

УДК 338.5

И.А. Петиненко, Н.А. Редчикова

БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В ЦЕНОВОМ ПРОЦЕССЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Авторы анализируют теоретические аспекты функционирования бизнес-сообществ в ценообразовании и рассматривают российские особенности их деятельности в ходе реформирования ценового процесса. Бизнес-сообщества стали активными субъектами социально-экономической системы в 2000-е гг., выполняя особые функции по разработке формальных и неформальных норм определения цен. В качестве примера рассматривается деятельность российских союзов сельскохозяйственных производителей.

Ключевые слова: бизнес-сообщества, коллективное благо, ценообразование.

Общепризнано, что содержание ценового процесса является сложным и противоречивым. В качестве его основы мы рассматриваем отношения между потребителем и производителем, каждый из которых имеет свой интерес и каждый стремится к его реализации. Построение ценового процесса начинается с индивидуального человека, осуществляющего разные функции: потребителя и производителя. Однако жизнедеятельность индивида – это не Робинзонада. Человек всегда находится в определенных социальных отношениях с другими людьми, которые с развитием общества становятся все сложнее: община, племя, семья, государство, сообщества по интересам, глобальное общество. Все эти социально-экономические системы обеспечивают человеку возможности для его дальнейшего развития. В настоящее время развитие глобализации предполагает, что создается единое социальное поле для функционирования любого человека, кем бы он ни был, где бы он ни жил. В системе ценообразования оформляются сообщества потребителей, с одной стороны, и бизнес-сообщества – с другой. Таким образом, каждый участник определения цен старается обеспечить себе устойчивое и стабильное развитие на основе реализации своих интересов через выполнение определенных функций в группах.

История показывает, что начало деятельности таких сообществ уходит далеко в глубь веков. Сегодня практически невозможно определить, когда они возникали и какова была их деятельность. Но по отдельным, очень скудным сведениям мы можем увидеть общие черты их функционирования. Предметом нашего анализа в данном случае являются сообщества производителей и торговцев, которые обеспечивали и обеспечивают до настоящего времени удовлетворение потребностей отдельного человека и его семьи.

Деловые люди всегда объединялись в разные сообщества с целью выжить в неопределенной окружающей среде. Главным фактором возникновения и развития разнообразных объединений была именно неопределенность окружающей среды, как физической, так и социальной. По словам Д. Норта, «лю-

ди имеют неустрашимое стремление делать окружающую среду более предсказуемой. Это стремление может охватывать все что угодно...» [1. С. 28].

История знает множество самых разнообразных объединений в разных сферах как в национальных государствах, так и в мировой экономике. Прославили себя западноевропейские ремесленные цехи, российские общины посадских людей, занимающихся ремеслом, торговые сообщества – Ганза, Ивановское купеческое товарищество. Мы можем бесконечно перечислять сообщества деловых людей, оставивших свой след в истории. Влияние сообществ производителей, торговцев, банкиров и т.д. было довольно значительным в отдельные исторические периоды. XX в. характеризуется быстрыми темпами развития социальной среды. Использование новых технологий, глобализация, регионализация ускоряют эти процессы. Разнообразие бизнес-сообществ увеличивается в силу формирования новых сфер экономики, формируются их новые уровни в мировой экономике – региональные, глобальные объединения.

Теоретический анализ деятельности коллективных организаций развивался на основе методологического индивидуализма. Каждый индивид имеет свой интерес и определяет особенности его реализации. В условиях ограниченности ресурсов индивид постоянно находится перед выбором одной из множества альтернатив. Методы анализа рыночного поведения индивида универсальны. Они могут использоваться в любой из сфер, где человеку необходимо делать выбор. При этом экономисты определяют человека как *homo economicus*, который, имея свои предпочтения, осуществляет выбор товаров, оценивая их количество, качество и цену. Он стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности, стараясь минимизировать свои усилия по выбору.

