена «франко-склад поставщика», или цена ЕКУ. Это самая низкая цена, потому что транспортные расходы полностью принимает на себя потребитель: он предоставляет перевозочное средство, оплачивает погрузку, транспортировку и разгрузку товара, страхует товар от гибели или порчи в процессе погрузки, перевозки и разгрузки в пункте назначения. Единственной обязанностью продавца является предъявление покупателю товара непосредственно на своём складе, то есть на заводе, в колхозе, акционерном обществе, совхозе и т.п.;

) цена «франко-вагон станция отправления», или цена ФОР-ФОТ. Она используется при базисных условиях поставки типа «свободен на рельсах», или «свободен в вагоне (на платформе)». Здесь продавец оплачивает расходы по доставке груза на железнодорожную станцию отправления и его погрузке в вагон (на платформу). Покупатель несёт все расходы и риски, связанные с доставкой товара от пункта отправления до пункта назначения.

Отдельной строкой выделяется базисное условие «свободен у вагона (платформы)», или «франко-станция отправления», освобождающее продавца от обязанностей по погрузке товара в вагон (на платформу). Данная сделка совершается по цене «франко-вагон меньше полного»;

) цена «франко-судно порт отправления», или цена ФОБ Она применяется в сделках, заключаемых в соответствии с базисными условиями типа «свободен на борту судна». Здесь продавец обязан доставить товар в согласованный порт в стране экспортёра и разместить его на борту судна. Покупатель должен обеспечить подачу зафрахтованного им судна и нести все последующие расходы. Риск гибели, порчи или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент пересечения грузом линии релинга (поручня) судна.

Отдельным является базисное условие «свободен у борта судна», обязывающее продавца доставить товар только к борту судна на причал или на лихтеры. В данном случае сделка совершается по цене «франко-вдоль борта судна», или цена ФАС;

) цена «франко-судно порт назначения», или цена КАФ, применяемая при заключении договора поставки на условиях «стоимость и фрахт». Этот тип поставки обязывает продавца за свой счёт зафрахтовать судно и оплатить другие расходы, связанные, в частности, с погрузкой товара на борт судна в порту отправления. Покупатель в свою очередь должен принять товар в обусловленном в контракте порту назначения, оплатить расходы по его выгрузке с судна, если таковые не были включены во фрахт, и нести все последующие расходы;

) цена «франко-судно порт назначения и страхование», или цена СИФ. Это цена базисных условий поставки типа «стоимость, страхование и фрахт», в соответствии с которой продавец за свой счёт фрахтует судно, грузит на него товар и страхует его от рисков перевозки.

Как видно, это условие аналогично условию КАФ, но с дополнением положения о морском страховании от риска гибели порчи или повреждения товара во время перевозки;

) цена «франко-порт назначения», или цена ДЕК, используется при заключении контракта на условиях «поставка франко-причал». Это условие означает, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя после уплаты таможенных пошлин, сборов для импорта и выгрузки в порту назначения, обусловленных в контракте.

В данном случае продавец должен покрыть расходы по доставке товара до причала согласованного порта. До передачи товара покупателю продавец за свой счёт выполняет все формальности, связанные с его импортом. Покупатель обязан принять товар на причале и нести все дальнейшие расходы и риски;

) цена «франко-граница», или цена ДАФ, является ценой договора, заключённого на условиях «поставка франко-граница». Обязательства продавца в данном варианте считаются выполненными, когда товар доставлен до пункта на границе, указанного в контракте купли-продажи. Это может быть граница страны-продавца или покупателя, или какой-либо третьей страны. Настоящее условие применяется, прежде всего, при автомобильной и железнодорожной доставке товаров, но может использоваться и при перевозках другими видами транспорта. В соответствии с условиями «поставка франко-граница» продавец несёт расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе. Он обязан уплатить таможенную пошлину, налоги и сборы в стране отправления товара. Покупатель должен принять в своё распоряжение товар, доставленный продавцом в обусловленный пункт, и нести все последующие расходы и риски;

) цена «плюс уплата пошлины», или цена ДДП, используется при заключении договора купли-продажи на условиях «поставка с уплатой пошлины». Согласно данному условию на продавца возлагаются расходы и риски до пункта в стране импортёра-покупателя, указанного в контракте. Продавец находит перевозчика груза, оформляет с ним нужные документы, выполняет таможенные формальности, получает экспортные и импортные лицензии. Покупатель обязан принять товар в обозначенном пункте и нести все последующие расходы и риски.

Перечень базисных условий поставки товаров и услуг и соответствующие им договорные внешнеторговые цены можно продолжить, однако принцип построения последних не меняется: чем больше транспортных расходов принимает на себя покупатель, тем ниже первоначальная, покупная цена. В современных условиях мирового рынка, отличающегося чрезмерной насыщенностью товарами и жёсткой, агрессивной конкуренцией, продавцы, чтобы привлечь покупателя, всё больше транспортных расходов принимают на себя. Это элемент стратегии точного внедрения на рынок.

4. Страхование цены

В целях избежания потерь от возможного изменения курсов валют и уровня мировых цен международные контракты с длительными сроками поставок товаров и услуг обычно содержат соответствующие дополнительные замечания-оговорки о:

) повышении или понижении курса валюты цены и платежа. Валютный курс - это цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах других стран. Он может быть плавающим и фиксированным и зависит от множества факторов, в числе которых уровень конкурентоспособности национальных товаров на внешних рынках, темпы инфляции, процентные ставки, государственная политика в области валютного регулирований и др.

Чтобы обезопасить себя от возможного изменения валютного курса и последующего финансового ущерба, договаривающиеся стороны предусматривают привязку курсов валюты цены и платежа к курсу устойчивой валюты, например, к доллару США, английскому фунту стерлингов или евро. В качестве базы может быть взят средний курс нескольких валют или курс международной валютной единицы СДР и региональной - ЭКЮ.

