

выплат по социальному обеспечению более чем в 50 раз превышает суммы, выделяемые на региональное развитие.

Для Российской Федерации, как государства с глубокой дифференциацией отдельных показателей уровня жизни, когда различие наиболее развитых и отсталых регионов по отдельным показателям колеблется в пределах от 1:9 до 1:20, региональная политика совершенно необходима. Но что должно лежать в основе – собственно региональные или государственные региональные программы – определяется конкретной ситуацией.

Для РФ сегодня преобладают варианты текущего решения краткосрочных задач. При реализации двухуровневой модели решения проблем регионального развития уровень постановки и решения задач анализа предложений и конкретных действий регионов должен быть более высоким. Например, должна быть осуществлена непредвзятая экспертиза проектов, отработана методика сравнительного анализа и выявления сравнительных преимуществ изучаемой структуры регионального хозяйства и т.д. В этом случае помощь слабым, социальные программы, выравнивание уровней экономического развития, определение полномочий и прав субъектов Федерации выступают условиями для снятия противоречий; направление усилий в ключевые сферы – для обеспечения роста. Так могут быть очерчены пути решения проблемы ограниченности ресурсов.

Другая научная проблема, сопряженная с первой, – оценка пределов помощи отсталым регионам решается

Статья поступила в научную редакцию 2 ноября 1998 г.

УДК 338.5; 65.01

И.А. Петиненко

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассматриваются особенности ценообразования на томских предприятиях в условиях либерализации экономики. В период высокой инфляции, дефицита товаров и услуг предприятия формировали цены на основе опыта и интуиции. Высокие цены покрывали высокие издержки и обеспечивали максимальные прибыли. Но с 1994 г. начинается усложнение ценовой политики. Предприятия делают более глубокую ценовую дифференциацию, учитывая поведение потребителя и конкурента, используя опыт западных стран.

Либерализация экономических отношений кардинально изменила поведение российских предприятий. Если в конце 80-х гг. рыночные принципы формирования ценовой политики проявлялись у отдельных предприятий (кооперативов и индивидуальной трудовой деятельности), то в 90-х гг. подавляющая часть предприятий стала функционировать на основе конкурентного ценообразования. Резкая смена экономической модели потребовала от коллективов быстрой реакции в решении вопросов: кто формирует цены? какие цели они должны реализовывать? каким образом определить систему цен? и т.д. Осознание рыночного ценообразования приходило через практическую деятельность коллективов.

Прежде всего, изменялись функции субъектов ценовой политики. В период социализма весь ценовой процесс осуществлялся под контролем вышестоящих органов власти. Ценовые отношения с поставщиками и потребителями определялись сверху и планировались на долгосрочную перспективу. То же самое относилось и к методам расчета цен на основе нормативных, плановых, фактических затрат. Стабильные внешние отношения предприятий реализовывались в относительно стабильном ценовом процессе. Предприятиям в этой системе отводилась в основном роль исполнителей.

при сопоставлении уровней значимости региональной политики и выработки приоритетных макроэкономических программ развития. Средством решения может стать определение значимости проведения региональных – в интересах повышения интегрального эффекта – выравнивающих программ в сравнении с эффектом производства общественных благ. Очевидно, две выше обозначенные проблемы могут быть сопоставимы, и даже поставлены в один ряд, когда выяснено, что различия – следствие углубляющегося перехода к рынку.

Регионы, как впрочем и отдельные индивиды, предполагают неодинаковыми потенциалами исходных условий развития, которые углубляются – для ряда из них – в дальнейшем. Необходимо снять противоречия, когда они становятся препятствием экономического роста системы (национальной экономики) в целом, и финансировать сглаживание из средств федерального бюджета. При наличии свидетельств различий локального плана, что при значительной протяженности границ такой державы, как Российская Федерация, весьма вероятно, проблемы должны решаться при объединении ресурсов различных субъектов. Среди них – местные правительства (органы местного самоуправления), средства спецфондов, межрегиональных и региональных ассоциаций, региональные центры поддержки науки, образования и бизнеса, средства частных отечественных и иностранных инвесторов.

Либерализация экономической системы не только перенесла всю ответственность за ценообразование на предприятия, но и изменила внешнюю среду их функционирования. Она все более становилась конкурентной, непредсказуемой. Государство взяло на себя определение границ, в которых могут функционировать субъекты: фирмы и домашние хозяйства.

В этих условиях формировались особенности поведения бывших государственных и вновь возникающих частных коммерческих предприятий. Первым пришлось ориентировать свое ценообразование на функциониру-

вание в условиях падающих объемов реализации продукции, быстро растущих цен, исчезающей опоры в государственных органах власти. Отсутствие теоретической подготовки и практического опыта приводило к принятию решений по ценам на основе метода проб и ошибок, интуиции руководителей. Однако высокие темпы инфляции 1992–1993 гг. позволяли нередко окупать увеличивающиеся затраты, получать прибыль.