Поведение экономического человека всегда рационально. Современное понимание рациональности является довольно сложным. Это – максимизация полезности в пределах ресурсов, находящихся в собственности индивида, знаний, которыми он располагает, ожиданий в отношении действий других партнеров. Предполагается, что индивид анализирует соотношение выгод и издержек своих действий, определяет их последствия. В процессе принятия решений важную роль играют время, транзакционные издержки, информация. Деятельность человека осуществляется в условиях функционирования формальных и неформальных норм, которые в каждой национальной экономике имеют свои особенности функционирования. Особую проблему в настоящее время представляют этические ограничения деятельности индивида. Поэтому в экономической теории рациональность формулируется не только в строгой – как принцип максимизации, но и в менее строгой форме с учетом ее ограничения во времени, в этическом поведении, когда для людей важно не добиться максимума, а обеспечить определенный уровень удовлетворения своих потребностей.

Необходимо отметить, что если предприниматель, оценивая неопределенность окружающей среды, считает необходимым действовать индивидуально, участие в группе он принимать не будет. Мы можем увидеть данные особенности поведения бизнеса в российской экономике 90-х гг. XX в. Развитие рыночных отношений осуществлялось в условиях значительно умень-

шившейся роли государства в экономике, дефицита товаров, высочайшей инфляции, формирования прав частной собственности на ресурсы и доходы, ориентации бизнеса на краткосрочные цели. Бизнес получал высокие прибыли от своей деятельности, и не было необходимости вступать в сообщества. И если они создавались, то их деятельность во многом была формальной.

Сегодня мы можем говорить, что в этот период времени формировался индивидуализм в хозяйственной деятельности российских предпринимателей. Я. Паппэ, Н. Антоненко дают характеристику функционирования крупного бизнеса, но, по-нашему мнению, она свойственна среднему и тем более малому бизнесу: «Большую часть своей новейшей истории российский крупный бизнес развивался преимущественно в рамках модели *«одна фирма – один хозяин»*. Основной образ фирмы со временем менялся: сначала это было отдельное предприятие, затем – многосекторная интегрированная бизнес-группа и, наконец, компания. Фигура хозяина-предпринимателя также могла выглядеть по-разному: или физическое лицо, или сплоченная команда. Но сам принцип оставался неизменным» [3. С. 123].

Конечно, можно считать, что это объективный процесс – оформление частного собственника, определение индивидуального интереса и путей его реализации в российской экономике. Но следует иметь в виду национальные особенности данных процессов, когда не были четко определены правила и нормы поведения индивидов, когда общество не имело опыта жизнедеятельности в рыночной экономике, когда на задний план отошли этические нормы.

В этих условиях российский бизнес выстраивал и специфическую рациональность, когда максимизация прибыли осуществлялась в условиях роста затрат, когда собственник или его представители решали все стоящие перед предприятием задачи на основе своего понимания происходящих процессов. Метод проб и ошибок в этом случае являлся основным в определении направлений деятельности предприятий в производстве и на рынке. Обратной стороной развивающегося индивидуализма являлся субъективизм, как его понимал российский бизнес.

Ценовой процесс, конечно, фиксировал все представленные особенности российского индивидуализма и рациональности и проявлял себя в постоянном росте цен во всех сферах экономики. Оформление рыночного ценообразования осуществлялось нецивилизованно. Развитие индивидуализма проявило себя с такой стороны, как жажда получения сверхприбыли на основе экономических и неэкономических методов принуждения потребителей продукции, поставщиков ресурсов. В связи с этим российское общество сразу увидело все преимущества и недостатки рыночного ценообразования, который регулировал нарождающийся бизнес в условиях слабости потребителя и прежде всего конечного потребителя.

В качестве преимущества мы можем рассматривать установление равновесных рыночных цен, которые позволили решить проблему дефицита и обеспечить обществу реальный выбор продукции, что в дальнейшем постепенно привело и к изменению роли субъектов ценообразования. Безграничное господство предпринимателей в 90-е гг. XX в. в установлении цен по их желанию и на основе их опыта сменяется в каждой сфере все более значимым влиянием потребителей в 2000-е гг. В качестве основных факторов, оказав-

ших влияние на указанные изменения, можно отметить следующие: развитие предпочтений потребителей, высокую дифференциацию их доходов, приспособление семей к окружающей рыночной среде, постоянное увеличение разнообразия товаров и услуг, усиление конкуренции, совершенствование законодательства в соответствии с мировыми стандартами.