Специальные права заимствования, или СДР (это первые буквы соответствующих английских слов, написанные кириллицей), представляют собой международные платёжные средства, выпускаемые Международным валютным фондом, которые используются для безналичных международных расчётов путём записей на специальных счетах. Эта коллективная валюта представляет собой средневзвешенную комбинацию валют ведущих стран мира. В корзину СДР входят: доллар США, японская йена, евро, английский фунт стерлингов. Удельные веса каждой из этих национальных валют в корзине определяются с учётом доли страны в международной торговле, а для доллара учитывается его роль в международных расчётах;

) колебаниях мировой цены. Здесь различают три вида оговорок:

а) оговорка о повышении цены. Любое повышение мировой цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре-контракте. Но всякое понижение цены во внимание не принимается;

б) оговорка о понижении цены. Любое понижение мировой цены ведёт к понижению договорной цены. Но всякое повышение цены во внимание не принимается;

в) оговорка о любом колебании цены. Повышение или понижение цены, принятой в договоре купли-продажи (поставки), осуществляется в зависимости от изменения мировой цены. При использовании этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка - при её повышении. Учёт производится по цене на день поставки;

) возможности повышения или понижения расходов, определяющих уровень цены. Данная оговорка принимается тогда, когда на цену большое влияние оказывает один или несколько факторов и колебания цен на них на мировом рынке значительны.

ВЫВОДЫ

На мировом рынке действуют те же законы спроса, предложения и денежного обращения, что и на внутреннем рынке отдельно взятой страны. Вместе с тем в мировом рыночном механизме имеются особенности: на мировом рынке нередко большую часть товаров предъявляют страны, доля которых в мировом производстве ниже; периоды несовпадения спроса и предложения на мировом рынке более продолжительны, чем на национальном рынке отдельной страны; национальные правительства, используя тарифные и нетарифные барьеры, ограничивают и даже закрывают доступ на свой рынок более качественных и дешёвых товаров, что нарушает механизм нормального международного перелива труда и капитала.

На мировом рынке существует множественность цен различного уровня: цены обычных коммерческих сделок; цены клиринговых соглашений; цены, используемые при реализации программ помощи и др. Но не все они являются мировыми ценами. В качестве таковых признаются те цены, которые обеспечивают реализацию крупных, массовых и повсеместных коммерческих сделок, обращаются в важнейших центрах международной торговли и оплачиваются в свободно конвертируемой валюте.

На мировом рынке функционируют различные варианты цен, отличающиеся друг от друга величиной включаемых в них транспортных расходов. Самой низкой ценой является цена «франко-склад поставщика», или ЕКУ, далее идут цены ФОР-ФОТ, ФОБ, КАФ, СИФ, ДЕК, ДАФ и т.д.

В целях избежания потерь от возможного изменения курсов валют и уровня мировых цен в международных договорах купли-продажи включаются соответствующие оговорки: о повышении или понижении курса валюты цены и платежа; о колебаниях мировой цены как в сторону повышения, так и понижения; о возможности повышения или понижения расходов, на базе которых строится цена.

Вопросы для самопроверки

Каковы экономические интересы продавца и покупателя на мировом рынке?

Что происходит с мировой ценой, если спрос превышает предложение?

Что происходит с мировой ценой, если спрос на мировом рынке меньше предложения?

Назовите особенности мирового рыночного механизма.

Что, кроме издержек производства, спроса и предложения влияет на мировую цену?

Какие уровни цен существуют на мировом рынке?

Что понимается под ценами обычных коммерческих сделок? Клиринговых соглашений? Что такое клиринговые соглашения?

Какие требования предъявляются к мировым ценам?

Дайте определение справочным ценам. Для чего они нужны?

Что понимается под ценами статистики внешней торговли?

Что такое биржевые котировки? Цены аукционов? Для чего они нужны?

Дайте определение базисным условиям поставки.

Что означает система франкирования?

Какие варианты международных цен существуют на мировом рынке?

В чём смысл цены ЕКУ? ФОР-ФОТ? ФОБ? КАФ? СИФ? ДЕК? и др.?

ТЕРМИНОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

А

АКТИВНОЕ ценообразование - формирование или установление цен в рамках единой политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня рентабельности.

АССОРТИМЕНТНОЕ ценообразование - группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты. К этой группе, в частности, относится ценообразование на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих; установление «цен выше номинала», при котором сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой.

АУКЦИОННАЯ цена - цена, складывающаяся при продаже товара на аукционе; наивысшая цена, предложенная за товар на аукционном торге.

Б

БАЗИСНАЯ цена - 1) цена товара, установленная для основного сорта наиболее известной марки; может быть привязана к каким-либо показателям качества, принятым за базисные; предусматриваются возможные отклонения от базисного качества и поэтому разрабатывается шкала надбавок и скидок, отталкиваясь от которой устанавливается цена товара более высокого и низкого качества. При изменении конъюнктуры рынка Б.ц., как правило, сохраняет стабильность, а надбавки и скидки значительно изменяются; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен международной торговли (экспортных и импортных) в целом и по отдельным группам товаров. Такие базисные цены публикуются в международной и национальной внешнеторговой статистике, периодических изданиях ООН; 3) цена определенного товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

БЕЗУБЫТОЧНОСТИ цена - цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки; цена, равная издержкам производства.

БИРЖЕВАЯ цена - 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонениями от биржевого стандарта.

БОНИФИКАЦИЯ - 1) надбавка к цене товара, качество которого выше предусмотренного договором, стандартом; 2) возврат налогов, взыскиваемых с вывозимых за границу товаров с целью повышения их конкурентоспособности на внешних рынках.

БОНУС - дополнительное вознаграждение (премия, дополнение к зарплате - надбавки и доплаты, дополнительная скидка, добавочный дивиденд и др.). Английский термин «bonus» употребляется также в словосочетаниях, означающих различные надбавки (например, надбавка за выслугу лет, надбавка за сверхурочное время, надбавка за работу в ночное время, надбавка на иждивенцев и др.).