Частные предприятия сразу формировали конкурентное ценообразование, они не проходили стадию смены модели ценовой политики. Большинство предприятий возникало в торговом секторе. Работа в условиях дефицита (1992–1993 гг.), высокая инфляция позволяли им получать высокие прибыли, формируя затраты по принципу “котла”. Именно в этот период времени торговля в основу своей деятельности положила принцип поиска нового товара (за рубежом или в России), получения за счет высокой цены сверхприбыли, а также принцип ориентации на конкурента. Главным вершителем судьбы цены на предприятии являлся руководитель. И бывшие государственные, и вновь формирующиеся коммерческие предприятия особое внимание обращали на дифференциацию цен. Уже тогда этот принцип ценообразования оформил свою суть: дифференциация цен определяется как разные цены на разное качество продукции. Дифференциация цен стала пронизывать всю деятельность предприятия. Это отношения с поставщиками (выбор ресурсов на основе количества, качества и цены), организация производства продукции, реализация ее потребителю (оптом или в розницу, через свои каналы сбыта или при привлечении самостоятельных посредников).

Дифференциация цен очень быстро оформилась с учетом выхода предприятий на рынки западных стран, СНГ и внутренний российский рынок (например, деятельность “Ролтом”). Особую роль в системе ценообразования начинают играть льготные, привилегированные отношения между партнерами, которые проявлялись в определении специфической системы скидок с цены, надбавок на пео, предоставлении индивидуальных услуг. Это относилось прежде всего к постоянным поставщикам и потребителям. По мнению руководителей томских предприятий, именно дифференциацию цен на ресурсы, на готовую продукцию сформировать достаточно трудно, так как на ее основе в дальнейшем определяется доход предприятия, его возможность развиваться.

К середине 1992 г. (еще в условиях дефицита и высокой инфляции) предприятия начинают широко использовать скидки с цены: скидки за оплату наличными и скидки на количество. Это была не единственная форма ценовой конкуренции. Некоторые торговые и производственные предприятия использовали в качестве метода конкуренции изменение цены вверх или вниз, а также стабилизацию цены на определенное время в условиях инфляции.

В условиях высокой инфляции 1992–1993 гг. предприятия, не имея опыта и квалифицированных кадров, формировали рыночные основы ценовой политики. Руководители взяли на себя весь груз этой непростой задачи. Вся система организации предприятия, начиная с

поставщиков ресурсов и заканчивая потребителями, просматривалась через призму цен: цены закупок–затраты–цены на готовую продукцию. Формировались индивидуальные отношения между партнерами. Однако в условиях высокой инфляции соотношение “качество – цена” во многом нарушалось вследствие игры предприятий на дефиците, из-за монопольного положения одного из партнеров и т.д.

Снижение темпов инфляции, определенная стабилизация экономической системы заставили российские предприятия внести коррективы в систему ценообразования. Выявились предприятия, способные в той или иной степени влиять на рыночные цены. Потребитель поставил вопрос о качестве покупаемой продукции. Государственные органы власти (статистики, таможенный комитет и другие) стали отслеживать уровень рыночных цен с целью анализа ценовой политики предприятий.

Эти внешние факторы поставили задачу выживания предприятий уже с точки зрения стратегии и тактики ценовой политики. Первая должна обеспечить прибыльную долгосрочную деятельность, поступательное развитие предприятия. Вторая – получение прибыли от как можно большего количества краткосрочных операций. Такое раздвоение ценообразования требует от руководителя не просто быстрого приспособления к внешней среде, как в 1992–1993 гг., но и планомерного формирования отношений с поставщиками ресурсов и потребителями продукции. Это ставит проблему определения стратегической и тактической дифференциации цен. Долгосрочная дифференциация цен предполагает определение соотношения “качество – цена” без спекулятивных элементов (игра на дефиците и т.д.).

Если на первом этапе либерализации предприятия в основном обращали внимание на внутреннюю структуру товара (“Томскмясо”, “Томскмолоко”) или его упаковку (“Красная звезда”), то в дальнейшем понимание качества начинает усложняться. Это связано, по нашему мнению, не только с изменениями, происходящими в России, но и с влиянием западных партнеров, их образа деятельности. По мнению западных экономистов, можно выделить четыре главных вида дифференциации продукта. Во-первых, производители могут выбрать более удобное местоположение завода или магазина (с точки зрения времени поездки и/или транспортных издержек), чем конкуренты. Во-вторых, существуют физические различия в качестве продукта. В-третьих, фирмы могут предлагать исключительно хорошее (или плохое) обслуживание. Наконец, продукты различаются с точки зрения субъективного имиджа, который они создают в голове потребителя. [1, с. 565]