Особую роль в изменении модели ценообразования сыграл международный бизнес. Его появление и расширение деятельности в российской экономике ясно показало, что национальный бизнес не соответствует принятым в мировой экономике правилам и нормам формирования цен. Результатом действия отмеченных факторов, да и других обстоятельств, было уменьшение нормы прибыли в цене товаров и услуг, производимых российским бизнесом. С другой стороны, формирование цен осуществлялось в условиях высокого уровня неопределенности окружающей среды, что требовало постоянного увеличения затрат на обеспечение развития бизнеса, в частности транзакционных затрат не только на воспроизводство уже существующих сделок, но и на формирование новых. Опыт развитых стран показывает, что бизнес не только любит тишину, но и стабильность при господстве рыночных отношений.

Все названные обстоятельства привели в конечном итоге к пониманию необходимости изменения парадигмы ценовой политики, что неминуемо потребовало переоценки поведения российского бизнеса. И здесь мы можем обратиться к статье Р.Г. Коуза «Природа фирмы» (напечатанной в одноименном сборнике), который отмечал, что «вне фирмы производство направляется динамикой цен и координируется посредством ряда транзакций обмена на рынке. Но внутри фирмы эти рыночные транзакции устранены, а роль сложной рыночной структуры с транзакциями обмена выполняет предприниматель-координатор, который и направляет производство» [4. С. 35]. Автор здесь же отмечает, что степень вытеснения механизма цен может быть различной, что мы можем наблюдать в разных сферах российской экономики на основе формирования вертикально интегрированных компаний, укрупнения существующих производств. Эти процессы позволяют ставить под контроль и регулировать затраты на транзакции. Действие законов рынка ограничивается административным регулированием цен. Рыночное ценообразование заменяется трансфертным формированием цен.

С другой стороны, стремление к контролю за растущими транзакционными затратами приводит российский бизнес к формированию сообществ и обеспечению их реальной деятельности. Многообразие организаций бизнеса велико – это ассоциации, гильдии, общества, лиги, союзы, некоммерческие партнерства, иные некоммерческие организации. Они формируются на основе межотраслевого, отраслевого, территориального, продуктового принципов. Деятельность данных организаций может осуществляться на местном, региональном, национальном, международном уровнях рынка. Процесс возникновения сообществ бизнеса продолжается, охватывая все новые отрасли, виды деятельности и рынки. Экстенсивное развитие сопровождается заметными качественными изменениями в функционировании разных объединений.

Бизнес-сообщества определяются как объединения предпринимателей, которые реализуют свои индивидуальные интересы. Дж. Бьюкенен отмечает,

что «люди – всего лишь люди, и они, вероятно, преследуют различные цели и решают различные задачи, участвуя в коллективных действиях. Другими словами, мы предполагаем, что интересы людей будут различаться по многим причинам» [2]. М. Олсон отмечает, что «целью почти для всех типов организаций является поддержание или продвижение интересов своих членов. Это очевидно, по крайней мере с экономической точки зрения. <...> Но обычно организации гибнут, если не действуют в интересах своих членов; этот фактор должен значительно ограничивать число организаций, которые плохо служат интересам своих участников» [5. С. 4–5].

В связи с этим при вступлении в определенное сообщество необходимо определенное согласование индивидуальных интересов. Достижение согласия является дорогим процессом для каждого человека. Объективные и субъективные обстоятельства могут подтолкнуть бизнес к принятию решения об участии в каком-либо сообществе. Это трудное решение, так как человек должен отдать часть своих функций по управлению своими интересами группе партнеров. Это может произойти только в том случае, если группа будет обеспечивать получение определенного выигрыша индивиду. При этом, по словам Дж. Бьюкенена, индивид сочтет для себя предпочтительным заранее согласиться с некоторыми правилами, если он ожидает, что выгоды будут выше издержек [2]. Как участник сообщества индивид получает право участвовать в разработке новых правил и норм поведения. Следует иметь в виду, что некоторые из них могут быть нежелательными для индивида, но тем не менее ему приходится с ними соглашаться ради реализации своего интереса в долгосрочной перспективе.

Вступая в сообщество, индивид ожидает получение определенных выгод и уменьшение затрат на организацию своей деятельности. В теории общественного выбора как индивидуальные действия предпринимателя, так и коллективная организация деятельности оцениваются через затраты и выгоды. Индивид заинтересован в увеличении своей полезности. Она может быть увеличена в ходе коллективных действий двумя различными путями. Во-первых, в результате таких действий могут быть устранены некоторые внешние издержки, которые несет рассматриваемый индивид в результате частных действий других. Во-вторых, коллективные действия могут быть необходимы для обеспечения некоторых дополнительных, или внешних, выгод, которые нельзя получить в частном порядке. То, как будут рассматриваться особые коллективные действия – в качестве способа снижения внешних издержек, которые несет индивид, или в качестве источника внешних выгод, – зависит исключительно от субъективной грани между издержками и выгодами [2].

Организация предпринимателей обеспечивает создание коллективного блага. По словам М. Олсона, коллективное, или общественное, благо определяется как любой товар или услуга, которые удовлетворяют следующему требованию: если их потребляет любой индивид X_i из группы $X_1, \dots, X_i, \dots, X_n$, то их могут потреблять и все остальные члены группы. Другими словами, те, кто не покупает или не платит за это общественное благо, не могут быть исключены из его потребления. Это простое определение обращает внимание на два аспекта. Первое – любые общественные блага могут быть определены лишь по отношению к какой-либо группе. Одно коллективное благо необхо-

димо одной группе; другое хорошо для другой. Более того, одни и те же блага могут быть общественными для некоторых членов одной группы и частными для членов другой группы, так как одни индивиды могут допускаться к потреблению этих благ, а другие – нет. Второе – после того, как была определена необходимая группа, это определение сводится к невозможности исключить общественное благо из потребления потенциальных его потребителей (группы) [5. С. 12–13].

Далее М. Олсон отмечает, что общественные блага выступают как характерные «организационные товары», там, где затрагиваются общественные интересы или коллективные блага, действительно необходимы действия организаций или групп [5. С. 14].

Практика функционирования бизнес-сообществ показывает, что для целей совершенствования деятельности фирм в качестве коллективного блага можно рассматривать формирование правил и норм их функционирования. С этой целью оформляется и развивается система взаимоотношений с разными субъектами: государством, потребителями продукции участников сообщества, поставщиками ресурсов для организации производства и реализации продукции участников сообщества, другими бизнес-сообществами, средствами массовой информации. Данные взаимоотношения выстраиваются и в мировой экономике, прежде всего между национальными бизнес-сообществами для определения уже международных общественных благ, которые обеспечивают удовлетворение потребностей национальных фирм. В частности, деятельность Международной торговой палаты, которая разрабатывает разнообразные типовые договоры для международного бизнеса. В данных документах, имеющих рекомендательный характер, фиксируются правила осуществления сделок. В ценовом процессе они позволяют экономить транзакционные издержки, получать готовые методики определения цен для разнообразных видов продуктов. Формируется общее поле деятельности для международного бизнеса, которое он создает для себя через свою организацию – Международную торговую палату. Данные правила и нормы постепенно распространяются и на национальную деятельность бизнеса.