БОНУСНЫЕ СКИДКИ - ценовые скидки; предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период, оговоренный условиями сделки и зафиксированный в соглашении, приобретают обусловленное количество товаров.

БРУТТО цена - цена, исчисленная с учетом дополнительных наценок.

В

ВАЛОВАЯ цена - цена, включающая стоимость перевозки, страхование и разные мелкие расходы.

ВОССТАНОВЛЕННАЯ цена - цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения.

Г

ГИБКАЯ ЦЕНА (политика ценообразования) - политика установления цен в зависимости от конкретной ситуации на рынке; преобладает на рынках, где заключаются индивидуальные сделки, однако при массовой продаже товаров является нетипичной.

ГИПЕРИНФЛЯЦИЯ - очень быстрый рост товарных цен и денежной массы в обращении, ведущий к резкому обесценению денежной единицы, расстройству платежного оборота и нарушению нормальных хозяйственных связей; оказывает крайне отрицательное влияние на состояние экономики страны.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН - вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования с целью перераспределения прибыли между различными группами предпринимателей. Г.Р.Ц. может осуществляться прямыми и косвенными методами. К прямым методам относятся лимитирование цен и их субсидирование из средств государственного бюджета. Косвенные методы Г.Р.Ц. включают использование средств налоговой политики, финансирование научно-исследовательских работ, дифференцированную кредитную политику, государственные заказы частным компаниям и т.д.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ цена - цена, устанавливаемая государственными органами.

д

ДЕКОРТ - скидка с цены товара, предоставляемая покупателю при досрочной оплате либо в связи с тем, что качество товара ниже предусмотренного договором.

ДЕМПИНГ - продажа товаров на внешнем или на внутреннем рынке по искусственно заниженным ценам, возможно, ниже себестоимости; используется как средство борьбы с конкурентами для вытеснения их с рынка и увеличения объема собственных продаж.

ДЕНЬГИ - металлические и бумажные знаки; являются мерой стоимости при купле-продаже товаров и играют роль всеобщего эквивалента, т.е. выражают стоимость всех других товаров и обмениваются на любой из этих товаров; выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

ДЕНОМИНАЦИЯ - укрупнение национальной денежной единицы страны посредством обмена по установленному соотношению старых денежных знаков на новые в целях упорядочения денежного обращения, придания большей полноценности национальной валюте, облегчения учета и расчетов в стране.

ДЕФЛЯТОР - индекс изменения цен, используемый в качестве коэффициента пересчета статистических показателей в неизменные цены; рассчитывается как по ВНП, так и по любым товарным группам.

ДИСКОНТ - в срочных сделках - скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей.

ДИСКРИМИНАЦИЯ ЦЕНОВАЯ - действия продавца на рынке, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. При этом необходимо наличие у продавца возможности разграничения покупателей по характеру спроса на конкретный товар. Во многих странах явная ценовая дискриминация является противозаконной.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ценообразование - ценовые стратегии, в основе которых лежит неоднородность покупательского спроса.

ДОГОВОРНАЯ цена - цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции; эта цена может отличаться от цен свободного рынка.

ДОЛГОВРЕМЕННАЯ цена - цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени.

Е

ЕДИНИЦЫ ТОВАРА цена - цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара, чтобы покупатель смог сопоставить цены на сходные товары.

ЕДИНСТВЕННАЯ цена - твердая цена продажи или покупки, обозначенная клиентом брокеру.

Ж

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА - концепция, согласно которой спрос, предложение и цены товара зависят от времени нахождения его на рынке, изменения издержек, степени новизны продукции и др.; состоит из следующих этапов: внедрения на рынок, роста продажи, периода зрелости, насыщения и падения продаж.

З

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ - закон, в соответствии с которым с ростом цен на товар увеличивается объем предложения этого товара при прочих равных условиях.

ЗАКОН СПРОСА - закон, в соответствии с которым рост цены товаров приводит к снижению величины спроса на них; при прочих равных условиях по низкой цене удается продать больше товаров, чем по высокой; обратная зависимость между ценой товара и величиной покупательного спроса на него.

ЗАКОН СТОИМОСТИ - объективный экономический закон, регулирующий связи между товаропроизводителями, распределение и стимулирование общественного труда в условиях товарно-денежных отношений, согласно которому производство и обмен товарами осуществляются на основе их стоимости; величина последней измеряется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.

ЗАКОН ЦЕН - закон, согласно которому цена товара определяется его стоимостью, зависит от стоимости денежного материала и колеблется вокруг стоимости товара под влиянием соотношения между спросом и предложением.

ЗАКУПОЧНЫЕ цены - цены, по которым государство приобретает сельскохозяйственную продукцию у предприятий (фирм, организаций) сельского хозяйства и населения.

ЗАПРЕТИТЕЛЬНЫЕ тарифы - высокие ставки ввозных таможенных пошлин, устанавливаемые с целью ограждения внутреннего рынка от ввоза определенных иностранных товаров; введение таких тарифов приводит к чрезмерно высоким ценам на эти товары на внутреннем рынке.

ЗАПРЕТИТЕЛЬНЫЕ цены - чрезмерно высокие предписываемые цены, которые делают товар недоступным для большинства покупателей.

ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

И

ИЗДЕРЖКИ - 1) затраты (израсходованная сумма денег); затраты в процессе производства продукции - совокупные затраты живого и овеществленного труда; 2) издержки обращения - расходы, связанные со сбытом, транспортированием, реализацией и приобретением товара; 3) административные издержки; расходы, связанные с деятельностью фирмы в целом (затраты собственных ресурсов, выплаты налогов и процентов, расходы на управление) и др.

«ИМИДЖ» цены - 1) более высокие цены продукции с определенными товарными марками, аналогичной по качеству изделиям без таковых марок, продаваемым по низким ценам; 2) один из видов «сигнализирования» ценами, т.е. стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и качестве товаров, когда высокие цены как бы служат «сигналом» высокого качества данных товаров независимо от реальных потребительских свойств этой продукции.