Понимание качества усложняется и тем, что в его определении участвуют не только фирма, рынок (потребители, конкуренты), но и государство с его системой стандартизации и сертификации продукции. Ставится вопрос выявления эталонной продукции на каждом отдельном рынке. Для предприятия, производящего широкий ассортимент товаров, это может привести к критическим ситуациям. Тотальное качество продукции, которое охватывает как сам товар, так и совокупность

услуг, сопровождающих его, ведет к тому, что цена должна соответствовать именно этому качеству. Конкурен-тоспособность фирмы в развитой рыночной экономике оценивается через данное соотношение. Однако положение предприятий осложняется тем, что повышение качества не должно автоматически вести к росту цен. Современная западная экономика часто сталкивается с ситуациями, когда повышение качества не сопровождается ростом цен, а может осуществляться на основе стабильных или снижающихся цен (затрат). Примером может служить деятельность японских или южнокорейских компаний.

Российские предприятия примерно с 1994 г. столкнулись с новой парадигмой: тотальное качество и экономия затрат. Это уже неценовая конкуренция. Обращает на себя внимание в связи с этим функционирование предприятий на основе дилерских отношений и договоров коммерческой концессии (франчайза). Эти юридически самостоятельные предприятия формируют ценовую политику под руководством крупной западной компании, имеющей свое представительство в Москве.

Цена учитывает имидж фирмы – производителя, гарантийное обслуживание, жизненный цикл товара, продажу на заказ, местоположение и оформление фирмы-торговца, например, “Стэк”, “Комплекс про” и др. Выражается цена по западному образцу – прейскурантным листом, имеющим определенный срок действия. Другие российские предприятия также корректировали систему ценообразования по двум направлениям: постепенно расширяли понимание качества продукции и болезненно решали проблемы экономии затрат. Государство усиливало значение сертификации продукции и не разрешало ее продавать по цене ниже себестоимости, при этом ограничивая денежное обращение.

Можно отметить изменения, происходящие в местоположении и оформлении торговых точек, офисов, повышение квалификации работающего персонала и появляющихся на прилавках товаров или услуг. Экономия затрат, прежде всего, связана с оплатой труда работающих, особенно наемного персонала. Предприятия снижают затраты на тепло, энергию (введение счетчиков, строительство собственных котельных и т.д.). Они формируют также собственную экономичную систему реализации продукции (фирменные магазины, представительства и др.). Повышается квалификация персонала, совершенствуется организация производства. Томские предприятия (“Красная звезда”, “Томскмясо” и др.) укладывают дифференциацию цен на основе увеличения количества выпускаемых видов изделий. Многообразие последних требовало более четкого расчета цен за счет включаемых затрат. Качество упаковки по-прежнему является важной характеристикой товара.

Эти позитивные процессы осуществляются в условиях полунатурального обмена. Именно он деформирует цены предприятий, вносит элемент спекуляции, экономического шантажа в их формирование. Это снова нарушает соотношение “качество – цена”. Дальнейшее участие в неценовой конкуренции ставит проблему реконструкции предприятий как фактора снижения затрат и повышения качества продукции, т.е. определения стратегии ценообразования.

Таким образом, анализ функционирования томских предприятий показывает, что при всей сложности внешних и внутренних отношений они медленно, последовательно углубляют конкурентное ценообразование. Этот процесс осуществляется на основе использования теоретических знаний, практического опыта работников предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер с англ. М.: ИНФРА-М., 1997. 698 с.

Статья представлена кафедрой мировой экономики экономического факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию 15 сентября 1998 г.

УДК 330.101.542:316

Е.В. Нехода

СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Изложены общие теоретические подходы к определению социальной деятельности предприятия, рассматриваются принципы социальной политики на предприятии, показана ее структура. Даны обзор существующих концептуальных подходов теории фирмы и особенности формирования подобной теории в переходной экономике России.

Когда ведут речь о социальном аспекте реформ, зачастую упускают из виду, что он имеет не только макро, но и микроаспект. Определенный круг задач социального характера непосредственно решается на уровне отдельного предприятия.

Следует иметь в виду, что социальная составляющая не является очевидной и непосредственной данной в деятельности предприятий, ибо, как считают достаточно большое число авторов – исследователей теории фирмы, и сами руководители предприятий главным мотивом

их деятельности является максимизация прибыли. Даже заработная плата, как наиболее близкая к социальной проблематике категория, выступает, по их мнению, лишь как один из видов затрат, реальное соотношение которых диктуется объективными экономическими обстоятельствами определенных социальных результатов.

В таком случае есть основания утверждать, что до известного момента социальная составляющая в функционировании предприятия является для него внешним,