Конечно, следует иметь в виду, что деятельность сообществ не проходит гладко, без противоречий. Коллективные блага – это результат согласования коллективного и индивидуальных интересов, функционирующих в сообществе. С другой стороны, у каждого субъекта, с которым имеет дело организация во внешней среде, также существуют свои интересы, которые необходимо учитывать. Таким образом, коллективное благо следует рассматривать как благо, формируемое на основе компромисса не только во внутренних отношениях сообщества, но и во внешних связях. Организация таких отношений требует определенных издержек, которые были указаны М. Олсоном: издержки по созданию организации и ее поддержанию, прямые ресурсные издержки по достижению обеспечения коллективным благом, издержки по коммуникации между членами группы, издержки любого процесса взаимных уступок между ними, издержки по созданию аппарата и поддержанию любой формальной организации [5. С. 42]. Конечно, учитываются и издержки по организации внешних отношений с потребителями, поставщиками ресурсов, государством и т.д.

Если рассматривать проблемы ценового процесса, то в данном случае для сообщества важным является определение правил, норм формирования цен и анализ их функционирования в экономике. Противоречивость состоит в том, что для индивидов в ценообразовании целью служит, как мы ранее отмечали, максимизация прибыли либо оптимальное удовлетворение потребностей. Бизнес-сообщество должно обеспечить общие интересы участников, когда необходимо позиционировать в социально-экономической системе межотраслевой союз, отраслевой союз либо отдельный вид деятельности. Это требует от организации принятия компромиссных решений, не всегда удовлетворяющих участников. И что особенно важно – учитывать не только экономический аспект деятельности, но и этические правила поведения самого союза и его участников. В связи с этим бизнес-сообщества должны разрабатывать правила и нормы ценового процесса на разных уровнях своей деятельности, что неминуемо ставит вопрос о разработке стратегии ценообразования, методик расчета цен, управления затратами с целью их экономии. В качестве примера можно рассматривать деятельность практически всех некоммерческих организаций. Но особенно знаменательным, по нашему мнению, является функционирование производителей сельскохозяйственной продукции, перерабатывающих предприятий и розничных сетей. Деятельность этих предпринимателей достаточно показательна.

Производители и торговцы долгое время работали индивидуально, оценивая свою деятельность через максимизацию прибыли. Такое поведение приводило к тому, что каждый участник ценовой цепочки сельскохозяйственной продукции сам формировал свою ценовую политику. Реальный итог такого поведения – рост цен, что вызывало негодование потребителей, государства. Такая несогласованность разных отраслей экономики имела и еще один результат – сельскохозяйственные производители оказались в сложном положении в ценовом процессе. Находясь в начале ценовой цепочки и дальше всего от конечного потребителя, они оказались в зависимости от перерабатывающей индустрии и розничных предприятий. В результате каждый участник цепочки начинает формировать сообщества для защиты своих индивидуальных интересов. Например, Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО), созданный в январе 2008 г., определил свои цели следующим образом: «обеспечение экономически выгодных условий для производства и переработки молока, своевременное информирование членов Союза о ситуации в молочной отрасли, стимулирование повышения качества и эффективности производства в молочной отрасли России, представительство и защита интересов членов Союза в государственных и муниципальных органах власти, общественных и международных организациях» [6].

Однако противоречия внутри ценовой цепочки по производству и реализации молока конечному потребителю на основе ценовых диспропорций на рынках сырого молока, с одной стороны, и продуктов его переработки – с другой, привели к координации действий всех участников рынка молока. Конечно, не только проблема цен требует индивидуального и коллективного решения. Развитие производства и реализации молока требует качественного совершенствования технологий, повышения потребления молока. В связи с этим 3 марта 2010 г. появляется документ – Соглашение об общих принципах

сотрудничества между производителями и переработчиками молока в рамках Национального союза производителей молока «СОЮЗМОЛОКО», направленных на стабилизацию и развитие молочного комплекса России. Участники данного Соглашения определили для себя обязательства по снижению издержек процесса производства и переработки молока в целях уменьшения стоимости конечного продукта для конечного потребителя при одновременном сохранении и увеличении доходности всех организаций, участвующих в данном процессе, включая снабжающие и научные организации [7].

Эта поставленная задача является сложной и противоречивой, так как каждый участник имеет свой интерес, а также каждая группа – производители и переработчики – свои коллективные интересы. Единственный выход – это придерживаться установленных правил игры каждым участником, подписавшим Соглашение. На практике такое идеальное положение вещей не встречается. Тем не менее осознание необходимости координации действий в процессе формирования ценовой цепочки и разработки практических шагов по ее реализации крайне важно в условиях увеличения неопределенности окружающей среды.

В рассматриваемом Соглашении определено, что необходимо развивать долгосрочные отношения между производителями и переработчиками молока. Эти отношения должны формироваться на основе этических норм поведения. В дополнении к Соглашению определяются минимальная и максимальная цены на молоко, которые получают определение как экономически обоснованные и справедливые рыночные цены. В качестве справедливой базовой рыночной цены 1 кг сырого коровьего молока первого сорта с параметрами по содержанию жира и белка соответственно не ниже 3,4 и 3,0% будет рассматриваться не менее 11 руб. без учета НДС и не более 15 руб. без учета НДС сроком действия с 01.09.2010 по 31.08.2011 г. [8].

Регулирование ценового процесса предполагает, по мнению участников Соглашения, и определение с 2011 г. формулы цены для формирования минимальной закупочной цены на сырое молоко на основе данных расчета уровня индикативной себестоимости по методике ВНИИ экономики сельского хозяйства РАСХ:

$$\text{Ц} = \text{С} \times \text{Р} \times \text{К} (\text{ж} + \text{б}) \times \text{К}_\text{к} : \text{К}_\text{с},$$

где Ц – цена за 1 кг молока; С – себестоимость на основе показателей предприятий с эффективной производственной практикой; Р – рентабельность; К (ж+б) – коррекция на фактическое содержание жира и белка; К_к – коррекция на качественные показатели; К_с – коэффициент сезонности.

Расчеты могут корректироваться на показатели себестоимости производства сырого молока на предприятиях с эффективной производственной практикой с учетом неравномерности потребительского спроса, коррекции базовой цены за 1 кг сырого молока в зависимости от сезонности производства молока в регионе, качественных показателей и внешнеэкономической конъюнктуры.

Таким образом, формирование конечной цены молока начинает осуществляться на основе стандартизации, прозрачности. Ясные и понятные правила позволяют бизнесу экономить транзакционные издержки, определять техно-

логическое развитие. Это коллективное благо, которое в данном случае удалось создать бизнес-сообществам, в долгосрочной перспективе позволит повысить эффективность производства и переработки молока. Но, как ранее мы отмечали, не следует забывать о противоречиях в данной сфере между участниками ценовой цепочки. Поэтому следующим шагом по развитию координации деятельности участников ценовой цепочки стало в условиях всплеска роста цен летом 2010 г. принятие 31 августа 2010 г. Соглашения между отраслевыми объединениями сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий и розничных сетей об общих принципах сотрудничества в целях осуществления сбалансированной экономической политики. В Соглашении указывается, что «необходимо способствовать созданию условий для устойчивого увеличения производства сельскохозяйственной продукции на основе сбалансированной политики, направленной на недопущение необоснованного повышения цен на конечную продукцию по всей цепочке поставок, обеспечение целенаправленного развития внутренних товарных рынков и долгосрочную стабилизацию цен на сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие» [9].

Примечательным является то, что в данном Соглашении участниками выступают не только производители, но и розничные организации. Именно розничные сети часто критикуются как со стороны производителей, так и со стороны потребителей по поводу их ценовой политики. Во многом именно их ценовое поведение стало причиной принятия Федерального закона Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Не следует забывать, что любое соглашение в экономике может привести к формированию картельного регулирования цен. Практика показывает, что в этом случае конечный потребитель окажется в состоянии дискриминации. Ни сам потребитель, ни общества по защите прав потребителей не могут противостоять давлению производителей. В связи с этим Федеральная антимонопольная служба предупреждает бизнес-сообщества об ответственности за формирование ценовых цепочек. С этой целью были приняты «Разъяснения о возможности заключения соглашений в рамках союзов производителей и переработчиков агропродовольствия», подготовленные в соответствии с решением Экспертного совета по агропромышленному комплексу при ФАС России [10].

Предполагается, что союзы предпринимателей не должны ограничивать конкуренцию в процессе формирования цен, в частности способствовать росту или снижению цены товара, не связанным с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке. Следует отметить, что эксперты предлагают бизнес-сообществам в качестве основных целей заключаемых соглашений выравнивание условий хозяйствования участников смежных рынков путем снижения издержек по всей производственной цепочке. На основе мониторинга цен на агропродовольственных рынках бизнес-сообщества могут составлять отчеты, в которых должен содержаться анализ сложившихся цен и прогноз по индикативным базовым ценам на последующие периоды. В результате данных исследований могут вырабатываться индикативные показатели цен на агропродовольственном рынке как ориентиры для фирм при планировании ими производственной деятельности.

Таким образом, в ценовом процессе активно формируется новый субъект – бизнес-сообщества, которые начинают оформлять коллективные правила и нормы поведения своих участников в ценовых цепочках. Свои действия они осуществляют на основе изучения системы ценообразования в отраслевом, межотраслевом, продуктовом и территориальном аспектах. Главная проблема современного ценового процесса – это прежде всего наведение порядка через создание правил и норм поведения субъектов на уровне международных стандартов. Практика функционирования российских бизнес-сообществ показывает, что уже существуют положительные результаты, но остается и множество проблем. Согласование интересов всегда является трудным процессом, требующим нового мышления.

Государству тоже теперь следует признать бизнес-сообщества в качестве реальных субъектов ценообразования. Соответственно анализ их деятельности необходим, как и исследование деятельности отдельных фирм.

Литература

1. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений: Пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эдельмана. М.: Изд. дом гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 256 с. (Экономическая теория).
2. Бьюкенен Дж., Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии [Электронный ресурс]: Economicus.Ru - Галерея экономистов – Джеймс М. Бьюкенен. URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/_in/buchanan/_works/buchanan_w2_0&name=buchanan&img=works_small.gif (дата обращения: 23.06.2011).
3. Паппэ Я., Антоненко Н. О новых конфигурациях собственников в российском крупном бизнесе // Вопросы экономики. 2011. №6. С. 123–137.
4. Коуз Р.Г. Природа фирмы // Природа фирмы / Под ред. О.И. Уильямсона и С.Дж. Уинтера: Пер. с англ. М.Я. Каждана, В.Г. Гребенникова. М.: Дело, 2001. 360 с.
5. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. М.: ФЭИ, 1995. 174 с.
6. Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО). Цели и задачи [Электронный ресурс] / Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО). URL: <http://www.souzmoloko.ru/celi/> (дата обращения: 02.07.2011).
7. Соглашение об общих принципах сотрудничества между производителями и переработчиками молока в рамках Национального союза производителей молока «СОЮЗМОЛОКО», направленных на стабилизацию и развитие молочного комплекса России [Электронный ресурс] / Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО) URL: <http://www.souzmoloko.ru/img/soglashenie.doc> (дата обращения: 02.07.2011).
8. Дополнение к Соглашению от 03.03.2010 г. об общих принципах сотрудничества между производителями и переработчиками молока в рамках Национального союза производителей молока «СОЮЗМОЛОКО», направленных на стабилизацию и развитие молочного комплекса России. 31 авг. 2010 г. [Электронный ресурс] / Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО). URL: http://www.souzmoloko.ru/img/dopolnenie_k_soglash.doc (дата обращения: 03.07.2011).
9. Соглашение между отраслевыми объединениями сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий и розничных сетей об общих принципах сотрудничества в целях осуществления сбалансированной экономической политики. 31 авг. 2010 г. [Электронный ресурс] / Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО). URL: http://www.souzmoloko.ru/img/megotrasl_soglash_31.08.10.doc (дата обращения: 02.07.2011).
10. Разъяснения о возможности заключения соглашений в рамках союзов производителей и переработчиков агропродовольствия [Электронный ресурс] / Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО). URL: <http://www.souzmoloko.ru/news/soglasheniay/> (дата обращения: 02.07.2011).