К

КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ - 1) исчисление себестоимости единицы продукции (работ, услуг) основного и вспомогательного производства; исчисление себестоимости промежуточных продуктов, всего товарного выпуска и др.; 2) исчисление в денежном выражении затрат на производство и реализацию продукции (работ и услуг).

КАРТЕЛЬНАЯ цена - монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для контроля над рынком, объемами продаж.

КАТАЛОГА цена - цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм, предприятий оптовой и розничной торговли.

КОМПЛЕКТНОЕ ценообразование - стратегия ценообразования при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обусловливает покупку другого. В этом случае часть цены первого товара, обусловливающего покупку второго, перекладывается на последний, а цена всего комплекта не изменяется или даже увеличивается.

КОНКУРЕНТНОЕ ценообразование - группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение фирмы.

КОНТРАКТНАЯ цена - цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях: 1) твердая, зафиксированная на определенном уровне в момент подписания контракта; 2) с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; 3) скользящая - изменяемая по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

КОТИРОВАЛЬНАЯ цена - цена, определяемая на основе котировок.

«КРАСНАЯ» цена - исконно русское понятие, означающее наилучшую цену; цену, удовлетворяющую и продавцов, и покупателей.

КРОСС-КУРС - обменный курс двух валют, рассчитанный на базе курса каждой из них к какой-либо третьей валюте, обычно к доллару США. Использование кроссированных курсов значительно снижает издержки по осуществлению валютной котировки и купле-продаже иностранных валют.

Л

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ЦЕН - освобождение цен от административного контроля; свободное формирование цен по законам рыночной экономики, под влиянием конкуренции товаропроизводителей, спроса и предложения товаров.

ЛИДЕР ЦЕНОВОЙ - фирма, занимающая на рынке конкретного товара лидирующие позиции и определяющая ценовую политику в отношении этого товара.

ЛИДЕРСТВО при потерях - стратегия снижения цен на широко известный товар («убыточный лидер») для привлечения в магазин большего числа покупателей в надежде, что они приобретут и другие товары, на которые цены не снижаются.

ЛИЗИНГ - особое средство финансирования инвестиций, основанное на долгосрочной аренде машин, оборудования, сооружений и других инвестиционных товаров; в нем сочетаются элементы как арендных, так и кредитных отношений.

ЛИМИТИРОВАННАЯ цена - 1) минимальная гарантированная цена, по которой государство или другой потенциальный покупатель гарантирует производителю закупку данного товара; устанавливается на определенный период времени; 2) максимальная цена, устанавливаемая в процессе разработки нового товара.

ЛИЦЕНЗИИ цена - показатель полезности технологии или инноваций, предоставляемых потребителю по лицензии; в основе этой цены - представление о величине дополнительного дохода у покупателя за счет использования лицензии в бизнесе.

ЛЬГОТНАЯ цена - пониженная цена на товар в целях стимулирования продаж либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

М

МАГАЗИНЫ СНИЖЕННЫХ ЦЕН - предприятие розничной торговли, торгующее стандартными товарами (продуктами) по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта.

МАКЛЕР - посредник между продавцом и покупателем; лицо, постоянно и профессионально занятое посредничеством при покупке и продаже товаров, ценных бумаг, услуг страхования, призванное способствовать заключению сделок купли-продажи путем сведения партнеров по сделке. Биржевые маклеры входят в состав персонала биржи, ведут торги в товарных секциях и регистрируют устное согласие брокеров продавца и покупателя на заключение сделки. Маклер получает вознаграждение от каждой из сторон, участвующих в сделке, в размере, зависящем от суммы сделки.

МАРЖА - величина, выражающая разность между двумя определенными величинами; 1) разница между покупной и продажной ценой товара; 2) разница между ценой покупателя и ценой продавца при покупке ценных бумаг.

МАСШТАБ ЦЕН - 1) техническая функция денег, позволяющая выражать цены товаров в некоторых единицах всеобщего эквивалента; в частности, количество золота (или серебра), принятое в конкретной стране за денежную единицу и ее кратные части; 2) определенное количество золота (или серебра), принятое в данной стране за денежную единицу и ее кратные части.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИСХОДНОЙ (ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ) ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ - совокупная оценка, включающая изучение рынков, постановку задач ценообразования (определение целей ценовой политики), определение спроса на товар, анализ издержек (затрат), анализ цен и качества товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, учет государственной ценовой политики, установление окончательной цены.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - способы установления цен товаров (продукции). Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы ценообразования.

МНОЖЕСТВЕННЫЕ цены - система изменяющихся цен на потребительские товары в зависимости от их престижности.

МОНОПОЛЬНАЯ цена - цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли.

н

НАДБАВКА к цене - увеличение прейскурантной цены за услуги, оказанные покупателю.

НЕЙТРАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - установление цен исходя из того соотношения «цена - ценность», которое соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров.

НЕТТО цена - окончательная чистая цена товара без упаковки за вычетом всех скидок (чистый доход за вычетом всех расходов).

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

«НОЖНИЦЫ ЦЕН» - расхождение, разрыв в ценах на отдельные группы товаров на международных рынках, в первую очередь на готовые изделия, с одной стороны, и на сырье и топливо - с другой. Разбег цен обусловлен разной экономической выгодой, получаемой от производства и продажи разноименных товаров, строго говоря, несопоставимы, обычно цена на готовую продукцию более выгодна, чем цена на сырье и топливо.

НОМИНАЛЬНАЯ цена - 1) котирующаяся на рынке цена на товар, по которому в день котировки не были заключены сделки; 2) прейскурантная цена товара (опубликованная в прейскурантах или справочниках) до вычета скидки. Во внешнеторговых операциях исчисление скидок, надбавок и накидок производится с Н.Ц. в тех случаях, когда последняя принята при заключении сделки в качестве базисной цены.

НОРМАЛЬНАЯ цена - цена долговременного равновесия (устанавливается в результате длительного процесса роста эластичного предложения товаров и услуг).

