

ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКА РОССИЙСКИХ ЭКОНОМИСТОВ

Рассматриваются особенности рыночного ценообразования и направления совершенствования подготовки экономистов.

Ключевые слова: ценообразование; прибыль; подготовка экономистов.

В результате проводимых в России реформ коммерческие фирмы приобретают все большую значимость как с точки зрения занятости населения, так и производства продукции. Основными закономерностями функционирования данных фирм является конкуренция, движение спроса и предложения и их равновесие, рыночное ценообразование, минимизация затрат, максимизация прибыли и др. Прибыль выступает одним из важнейших показателей оценки деятельности данных фирм. В связи с этим вся система подготовки экономистов кардинально изменилась в начале 90-х гг. XX в. Постепенно в средней школе и высших учебных заведениях была создана новая система обучения, которая формировала у молодого человека мышление, позволяющее действовать в смешанной экономической системе, основой которой является рыночная экономика. Однако теория рыночной экономики и реальная российская действительность сильно отличались друг от друга. И это затрудняло процесс изучения не только рыночной экономики в целом, но и ее отдельных элементов, в частности рыночных цен.

В России формировалось особое отношение к рыночному ценообразованию со стороны государства и фирм. Предполагалось, что частная собственность и на ее основе формирующиеся рыночные цены разрешат основные противоречия, доставшиеся обществу от социализма. Рынок все отрегулирует. Государство должно значительно уменьшить свои регулирующие функции. Этот романтизм в результате привел к тому, что в течение относительно небольшого периода времени сформировался новый бизнес-класс, который действовал исходя из главной цели – максимизации прибыли и забывая, что в рыночном ценообразовании должна реализовываться и другая закономерность – минимизация затрат. Практика показывала, что российский бизнес не осуществлял свою деятельность как *homo economicus*.

Помимо рациональных аспектов рыночного ценообразования необходимо также обратить внимание и на этику. В российской экономической системе 90-х гг. XX в. она оказалась ненужной, т.к. принцип «обогащайся, кто может» не предполагает учета нравственных принципов функционирования общества: свободы, справедливости, уважения и др.

Таким образом, обучение молодых людей в условиях, когда действительность далека от теоретических схем, трудно, если вообще возможно.

Современный глобальный экономический кризис показал, что российский бизнес страдает теми же болезнями, что и в 90-е гг. XX в. Кризис ярко проявил все наши недостатки рыночного ценообразования:

- цены растут при падении спроса, в то время как в развитых странах они в подобных условиях падают;
- экономия затрат – это сложный и противоречивый процесс;

– безудержная максимизация прибыли как главный мотив деятельности российского бизнеса провоцирует напряжение в отношениях с потребителем и государством;

– противоречивые отношения между участниками каналов распределения продукции.

В этих условиях снова возникает проблема преподавания законов рыночного ценообразования. Сравнение деятельности российского бизнеса с западными представителями не в нашу пользу.

Особое внимание, по-нашему мнению, следует уделять самому гибкому элементу цены – прибыли. В процессе обучения могут возникать определенные противоречия: преувеличение роли прибыли как финансового показателя в ущерб определению прибыли как социально-экономического явления, не являющегося единственным оценочным показателем деятельности фирмы. Избегать данного противоречия достаточно сложно, так как на практике существуют определенные стереотипы мышления: высокая прибыль может решить все проблемы фирм, государства и домашних хозяйств.

Содержание прибыли является крайне сложным. На это необходимо постоянно обращать внимание студентов-экономистов. До сих пор не стихают дискуссии о роли и месте прибыли в экономической системе, о методах ее формирования и распределения. В теории исследуется проблема: прибыль – цель функционирования фирмы или средство достижения цели. Государство, фирмы, домашние хозяйства имеют свои экономические интересы в процессе формирования и распределения прибыли. Она участвует в формировании доходов данных субъектов в разной мере. В связи с этим каждый субъект по-разному заинтересован в увеличении прибыли. На практике прибыль является источником налоговых доходов государства, инвестиций для развития экономики в целом. Прибыль фирмы – это доход, используемый для будущего ее развития и покрытия убытков прошлого. Для домашних хозяйств – это доход в виде дивидендов, премий, социальных услуг фирмы. Такое сложное участие в формировании доходов субъектов и определяет важное положение прибыли в экономической системе, а также показывает, что каждый заинтересован в максимизации прибыли в цене.

Систему формирования и распределения прибыли непосредственно организует фирма. Но при этом необходимо учитывать, что прибыль фирмами рассматривается, как правило, в качестве мерила эффективности. Как было отмечено выше, максимизация прибыли – это цель функционирования бизнеса. Такую задачу ставят перед собой руководители компаний. В качестве целевого показателя выбирается абсолютный показатель прибыли, но чаще всего используют относительные показатели: доход на одну акцию, прибыль на

инвестированный капитал, прибыль на акционерный капитал. Данные показатели рассчитываются на основе результатов прежней деятельности и в сопоставлении с показателями других подобных фирм-конкурентов. Такое определение роли и места прибыли в экономике фирмы, по мнению некоторых экономистов, обедняет деятельность фирмы, не дает возможности решать долгосрочные социально-экономические задачи ее функционирования в условиях глобализации и постиндустриального развития современной экономики. Оценка деятельности фирмы должна осуществляться на основе комплекса показателей, оценивающих как социальную, так и экономическую деятельность фирмы

По-нашему мнению, заслуживает внимания теоретическое направление, рассматривающее фирму как живой организм, который рождается, развивается, борется за выживание, умирает. Это позволяет отойти от технократического подхода к анализу деятельности современной фирмы, рассматривающий ее как сложный механизм, функционирующий на основе преимущественного влияния финансового капитала и технологий. В этом случае прибыль является финансовым показателем, оценивающим эффективное функционирование фирмы. Но мы уже знаем, что финансовые показатели могут противоречить социальному развитию субъектов экономики.

Формирование постиндустриальной экономики на первое место выводит человеческий капитал, его качество и количество. И фирма должна определяться как живой организм, существующий по своим определенным законам. Однако многие экономисты фирму по-прежнему рассматривают как явление технократическое. Это противоречие в процессе анализа элементов экономической системы проявляется и в процессе формирования и распределения прибыли. Человеческий капитал усиливает свое значение в экономике по сравнению с финансовым капиталом и технологиями, но прибыль по-прежнему анализируется преимущественно как финансовый показатель. Она должна определяться как элемент экономической системы, реализующий деятельность фирмы как живого организма. В связи с этим она должна формироваться как по законам рационального поведения, так и по законам этики. Процесс обучения экономистов должен ориентироваться, по нашему мнению, на данные положения.

Этические принципы ставят мощные ограничители в процессе безумной максимизации прибыли в ценообразовании. Может, поэтому в условиях глобального кризиса в разных странах снова поднимается вопрос о справедливости рыночных цен, об этичности получения бонусов за счет высокой прибыли и т.д. Руководители разных стран, как развитых, так и быстро развивающихся, предлагают государственные и надгосударственные методы регулирования данных процессов. Сама постановка данных проблем на самом высоком уровне (например, G20, международные форумы) уже говорит об их значимости и необходимости решения.

Анализируемое выше противоречие в оценке прибыли особенно заметно в России, экономика которой рассматривается как переходная. Мы должны решить для себя в настоящее время следующие проблемы: какие методы использовать в процессе формирования и

распределения прибыли, является ли прибыль только финансовым показателем или ее содержание гораздо глубже и затрагивает в целом социально-экономические отношения общества, каково место прибыли в оценке деятельности фирмы, домашнего хозяйства, государства и т.д. Это особенно важно для российского менеджмента, который оформляет себя в настоящее время как органическая часть международного менеджмента. Особую роль в этих процессах играет Российское государство, на плечах которого лежит ответственность в определении стратегии социально-экономической политики, включая систему образования кадрового потенциала страны.

Также следует отметить, что прибыль является элементом цены наряду с полными затратами и косвенными налогами. Ее место и роль в системе ценообразования определяется такими важными факторами, как затраты фирмы, поведение потребителей и конкурентов, которые называются экономистами «магический треугольник ценообразования». Его функционирование различно в отдельных отраслях, при производстве и реализации определенных видов продукции. Преимущественное значение каждого фактора при определении прибыли дифференцируется в зависимости от системы ценообразования, выбранной фирмой: затратного, ориентированного на потребителя или конкурента. При этом анализ затрат осуществляют финансовые менеджеры, чтобы определить, насколько высокой должна быть цена для покрытия затрат. Маркетологи и менеджеры по продажам изучают поведение потребителей, чтобы рассчитать, насколько низкой должна быть цена, чтобы увеличить объем продаж [1. С. 69]. Это противоречие в определении прибыли в процессе ценообразования разрешается для каждого отдельного продукта в процессе принятия ценовых решений руководством фирмы. Таким образом, при подготовке экономистов узкого профиля прибыль, тем самым, поворачивается к ним разными аспектами своего сложного содержания.

«Магический треугольник ценообразования» формировался в России постепенно. Сначала определяющим фактором формирования прибыли являлись затраты. Увеличение затрат и цен определяло высокие прибыли российских коммерческих фирм. Роль финансовых менеджеров постепенно оформлялась, постоянно увеличивалась. Это до сих пор проявляется в высоких конкурсах при поступлении абитуриентов на финансовые специальности.

При стабилизации инфляции, курса доллара поддержание высокой прибыли становится все более проблематичным, так как начинают усиливать свое влияние потребители и конкуренты в системе ценообразования. Увеличение цен не могло уже компенсировать в полном объеме рост затрат и косвенных налогов (акцизов, таможенных пошлин). Прибыль как самый мобильный и гибкий элемент цены оказалась в трудном положении. Она начинает испытывать давление с двух сторон: со стороны затрат и со стороны рынка. Возникает потребность в подготовке специалистов по маркетингу и поиске компромисса между финансовыми менеджерами и маркетологами в российских фирмах. Получение стабильной прибыли уже не может осуще-

ствляться только на основе роста цен. Рационализация затрат, изучение поведения потребителя и конкурента постепенно усиливают свое значение в российских коммерческих фирмах. Менеджеры заговорили и о значении этики в определении прибыли. Наблюдается усиление влияния этики поведения менеджмента в системе подготовки экономистов в российской системе образования.

Следует отметить, что перечисленные положительные тенденции в рыночном ценообразовании во многом формировались благодаря влиянию западных транснациональных корпораций. Уровень цивилизованности процесса формирования цен в развитых странах намного выше, чем в России. Это проявляется через этику отношений фирм и домашних хозяйств, отношений между фирмами и т.д. Конечно, обидно, что россиянам необходим внешний толчок для развития культурного, нравственного бизнеса. Россия оценивается в мировой экономике как культурная и образованная страна. Еще более непонятным для нашего потре-

бителя является тот факт, что наш бизнес формирует два лица: одно – для россиян и оно не вызывает у них доверия, а другое – для потребителей и конкурентов, действующих в развитых странах. Такое неуважение собственных потребителей и конкурентов вызывает, по меньшей мере, недоумение. Эти обстоятельства трудно объяснить студентам в процессе изучения затрат, прибыли и цен.

Таким образом, современный глобальный экономический кризис показал, что в российском рыночном ценообразовании по-прежнему остаются проблемы, возникшие еще в начале 90-х гг. XX в. и до сих пор не решенные. С другой стороны, формирование цивилизованного рыночного ценообразования на основе экономической рациональности и этических принципов становится все более необходимым, иначе нам трудно будет сохранять социальную стабильность в России и находить общий язык с зарубежными партнерами. Наши молодые люди, вступающие в процесс производства товаров или услуг, должны понимать это.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. 544 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 2 октября 2009 г.