о

ОБЩАЯ цена - 1) цена при приобретении товаров в кредит, включает в себя базовую цену товара и оплату кредита за исключением платежей и штрафов за нарушение условий контрактов; 2) цена за весь купленный товар, состоящий из различных компонентов или предметов разных сортов, размеров; 3) цена, включающая все расходы.

ОПТИМАЛЬНАЯ цена - цена, полученная на основе реальных оценок затрат и дохода от реализации товара.

ОПТОВАЯ цена - цена товара в условиях его оптовой продажи, обычно такая цена ниже розничной, так как при оптовой продаже меньше издержки обращения в расчете на единицу товара.

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ цены - соотношение между ценами на различные товары одного рынка или аналогичные товары различных рынков.

ОТПРАВНАЯ цена - 1) наибольшая цена, по которой покупатель согласен приобрести конкретный товар, или минимальная цена, по которой продавец предлагает свой товар для реализации на аукционе; 2) минимальная цена, на которую соглашается продавец изделия, выставленного на публичных аукционах.

ОТПУСКНАЯ цена - 1) цена, по которой предприятие отдает свой товар потребителям; 2) цена на продукцию, отпускаемую заготовительными организациями.

п

ПАДАЮЩАЯ цена - цена, обычно характерная для ухудшающейся конъюнктуры рынка.

ПАРАМЕТРИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих изделий.

ПАРИТЕТНАЯ ЦЕНА - 1) цена продуктов сельского хозяйства, гарантированная фермерам правительством и позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения потребительской корзины; 2) цена ценных бумаг, эквивалентная номинальной стоимости.

ПАССИВНОЕ ценообразование - определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов.

ПЕРЕОЦЕНКА - изменение стоимости товаров, основных средств, имущества в связи с материальным и моральным износом, инфляцией, изменениями цен.

ПОЗИЦИОННАЯ цена - цена единицы номенклатуры продукции в контракте комплексной поставки.

ПОКУПНАЯ цена - цена товара, формирующаяся из фабричной цены изделия, издержек на его реализацию и прибыли участников процесса обращения (товаропродвижения).

ПОЛИТИКА ФИКСИРОВАННЫХ ЦЕН - продажа товаров по утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту, прайс-листу).

ПОЛИТИКА ЦЕН И ДОХОДОВ - 1) контроль за ценами и доходами (особенно за заработной платой) с целью остановить или замедлить инфляцию в экономике; 2) государственная экономическая политика, направленная на борьбу с инфляцией путем прямого ограничения заработной платы (замораживания заработной платы) и ценового контроля; 3) концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учетом динамики предложения и спроса.

ПОЛНАЯ цена - цена, включающая надбавки к базисной цене.

ПОСТАВКИ цена - цена на поставку товаров по срочным контрактам, устанавливаемая расчетной палатой.

ПОТРЕБЛЕНИЯ цена - совокупность продажной цены и стоимости потребления, использования товара за период эксплуатации.

ПОЯСНАЯ цена - цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

ПРЕДЕЛЬНАЯ цена - 1) максимально допустимая повышенная или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла, сезона; 2) цена по заказу брокеру с учетом ограничительных условий.

ПРЕДПИСЫВАЕМЫЕ цены - цены, устанавливаемые внерыночным административным путем.

ПРЕМИЯ ЗА РЕПУТАЦИЮ - надбавка, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы давно завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

ПРЕСТИЖНАЯ цена («имидж» цена) - высокая цена, ориентированная на покупателей, больше обеспокоенных качеством товара, его уникальностью, чем ценой.

ПРИЕМЛЕМАЯ цена - цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

«ПРОСЕДАНИЕ» цены - термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное воздействием других рынков.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДЕЛЫ цен - величины цен данного конкретного рынка того или иного товара, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

Р

РАВНОВЕСНАЯ цена - цена товара, устанавливающаяся на рынке при достижении равновесного спроса и предложения на этот товар.

РАЗОВАЯ цена - цена на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по разовому заказу.

РАСПРОДАЖИ цена - розничная цена реализации ранее непроданного товара или товара, продаваемого не в сезон.

РАСЧЕТ цены - 1) процесс ценообразования, в котором учитывают производственные и другие издержки; 2) документ, в котором произведена калькуляция цены.

РЕАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - заработная плата, исчисленная как совокупность благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести. Р.З.П. определяется размером номинальной заработной платы и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а также налогов, выплачиваемых из заработной платы. Р.З.П. снижается при инфляции, если инфляция не компенсируется индексацией заработной платы.

РЕАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ - ценность актива, заработной платы, прибыли и других показателей со скидкой на изменение уровня цен (особенно на инфляцию) с течением времени, т.е. выражение ценности в постоянных ценах, а не в текущем денежном выражении.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ - цены, отражающие условия формирования затрат на отдельных рынках сбыта, а также особые условия внешней торговли стран-участниц замкнутых экономических группировок.

РЕГИСТРАЦИЯ ЦЕН - метод сбора информации о ценах товаров (услуг), вошедших в сформированные наборы товаров (услуг).

РЕГУЛИРОВАНИЕ И ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН - процессы прямого или косвенного воздействия на уровни и соотношения цен в целях реализации той или иной ценовой политики.

РЕГУЛИРОВАНИЕ АНТИДЕМПИНГОВОЕ - совокупность мероприятий государства, направленных против продажи на внутреннем рынке импортируемых товаров по демпинговым ценам, которые существенно ниже внутренних в стране-производителе или ниже мировых; антидемпинговым законодательством определяются критерии демпинговой цены, ответственность и последствия за нанесение демпингового ущерба стране-импортеру.

РЕГУЛИРОВАНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОЕ - комплекс осуществляемых государством экономических, административных и законодательных мер по обеспечению условий эффективного функционирования конкурентного рынка и недопущению его чрезмерной монополизации.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН ГОСУДАРСТВЕННОЕ - вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования; может осуществляться прямыми (лимитирование цен и их субсидирование из средств государственного бюджета) и косвенными (использование средств налоговой политики, финансирование научно-исследовательских работ, применение дифференцированной кредитной политики, изменение методов таможенной политики, государственные заказы частным компаниям и др.) методами.

РЕЗЕРВИРОВАНИЯ цена - 1) минимальная цена, по которой продавец согласен реализовать на рынке свои товары или услуги; 2) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар; 3) наивысшая цена, которую готов заплатить покупатель за предлагаемый товар продавца.

РЕФАКЦИЯ - 1) скидка с оптовых цен или веса товаров, количество и качество которых ниже предусмотренных договорами, базисной кондицией, стандартами, техническими условиями; может непосредственно производиться продавцом в связи с точным учетом товаров или порчей продукции; 2) скидка с тарифа, предоставляемая грузоотправителю по особому соглашению или при наличии большого количества груза.

РОЗНИЧНАЯ цена - цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена товара в розничной торговле.

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ И РЫНОЧНАЯ ЦЕНА - состояние рынка и уровень цены при равенстве спроса и предложения.

С

«СБИВАНИЕ» ЦЕН - интенсивная продажа товара с целью сбить, снизить цены на него.

СБЫТОВАЯ СКИДКА - скидка с оптовой цены, предоставляемая предприятием-поставщиком снабженческо-сбытовой организации за выполнение функций по сбыту продукции.

СДЕРЖИВАЮЩАЯ цена - цена, установленная на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль.

СЕЗОННЫЕ цены - цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т.д.); сезонные колебания цен.

СИГНАЛИЗИРОВАНИЕ ЦЕНАМИ - стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и информации о качестве товара, когда высокие цены служат «сигналом» высокого качества независимо от реальных потребительских свойств продукции.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ цена - оторванная от реальной стоимости и ценности товара сумма, уплачиваемая при сделке и обозначающая лишь сам факт покупки.

СИФ цена (CIF - Cost, Insurance, Freight) - вид внешнеторговых цен на условиях «стоимость, страхование, фрахт».

СКОЛЬЗЯЩАЯ цена - цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство; цена изменяется в соответствии с изменением издержек производства, расходов на протяжении периода изготовления продукции.

СКОЛЬЗЯЩИХ ЦЕН ПОЛИТИКА - установление цен на базе текущих издержек в периоды сильной инфляции. В этом случае в контракте указывается первоначальная (базовая) цена, а также коэффициенты ее увеличения в результате повышения затрат по отдельным статьям калькуляции.

«СНЯТИЕ СЛИВОК» - ценовая политика, использующая готовность части покупателей заплатить за товар (как правило, новый, не имеющий аналогов на рынке) больше нормальной рыночной цены, так как в этот момент он представляет для них большую ценность.

СОПОСТАВИМЫЕ цены - цены какого-либо определенного года или на определенную дату, условно принимаемые за базу при сопоставлении экономических показателей в денежном выражении.

СПЕКУЛЯТИВНАЯ цена - цена настоящих продаж, определяемая под влиянием оценки перспектив изменения рыночной конъюнктуры, в том числе и будущих цен на данную продукцию.

СПОТ цена - цена при оплате наличными на условиях немедленной поставки товара покупателю.

СПРАВОЧНАЯ цена - цена, являющаяся исходной для продавца и покупателя при определении контрактной цены.

СТАБИЛЬНОСТЬ цен - положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.

СТОП-ЦЕНА - цена, зафиксированная в указании брокеру, по достижении которой следует покупать или продавать товар.

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - долгосрочные меры компании, направленные на выживание, максимизацию прибыли, доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по показателям «цена - качество».

СТРУКТУРА ЦЕНЫ - 1) состав цены, характеризующийся наличием в ней отдельных, обособившихся в денежной форме, самостоятельных элементов; 2) удельный вес различных элементов затрат и чистого дохода, включаемых в цены на основе соответствующих нормативных актов или формирующихся самостоятельно.

СУБВЕНЦИОНИРОВАННАЯ цена - цена, которая ниже или равна себестоимости продукции, благодаря государственным дотациям производителю.

СУБСИДИРОВАНИЕ ЦЕН - предоставление при определенных условиях производителям конкретного вида товара за счет средств государственного бюджета денежных ассигнований для компенсации потерь и увеличения доходов от реализации их продукции по ценам, не покрывающим издержки производства и не приносящим определенного размера прибыли.

т

ТВЕРДАЯ КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА - фиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте, цена.

ТЕКУЩИЕ ЦЕНЫ - цены и тарифы, действующие в данный момент (оптовые; закупочные; в строительстве; услуг, оказанных предприятиям (организациям, фирмам, населению); розничные цены).

ТЕМП ИНФЛЯЦИИ - показатель, характеризующий размер обесценения (снижения покупательной способности) денег в определенном периоде, выраженный в процентах к их номиналу на начало периода.

ТЕОРИЯ ЦЕН - теория, которая на микроэкономическом уровне определяет воздействие цен на потребительский спрос и производство товаров фирмой; в более широком значении объясняет общее воздействие цен на реализацию; на макроэкономическом уровне рассматривает заработную плату и ставку процента как цены специфических товаров.

ТОРГОВАЯ цена - цена товаров, услуг, приобретаемая розничным торговцем у оптовика для дальнейшей продажи.

ТРАНСФЕРТНЫЕ (внутрифирменные) цены - цены, которые используются при расчетах между предприятиями одной и той же компании.

У

УДЕЛЬНАЯ цена - как правило, средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле.

УПРАВЛЯЕМАЯ цена - цена, устанавливаемая на основе учета объемов спроса и предложения в условиях монополизированного (олигопольного) рынка; устанавливаемая государством для конкретных товаров и услуг; цена специального назначения.

УРОВЕНЬ ЦЕН - средневзвешенная цена на готовые товары и услуги в конкретный момент времени.

УСТАНОВЛЕНИЕ ТЕНЕВЫХ ЦЕН - фиксирование реальной цены сделки на уровне более низком, чем определено в прейскуранте.

УСТАНОВЛЕНИЕ «РАЗОРИТЕЛЬНЫХ» ЦЕН - стратегия ценообразования, направленная на устранение конкурентов; может принимать различные формы, включая выборочное снижение цен на определенные торговые марки или выборочное снижение цен на определенных территориях, а также применение ценового зажима в отношении не интегрированных конкурентов со стороны вертикально интегрированной компании.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЗОНАЛЬНЫХ ЦЕН - установление цен по географическому принципу; все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА - временное установление цены товара ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости в целях увеличения продаж.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ - расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса; применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА - ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости (полезности) товара, а не на базе издержек производителя (продавца).

УСТОЙЧИВОСТЬ ЦЕН - показатель их подвижности в биржевой практике.

Ф

ФАБРИЧНАЯ ЦЕНА - цена товара, складывающаяся из материальных издержек, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара (по существу - себестоимость производства).

ФАКТИЧЕСКАЯ ЦЕНА - цена, по которой реально совершается сделка.

ФАКТУРНАЯ цена - цена товара (услуги), указанная в счете-фактуре и зависящая от условий, на которых заключена сделка между импортером и экспортером.

ФАС цена (FAS - Free Alongside Ship) - вид внешнеторговых цен на условиях «свободно вдоль судна».

ФИКСАЦИЯ ЦЕН - сохранение цен товаров, услуг, ценных бумаг на определенном стабильном уровне на конкретный момент времени.

ФОБ цена (FOB - Free on Board) - вид внешнеторговых цен на условиях «свободно на борту».

ФРАНКО - в коммерческих операциях условия поставки продукции, в соответствии с которыми потребитель освобождается от расходов по доставке грузов в связи с их включением в цену товара.

ФРАХТОВАЯ СТАВКА - цена морской перевозки единицы массы или объема груза. Уровень фрахтовой ставки зависит от особенностей груза, специфических условий рейса и складывающейся конъюнктуры фрахтового рынка.

ФЬЮЧЕРСНАЯ ЦЕНА - цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

Х

ХЕДЖИРОВАНИЕ - срочная сделка для страхования от возможности падения цены при совершении долгосрочных сделок; метод страхования валютного риска; метод страхования ценового риска по сделкам на бирже (товарной, фондовой) путем проведения противоположных операций (хеджирование покупкой и хеджирование продажей) с различными видами биржевых контрактов.

ц

ЦЕЛЕВАЯ цена - плановая цена, или цена с «целевой» нормой прибыли по схеме: стоимость заказа плюс доплата либо удержание в зависимости от качества и сроков поставки. В ЕС - фиксированные цены на сельскохозяйственную продукцию.

ЦЕНА - денежное выражение стоимости товара, выполненных работ или оказанных услуг; формируется на мировом и государственном рынках. В соответствии с гражданским законодательством РФ Ц. является одним из существенных условий некоторых видов договоров. В условиях рыночной экономики Ц., как правило, являются договорными.

ЦЕНА БЕЗ ОПЛАТЫ ПОШЛИНЫ (DDV - Delivered Duty Unpaid) - вид внешнеторговых цен, условий поставки товара. ЦЕНА ИНТЕРВЕНЦИОННАЯ - повышенная цена некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

ЦЕНА КАРТЕЛЬНАЯ - монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для устранения конкурентов.

ЦЕНА ПОКУПАТЕЛЯ - цена, по которой покупатель готов приобрести товар; формируется исходя из представлений покупателя о полезности товара, оценки сравнения с аналогичными товарами и с учетом доходов и наличия денежных средств. В цене покупателя отражаются его спрос на данный товар, потребительские предпочтения этого товара на рынке; поэтому цена покупателя может быть названа и ценой спроса.

ЦЕНА ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА - цена товара, при которой предприятие не покрывает свои издержки; она равна минимальным предельным издержкам.

ЦЕНА ПРОДАВЦА (ЦЕНА ПРОДАЖИ) - цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные товары; цены предложения товара.

ЦЕНА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК - 1) низкая цена для товара или услуг, предназначенная для захвата рынка; 2) цена, по которой данный товар заведомо найдет спрос на данном сегменте рынка.

ЦЕНА С ОПЛАТОЙ ПЕРЕВОЗКИ ДО ... (СРТ - Carriage Paid to... - «фрахт оплачен до...») - вид внешнеторговых цен, условий поставки товара.

ЦЕНА С ОПЛАТОЙ ПЕРЕВОЗКИ И СТРАХОВАНИЯ (CIP - Carriage and Insurance Paid to) - вид внешнеторговых цен.

ЦЕНА С ОПЛАТОЙ ПОШЛИНЫ (DDP - Delivered Duty Paid) - вид внешнеторговых цен.

ЦЕНА С ПРИПЛАТОЙ - цена, к которой добавляется определенный процент.

ЦЕНА С ПРИЧАЛА (DEQ - Delivered Ex Quay) - вид внешнеторговых цен, условий поставки товара.

ЦЕНА С СУДНА (DES - Delivered Ex Ship) - вид внешнеторговых цен.

ЦЕНЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ - совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран. Зависят от места, времени, условий реализации товара и особенностей контракта.

ЦЕНЫ МИРОВОГО РЫНКА - цены, по которым осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте. Такими ценами часто выступают экспортные цены крупных компаний - производителей и экспортеров соответствующих видов продукции, а также цены на рынках отдельных стран - основных производителей товаров.

Ч

ЧАРТЫ - графики цен и диаграммы, используемые для учета и прогнозирования цен на рынках; широко применяются спекулянтами.

ЧИСТАЯ ЦЕНА - выручка от продажи, или общий платеж за покупку после вычета, и, соответственно, прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

ш

ШКАЛА ЦЕН - классификация цен товаров и услуг в зависимости от качества, модификации, сорта, марки, исполнения и др.

ЛИТЕРАТУРА

Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2004.

Барр Р. Политическая экономия: В 2-х т. Пер. с фр. - М.: Международные отношения, 1995.

Боев В.Р. Совершенствование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. - М.: Экономика, 1974.

Борисов А.Б. Большой экономический словарь - 2-е изд., доп. - М.: Книжный мир, 2004.

Введение в рыночную экономику: Учеб. пос. для экон. спец. Вузов / А.Я. Лившиц, И.Н. Никулина, О.А. Груздева и др.; Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. М.: Высшая школа, 1994.

Грей Г. Государственное регулирование сельскохозяйственного производства - СССР и США: сравнительный анализ // Вестник сельскохозяйственной науки. 1992. № 1.

Гумеров P.M. Совершенствование ценообразования и развитие хозрасчётных отношений в сельском хозяйстве. - М.: Колос, 1976.

Демьяненко В.Н. Экономические методы стимулирования сельскохозяйственного производства США. Обзорная информация. - М.: ВНИИТЭИагропром, 1991.

Завьялов П.Г., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1992.

Камаев В.Д. и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории (экономика). - М.: Владос, 1996.

Коныгин А.А. Фермерское хозяйство США / Под ред. В.Ф. Башмачникова. М.: Агропромиздат, 1989.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., 1990.

Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 16.

Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы, политика. В 2-х т. / Пер.с англ. - М., 1992.

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд.2-е. Т. 1.

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд.2-е. Т. 23.

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд.2-е. Т. 24.

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд.2-е. Т. 25.

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд.2-е. Т. 27 ч. II.

Маршалл А. Принципы политической экономии. Перевод с англ. Общая ред. С.М. Никитина. - М.: Прогресс, 1984.

Обушенков Н.Г. Экономический механизм государственного регулирования сельского хозяйства США. Обзорная информация. - М.: ВНИИТЭИагропром, 1988.

Организация крестьянского хозяйства / Ред. Трубилин И.Т. - Краснодар: КГАУ, 1995.

Основы внешнеэкономических знаний / Под ред. И.П. Фаминского, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 1994.

Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995.

Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. /Под ред. Ю.М. Осипова. - М.: Высшая школа, 1992.

Правила рынка: иностранные инвестиции; внешняя торговля; трудовая миграция; конкурентоспособность; дипломатия; помощь / Под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1994.

Райзберг Б.А. Рыночная экономика: Учебник. - М.: Редакция журнала «Деловая жизнь», 1995.

Райзберг Б. А., Лозовский Л.Ш., Стародубцев Е.Б. Современный экономический словарь - 3-е изд. доп. - М.: Инфра-М, 2000.

Раскрывая тайны экономики. Липсиц И.В., Любимов Л.Л., Антононова Л.В. М.: Вита-Пресс, 1994.

Ризгаев А.Л. Роль цены в условиях радикализации экономики. Альтернативные подходы к разработке концепции АПК (тез. докл. и сообщ. участ. межвуз. науч. со-вещ.). - Краснодар: КГАУ, 1992.

Салин В.Л. Ценообразование: Учебное пособие. - СПб.: ОЦЭиМ, 2004.

Сельское хозяйство СССР: Статистический сборник / Госкомстат СССР. - М.: Финансы и статистика, 1988.

Семёнов А.А. Научно-технический прогресс и повышение эффективности сельскохозяйственного производства. - М.: Колос 1977.

Семёнов А.А. Качество продукции и эффективность сельскохозяйственного производства. - М.: Россельхозиздат, 1981.

Словарь рыночных терминов и понятий / Сост. А.Ф. Сидоров, В.Е. Спиридонов, М.П. Дулин - Краснодар: Курорт, 1992.

Словарь по экономике Коллинза / Пер. с англ. под ред. Ватника П.А. - СПб.: Экономическая школа, 2004.

Учебно-методическое пособие к изучению курса «Политическая экономия (экономическая теория)» для студентов-заочников высших учебных заведений. Группа авторов. Под ред. А.Ф. Сидорова. - Краснодар: КГАУ, 1992.

Хитров А.Н. Государственное регулирование сельскохозяйственного производства в развитых капиталистических странах. Обзорная информация. - М.: ВНИИТЭИагропром, 1990.

Цены и экономика капитализма / Общ. ред. и предисл. Е.И. Пунина и С.Б. Рычкова. - М.: Прогресс, 1989.

Ценообразование в агропромышленном комплексе / Под ред. Ю.П. Авдиянца, А.А. Мейендорфа. - М.: Агропромиздат, 1989.

Цены и ценообразование: Учебник / Салиманжанов И.К., Португалова О.В., Новиков В.Е. и др.; под ред. Салиманжанова И.К. - М., Проспект, 2004.

Экономика: Учебник / Под ред. доц. А.С. Булатова. - М.: БЕК, 1995.

Экономическая энциклопедия. Политическая экономия (в 4 томах). Гл. ред. A.M. Румянцев. - М.: Советская энциклопедия, 1972-1980.

Газета «Комсомольская правда», 2 апреля 1996 г.

**Менеджеру, студенту, преподавателю**

**БЕСПЛАТНО по экономике и менеджменту:**

[**Электронная библиотека учебников**](http://учебники.информ2000.рф/)

[**Материалы для самообразования и рефератов**](http://учебники.информ2000.рф/povyshenie-kvalifikacii-rukovoditelei.htm)

[**Готовые дипломы**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.htm)

**А также**

[**Копирайтинг и рерайтинг**](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.htm)

|  |
| --- |
| НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:  1. Дипломы, курсовые, рефераты...  2. Диссертации и научные работы  3. Школьные задания  Онлайн-консультации  Любая тематика, в том числе ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика, техника, менеджмент, биология…  Приглашаем авторов  <http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>  УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –  На сайте электронной библиотеки  [www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**СТУДЕНЧЕСКИЕ и АСПИРАНТСКИЕ РАБОТЫ на ЗАКАЗ**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |