

УДК 338.53

И.А. Петиненко, Н.А. Редчикова

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМ В УСЛОВИЯХ  
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ:  
ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ**

*Фирмы функционируют в быстро изменяющихся условиях. Это требует от них постоянной адаптации, которая предполагает постоянный анализ окружающей среды и внутренних отношений фирмы. На основе данного изучения должна формироваться ценовая политика фирм.*

*Ключевые слова: ценовая политика фирмы, неопределенность окружающей среды, современный менеджмент.*

Деятельность человека всегда осуществляется в условиях неопределенности окружающей среды. «Мы живем в мире, подверженном изменениям, в царстве неопределенности. *Кое-что* мы знаем о будущем, но не более того; и наши жизненные проблемы, по крайней мере в части целенаправленного поведения, вырастают именно из того факта, что мы знаем так мало. Это относится как к бизнесу, так и к другим видам деятельности» [1, с. 195]. Устранить неопределенность не представляется возможным, но можно снизить степень ее влияния. История развития экономики показывает, что человек всегда стремился уменьшить неопределенность, существующую в его жизнедеятельности.

Это осуществлялось на основе передачи опыта и знаний из поколения в поколение. На основе полученных знаний человек может в определенной степени предсказать будущее и прогнозировать свои действия. Однако необходимо учитывать, что у каждого индивида своя совокупность накопленных знаний и свое представление о будущем, способности его прогнозировать. Особенность восприятия неопределенности проявляется в поведении человека. Это необходимо учитывать в настоящее время, когда роль человека в производстве кардинально изменяется.

Уменьшение неопределенности окружающей среды человеком осуществлялось всегда через объединение в социальные группы. Семья, община, племя, а затем государство, частные компании обеспечивали и обеспечивают человеку определенную защищенность и продолжение жизнедеятельности. По словам Д. Норта, «люди имеют неустранимое стремление делать окружающую среду более предсказуемой. Это стремление может охватывать все что угодно, начиная от подсчетов исходов для поиска статистической вероятности и заканчивая попытками уменьшения настолько фундаментальных неопределенностей, что у нас просто нет ключа к пониманию возможных исходов» [2, с. 28]. Окружающая среда рассматривается в теории как физическая и социальная. В связи с этим человек должен уменьшать неопределенность и той и другой. Но история развития мировой экономики показывает, что агрессивность физической среды преодолевалась развитием социальной

среды. И в результате мы видим сегодня очень сложную структуру социальных отношений, где высока степень неопределенности их развития. В мире происходят процессы, кардинально изменяющие его лицо. Это – определение нового положения человека в производстве, формирование нового технологического уклада, быстрое развитие отдельных национальных экономик, регионализация, глобализация. Такое сложное многообразие изменений усложняется и протекающим в настоящее время глобальным экономическим кризисом.

Следует отметить, что и неопределенность физической среды тоже претерпевает изменения. Научные знания о природе продолжают углубляться, что дает возможность прогнозировать ее развитие. Агрессивность физической среды теперь проявляется не в том, что человек мало знает о ней, а в том, что существует и все более возрастает необходимость защиты природы от деятельности человека, с одной стороны, и защиты человека от природных катаклизмов – с другой.

В связи с этим в XXI в. неопределенность окружающей среды приобретает новые характерные особенности, которые необходимо переосмыслить всем участникам мировой экономики и разработать направления дальнейшего развития. Это в равной мере относится и к разработке и реализации ценовой политики.

Отметим, что в теории и на практике множество исследователей рассматривают содержание цены как отношение между продавцом и покупателем. Роль продавца могут играть производители, посредники. В качестве покупателя выступают фирмы как промежуточные потребители и конечные потребители – домашние хозяйства. Мы видим, что цена – сложное явление, представляющее целую систему взаимосвязей. Но, по нашему мнению, такая постановка ограничивает определение цены, когда анализ осуществляется в системе купли-продажи, т.е. непосредственно в условиях рынка – места встречи продавца и покупателя, когда проявляется спрос и предложение, их равновесие, когда оценивается качество и цена продукции. Конечно, без данного исследования невозможно рассматривать содержание цены. Л. Тевено отмечает, что «к участникам обмена относят лишь покупателей и продавцов, тогда как не менее, а то и более важными представляются роли потребителей и производителей. Ожидания потребителей и производителей в отношении обмениваемых товаров и услуг согласовать не так просто, как это предполагает механическое сопоставление спроса и предложения. У каждого из них есть свои прерогативы. Потребители выносят окончательный вердикт касательно качества благ того, покупать их или нет. Производители вольны определять параметры производственного процесса товаров и услуг. Эти две прерогативы лежат в основе достижения соглашения о качестве рыночных благ» [3, с. 91–92].

Продукт, его качество, количество и цена формируются в процессе производства, и дальнейшее его движение до потребителя основывается на данных параметрах. Рынок может внести коррективы в параметры продукта, но не создать их. В связи с этим необходимо определять цену как отношение между потребителем и производителем. Все другие отношения: потребитель – по-

средник, производитель – посредник, посредник – посредник – являются зависимыми, вторичными. Продукт определяет ту систему ценовых отношений, которая обеспечит его производство, движение до потребителя и дальнейшее использование. Цепочка отношений может быть разной сложности.

В процессе формирования ценовых отношений необходимо учитывать, что осуществляется производство одними лицами благ, предназначенных для удовлетворения потребностей других лиц. Возникает вопрос: «Какая из этих групп (производители или потребители) в каждом конкретном случае должна взять на себя прогнозирование потребностей, которые нужно будет удовлетворять?» [1, с. 231–232]. Ф.Х. Найт отвечает на поставленный вопрос. Если рассматривать технологический аспект производства, то функция прогнозирования неизбежно возлагается на производителя.

Может показаться, что потребителю легче прогнозировать свои потребности и направления их удовлетворения, чем производителю. Однако в сфере потребления, как и в сфере производства, существует неопределенность. Потребитель не может точно определить свои будущие доходы. Так же как «он сам не знает, чего, сколько и насколько сильно он пожелает в будущем; соответственно он представляет производителям возможность создавать блага и держать их наготове в ожидании решения, которое он примет, когда придет время» [1, с. 232]. Сам потребитель рассматривает свои потребности и процесс их удовлетворения как особенный, индивидуальный. Тогда как для производителя потребитель – это не только отдельный потребитель, но группа или даже масса, где теряется всякая индивидуальность. Ф.Х. Найт отмечает, что «посторонний человек может предвидеть потребности массы с меньшим трудом и большей точностью, нежели индивид – свои собственные потребности» [1, с. 232]. В связи с этим производителю необходимо изучение качества неопределенности окружающей среды и формирование прогноза развития.

Будущие ценовые отношения представляются в виде ценовой политики фирмы, учитывающей те изменения, которые будут осуществляться в связи с неопределенностью, свойственной изменчивому миру. Если изменения являются предсказуемыми, носят поступательный или периодический характер, то к их последствиям фирма может адаптироваться, разрабатывая параметры приспособления.

С другой стороны, неопределенность окружающей среды проявляется в формировании неожиданных, непредсказуемых изменений. Они могут нарушать исходные предпосылки и само осуществление социально-экономических процессов. Запланировать в будущей деятельности адаптацию к таким изменениям не всегда представляется возможным. Здесь важным является качество принятия решений собственниками и наемными менеджерами, управляющими компаниями. Знания, опыт, мобильность, способность к риску, коммуникабельность и другие качества управляющих и работников позволяют быстро ориентироваться в изменяющейся окружающей среде и принимать верные решения.

Но внезапно возникающие события имеют разные последствия для ценовой политики. Во-первых, изменения не затрагивают общей стратегии деятельности фирмы. В этом случае менеджмент, принимая текущие решения,

обеспечивает реализацию избранной стратегии. Во-вторых, наступившие изменения требуют кардинального пересмотра всей деятельности фирмы, а значит, и ценовой политики.

Таким образом, неопределенность окружающей среды влечет за собой изменения разного порядка. Потребители и производители не могут оставить без внимания происходящие события. Адаптация необходима, ее качество зависит от многих факторов, и в частности от глубокого исследования интересов каждого участника ценовых отношений, их целей и задач, которые они ставят перед собой.

Теория учит, что каждый субъект ценового процесса имеет свой интерес и стремится его реализовать в своей хозяйственной деятельности. Удовлетворение потребностей на основе использования определенной совокупности ресурсов обеспечивает жизнедеятельность потребителя. В связи с этим потребитель всегда имеет свое понимание ценового процесса и в этом проявляется его свобода и самостоятельность. В настоящее время это понимание качественно изменяется, что предполагает его более глубокое изучение.

В современных условиях, когда осуществляются глубокие изменения в мировой и национальных экономических системах, особенно серьезно рассматривается проблема оценки экономического интереса производителя. Общепринятой, практически неоспоримой является позиция исследователей, рассматривающих максимизацию прибыли на основе организации функционирования совокупности ресурсов как главный мотив действий современного бизнеса. Такой подход правомерен, особенно в процессе формирования трансакций в короткий период времени. Однако для определения стратегии развития, по нашему мнению, он ограничивает деятельность производителя либо вообще может привести его к банкротству.

Развитие капитализма в XIX – первой половины XX в. можно было оценивать через реализацию представленного выше интереса. Однако в наше сложное, противоречивое время, когда стоит вопрос о формировании постиндустриальной системы, говорить о том, что цель производителя – это прибыль, уже достаточно проблематично.

Во-первых, человек становится главным субъектом социально-экономической системы. В чем его главная задача? На этот вопрос можно ответить однозначно. Как каждая открытая система, человек должен жить. Живое всегда борется за существование. «Смысл жизни – в ее поддержании, в созидании, творчестве, производстве, наработке нового: идей, продукции, структур» [4, с. 30–31].

Человек представляет собой сложную систему, состоящую из многих уровней. Его можно рассматривать как отдельного индивида (разумное существо, наделенное потребностями), как члена сообщества по интересам, класса, общества, наконец, всего человечества. Процесс выживания осуществляется на всех этих уровнях.

Удовлетворение потребностей отдельного человека должно, по нашему мнению, приобретать универсальное значение для социально-экономического анализа, на каком бы уровне он ни осуществлялся – от микроэкономики до макроэкономики. Целевая функция оказывается не зависящей от того, где

протекает деятельность человека: в фирме или семье, на бирже или избирательном участке.

Во-вторых, в процессе своей жизнедеятельности человек может действовать единолично либо создавать или вступать в разные сообщества, в том числе и производителей, на основе объединения ресурсов через заключение контрактов. Т. Эггертссон отмечает, что природа фирмы рассматривается на основе двух аспектов: фирма предполагает наличие совокупности контрактов между собственниками производственных ресурсов и фирма заменяет товарный рынок рынком факторов производства. Фирмы рассматриваются как фирма-единоличник, или унитарная фирма, и как крупная фирма – коалиция собственников ресурсов [5, с. 173–176]. Первичным ценовым отношением является отношение между конечным потребителем и отдельным единоличным, или, по словам Т. Эггертссона, унитарным, производителем. Отношение потребитель и фирма – производитель как коалиция собственников ресурсов является отношением второго уровня. Однако следует отметить, что человек может осуществлять свою жизнедеятельность помимо ценового отношения, обеспечивая себя на основе самопроизводства.

В-третьих, производитель, как и потребитель, живой организм. Это не простая совокупность факторов по производству товаров и услуг, как ее рассматривали в индустриальную эпоху. Это отдельный индивид или сообщество индивидов по интересам. Фирма рождается, осуществляет свою жизнедеятельность и либо поступательно развивается, либо умирает. Фирма проходит определенный жизненный цикл, который имеет разный временной отрезок от нескольких столетий до нескольких дней. Все законы функционирования живых субъектов свойственны фирме-производителю. Она может иметь разную психологию, как отмечал еще в 1965 г. Дж. Гарднер. У нее изменяется настроение в зависимости от окружающей или внутренней среды. Фирма может болеть и выздоравливать и т.д.

В-четвертых, если производитель – живой организм системы, значит, главное для него – это жить, выживать в сложных условиях современного мира. Основой данного процесса является эффективное использование определенного комплекса ресурсов, которое находится в руках коллектива единомышленников. В этом смысле может происходить единение интересов производителя как целого, отдельного человека, определенных групп, специализирующихся на решении особых задач. Фирма в данном случае имеет общую основу для своего поступательного развития в долгосрочной перспективе.

В-пятых, производитель является субъектом общества, его жизнедеятельность осуществляется в рамках данного общества, которое определяет границы, правила функционирования. Общество в целом и каждый его субъект могут жить только на основе удовлетворения потребностей. И это объединяет всех. Аристотель отмечал, что «все должно измеряться чем-то одним. Поистине такой мерой является потребность, которая все связывает вместе, ибо не будь у людей ни в чем нужды или нуждайся они по-разному, тогда либо не будет обмена, либо он будет не таким...» [6, с. 142].

В-шестых, в современном мире долгосрочные отношения становятся крайне необходимыми как для потребителя, так и для производителя. И ори-

ентация на максимизацию прибыли может помешать производителю увидеть важные аспекты взаимодействия данных субъектов. Например, формирование и повышение квалификации персонала, забота об условиях труда и здоровье при переходе в постиндустриальную эпоху; поддержание партнерских взаимосвязей между потребителем и производителем и т.д. Максимизация прибыли как высшая цель ограничивает рамки деятельности производителя на долгосрочную перспективу. Современная практика развития российского, китайского бизнеса подтверждает это положение.

Таким образом, современный производитель как унитарная фирма или коалиция собственников ресурсов стремится удовлетворить свои потребности на основе регулирования совокупности ресурсов. Такое функционирование может осуществляться в долгосрочный период времени. Прибыль выступает одним из параметров эффективного функционирования фирмы наряду с особенностями организации ее внутренней среды и формирования внешних отношений с потребителями, конкурентами, государственными органами власти, сообществами по интересам. Какое значение прибыль имеет для фирмы – это проблема сложная и во многом индивидуальная, определяемая качеством трансакций.

В основе ценового процесса лежит единство интересов двух субъектов, обеспечивающих свою жизнедеятельность через удовлетворение потребностей на базе совокупности ресурсов, что позволяет формировать долгосрочные отношения между потребителем и производителем. Это единство, по нашему мнению, обеспечивает устойчивость ценового отношения, его воспроизводство.

Однако само содержание интересов потребителя и производителя имеет свои характеристики, что проявляется в особом индивидуальном понимании ценообразования ими и приводит к противоречивости отношений между потребителем и производителем. Крайней формой реализации данного противоречия является разрыв ценового отношения и невозможность его восстановления.

Как было отмечено выше, на основе определения интересов потребителя и производителя необходимо четко сформулировать цели ценовой деятельности субъектов. В экономической литературе рассматривается сложная система целей для каждого. Для производителя при разработке ценовой политики определяют высшие цели и цели более низкого порядка, промежуточные. Например, в качестве высших целей В.М. Тарасевич рассматривает прибыль, безопасность, независимость фирмы [7, с. 20–22]. В.В. Герасименко выделяет такие цели, как прибыль, независимость, привлечение клиентов, позиция на рынке [8, с. 22]. При этом цели обязательно рассматривают для долгосрочного и краткосрочного периодов времени.

По нашему мнению, в качестве высшей цели необходимо рассматривать обеспечение независимого развития производителя как отдельного человека или как сообщества людей. Эта цель предполагает формирование сложной системы целей более низкого порядка. Прибыль находится именно на этом уровне. Ранее мы отмечали, что прибыль – это явление, которое формируется с древних времен и сопровождает жизнедеятельность человечества до на-

стоящего времени. Исследователи пытались осмыслить содержание прибыли, особенности ее формирования и распределения, но до сих пор остаются «темные пятна на солнце». И в настоящее время не удастся понять саму глубину ее содержания в силу ее сложности и противоречивости, тем более что возникают новые характерные черты прибыли в результате изменений, которые происходят в современном мире [9, с. 368].

Особое внимание следует обращать на то, что прибыль не просто элемент цены, но это сложный элемент социально-экономической системы. В максимизации прибыли как финансового показателя заинтересованы все субъекты данной системы – государство, фирмы, домашние хозяйства. Каждый получает определенный доход на ее основе: государство – налоги, фирма – часть прибыли на ее развитие, домашние хозяйства – дивиденды, бонусы, социальные услуги.

Однако, с другой стороны, сам процесс максимизации прибыли должен осуществляться не только на основе рыночных закономерностей, но и по законам этики, которые ставят мощные ограничители в процессе безумной погони за прибылью в ценообразовании. Может, поэтому в условиях глобального кризиса в разных странах снова поднимается вопрос о справедливости рыночных цен, об этичности методов получения 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, G-20, 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 позиционирует себя в настоящее время как органическая частица международного менеджмента. Особую роль в этих процессах играет российское государство, на плечах которого лежит ответственность за определение стратегии социально-экономической политики [10, с. 191].

Максимизация прибыли в краткосрочный и долгосрочный периоды времени не является единственной целью второго порядка ценовой политики фирмы. В числе важных целей экономисты рассматривают:

- экспансию фирмы на рынки;
- стабилизацию рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- повышение имиджа фирмы или продукта;
- стремление возбудить внимание и интерес покупателя;
- желание выглядеть более надежной и заслуживающей доверия фирмой по сравнению с конкурентами;

- желание заслужить репутацию «честной фирмы» перед покупателем;
- расширение спроса и ускорение его роста;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- сохранение существующего лидерства в ценах;
- стремление запугать конкурентов опасностью ценового давления;
- доминирование на рынках;
- поиск путей обхода государственных ограничений;
- поддержание лояльности со стороны торговли;
- усиление рыночных позиций отдельных товаров из своего ассортимента [8, с. 7].

Этот ряд можно дополнить и другими целями, которые формируются предпринимателями в процессе своей деятельности.

В современных условиях усиления неопределенности окружающей среды фирмы пересматривают цели и задачи своей ценовой политики, а также систему их реализации. Такая адаптация проводится достаточно быстро с использованием системы мероприятий, формируемых собственниками и менеджментом для обеспечения выживаемости фирмы в условиях кризиса.

Ограничение потребления со стороны потребителей в разных странах привело к падению объемов реализации продукции фирм. Эти процессы в конечном итоге отразились на движении затрат как в производстве, так и в других сферах. Изменилось влияние эффекта масштаба и эффекта разнообразия на затраты и цены. Текущая деятельность фирм показывала и во многих случаях показывает до сих пор снижение прибыльности операций. Все труднее обеспечивать выживаемость фирм. В такой ситуации менеджмент фирм принимает стандартные, общепринятые решения, но и осуществляет поиск оригинальных, нетрадиционных путей по сдерживанию падения эффективности деятельности. В связи с этим можно отметить ряд мероприятий, позволяющих управлять затратами и ценами в условиях возросшей неопределенности окружающей среды:

- экономия затрат за счет повышения эффективности организации и управления производством;
- сокращение ассортимента, что проявляется в уменьшении ресурсов на организацию производства и реализацию продукции;
- снижение транзакционных затрат как при формировании сделок с поставщиками, так и с потребителями;
- оптимизация качества и количества персонала;
- уменьшение или стабилизация оплаты труда персонала;
- введение сокращенного рабочего дня, недели или остановки производства на определенный период времени;
- изменение структуры или качества сырьевых ресурсов в процессе изготовления продукции;
- уменьшение количества посреднических фирм, занимающихся реализацией продукции компаний производителей;
- оптимизация затрат на маркетинговые исследования и рекламу;
- продажа непрофильных активов;
- использование системы аутсорсинга;



- осуществление слияний или поглощений с целью изменения позиции в отрасли и на рынке;
- оптимизация затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, но и может быть и уменьшение до нуля;
- переподготовка персонала с целью дальнейшего изменения направлений деятельности фирмы.

Текущая адаптация ценовой политики проводится всеми фирмами в разных странах мира. При этом эксперты отмечают, что адаптация требует от менеджмента высокого профессионализма в принятии решений, которые не всегда являются популярными. С другой стороны, отмечается, что в условиях кризиса в ценообразовании увеличивается количество принятых решений, нарушающих этические законы функционирования общества, но максимизирующих прибыль как финансовый результат фирмы. Фирмы используют ажиотажный спрос, возникающий по отношению к разным продуктам в условиях нестабильного развития мировой экономики и национальных государств. Например, в России в результате засухи оптовые и розничные цены моментально были повышены на определенные продукты питания, что заставило Федеральную антимонопольную службу усилить контроль за рынками социально значимой продукции: гречки, пшеницы, хлеба, муки, молока, подсолнечного масла и др. По состоянию на 15 сентября 2010 г. территориальные органы Федеральной антимонопольной службы по результатам мониторинга цен на социально значимые продукты питания возбудили 123 дела, из них 88 дел по признакам нарушения антимонопольного законодательства и 16 дел по признакам нарушения закона о торговле. Антимонопольные органы проверяют соблюдение законодательства со стороны всех участников рынка продовольственных товаров: поставщиков сырья, производителей продовольствия, оптового звена, торговых сетей [11].

Игра на ценах осуществляется и при учете неопределенности физической и социальной среды на рынках природного сырья. Особое влияние на спекуляции оказывает политический фактор. Турбулентность этих рынков сказывается на всех других рынках мировой экономики.

Практика показывает и нарушения соотношения качество – цена, когда фирмы снижают качество продукта при прежней либо повышающейся цене, когда уменьшается вес продукта. Это особенно заметно на российских рынках продуктов питания в условиях глобального экономического кризиса.

На рынке труда отмечается несоответствие между оплатой труда топ-менеджеров и конкурентоспособностью компаний в финансовой и производственной сферах, высокий уровень дифференциации в оплате труда разных категорий персонала, нарушение соответствия между качеством труда и его ценой, отсутствие индексации оплаты труда в условиях инфляции и т.д.

Таким образом, анализ практики функционирования современных фирм показывает, что они могут использовать методы формирования затрат, прибыли и цен, нарушающие формальные нормы, традиции и обычаи взаимоотношений. Практика показывает снижение общего уровня доверия в ценовых отношениях между потребителями, производителями, посредниками. Все чаще ставится вопрос о справедливости цен.

История и теория развития ценообразования показывают, что валютный фактор всегда имел особое значение. Цена – это ведь денежное выражение стоимости продукта. Золотые, серебряные, металлические деньги, доллар, фунт стерлингов, евро, йена и другие бумажные валюты, электронные деньги позволяли и сегодня позволяют осуществлять движение товаров, услуг, интеллектуальной собственности через национальные границы, а также внутри национальных экономик. Во второй половине XX в. особое место занимал американский доллар, устойчивость которого определялась уровнем развития экономики США, его экспансией в другие экономики, а также политикой Федеральной резервной системы США и центральных банков развитых стран.

В настоящее время масштабы и качество современной мировой экономики таковы, что сформированная во второй половине XX в. валютная система уже не отвечает необходимым требованиям. Использование доллара для реализации интересов субъектов экономики США пришло в противоречие с развитием мирового производства и торговли. Обостряются торговые и валютные отношения между двумя крупными экономиками – США и Китаем. Свою роль в нестабильности валютных отношений играют евро, йена и другие валюты развитых стран. Быстро развивающиеся экономики изменяют облик мира, что неминуемо должно проявиться и в валютной системе через изменение места и роли их валют. Все эти процессы дали право экспертам и журналистам говорить о «валютных войнах». Каждое государство, регулируя валютный курс, может увеличивать или уменьшать поток доходов от международной и внутренней деятельности. Фирмы учитывают политику государства, особенно в процессе производства и реализации торгуемых товаров. Например, Китай стал всемирной фабрикой, когда валютная составляющая цены на основе регулируемого курса юаня наряду с более низкой оплатой труда, эффектом масштаба и другими факторами определяла более низкие затраты и цены на китайскую продукцию.

В истории современной России можно назвать два ярких примера взаимодействия валютной политики государства и ценообразования российских фирм. Введение валютного коридора в середине 90-х гг. XX в., когда один доллар оценивался в 4–5 рублей, привело к тому, что получили развитие импортные операции. Цены товаров иностранных транснациональных компаний позволяли поставлять на дефицитный рынок России большие партии товаров. Зависимость российского рынка от импортных товаров, цены которых во многом выражались в долларах, оказала влияние на долларизацию российской экономики. Цены торгуемых и даже неторгуемых товаров получали двойное выражение: в долларах и рублях.

Однако 17 августа 1998 г. кардинально изменился валютный курс рубля. Теперь за один доллар необходимо было отдавать более двадцати рублей. Цены на импортную продукцию также выросли в рублевом выражении, что заставило российских importеров подсчитывать валютную составляющую цены (цены закупаемых товаров, оплата посредникам и транспортировку грузов и т.д.) и искать направления ее уменьшения. На основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ можно увидеть изменения в

экспортно-импортных операциях за период 1995–2000 гг., что неминуемо отразилось на сальдо платежного баланса России [12] (таблица).

**Внешняя торговля Российской Федерации**

Год	1995	2000	2005	2006	2007	2008
	<i>Экспорт</i>					
Всего, млн долл. США	78217	103093	241473	301244	351928	467912
В том числе:						
со странами дальнего						
зарубежья	63687	89269	208846	258934	299267	398103
с государствами-						
участниками СНГ	14530	13824	32627	42310	52661	69809
	<i>Импорт</i>					
Всего, млн долл. США	46709	33880	98708	137807	199746	267040
В том числе:						
со странами дальнего						
зарубежья	33117	22276	79712	115433	169875	230429
с государствами-						
участниками СНГ	13592	11604	18996	22374	29871	36611

Глобальный экономический кризис усиливает нестабильность валютной системы, а значит, и непредсказуемость системы мирового и национального ценообразования. «Ожидая второй волны кризиса, все страны, в том числе и западные страны – члены G-20, стремятся девальвировать свои валюты. Хотя от Китая, Индии, Бразилии, ЮАР, заинтересованных в том же, развитые страны (G-7) требуют, наоборот, быстрого укрепления их нацвалют. Чтобы "западный" экспорт не только увеличивался, но и был бы дешевым. Однако наиболее влиятельные среди развивающихся стран в «двадцатке» не склонны идти на уступки "большой семерке", поскольку сами заинтересованы, во-первых, в росте и удешевлении своего экспорта. А во-вторых, в меньшем импорте с Запада, что, кстати, уже наблюдается в американо-китайской торговле» [13].

Такое поведение государств показывает, что необходимо реформирование мировой валютной системы, иначе турбулентность мировой экономики может нарастать под воздействием этого фактора. Сложность разрешения противоречий между странами в валютных проблемах состоит в том, что у каждого участника свой интерес, в частности, в доходах, ценах. Государства начинают искать формы разрешения противоречий, существующих в современной валютной системе. Здесь и возникает потребность использовать не только резервные, но и национальные валюты в определении экспортно-импортных цен, во взаимных расчетах. Такое многообразие валют, конечно, усложняет деятельность международного и национального бизнеса, увеличивая затраты на сделки. Многообразие валют приведет к многообразию выражения цен на одни и те же продукты. Но, с другой стороны, выражение цен в национальных валютах может привести к укреплению долгосрочных отношений между фирмами разных стран и тем самым снизить транзакционные затраты.

Следует отметить, что на рынке нефти мы видим волнообразное движение цены, которое иногда довольно сложно объяснить экономическими факторами. В условиях валютного кризиса продукты природы – нефть и золо-

то – начинают выполнять не свойственную им в недавнем прошлом функцию мировых денег, усиливая нестабильность мирового валютного рынка. Эксперты называют нефть и золото якорями мировой экономики. Курс доллара и цены на нефть и золото движутся волнообразно в противоположных направлениях, что лишним раз доказывает закон экономической теории о первичности реального производства в экономике и вторичности финансового сектора.

Таким образом, стратегия и тактика современных фирм изменяются в силу сложившихся условий их развития. Будут ли эти изменения временными или они заложат новое понимание ценовой политики фирм? На этот вопрос достаточно трудно ответить сегодня, так как мировая экономика находится еще под воздействием кризиса и сложно осмыслить происходящие изменения. Однако уже сегодня понятно, что необходимо осуществить «очеловечивание» системы ценообразования современных фирм, определить, каким образом будет происходить денежное выражение цены на продукты в мировой экономике и национальных государствах.

#### Литература

1. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль: Пер. с англ. М.: Дело, 2003. 360 с.
2. 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).
3. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. 704 с.
4. Московцев Н., Шевченко С. Все тупые, кроме нас! Психология мирового бизнеса. М.: АСТ; СПб.: Сова, 2010. 638 с.
5. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты: Пер. с англ. М.: Дело, 2001. 408 с.
6. Аристотель. Этика: Пер. Н.В. Брагинской, Т.А. Миллер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 492 с. (Philosophy).
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 320 с. (Серия «Учебник для вузов»).
8. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. 422 с. (Серия «Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова»).
9. Петиненко И.А. Роль и место прибыли в процессе принятия ценовых решений // Вестник Том. гос. ун-та. 2006. № 292. С. 368–371.
10. Петиненко И.А. Проблемы рыночного ценообразования и подготовка российских экономистов // Вестник Том. гос. ун-та. 2009. № 329. С. 190–192.
11. ФАС России возбудила 123 дела по результатам мониторинга цен на социально значимые продукты питания [Электронный ресурс] / Федеральная антимонопольная служба. URL: [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_30931.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_30931.html) (дата обращения: 07.11.2010).
12. Внешняя торговля Российской Федерации [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. URL: [http://www.gks.ru/dok\\_2009/torg.zip](http://www.gks.ru/dok_2009/torg.zip) (дата обращения: 23.10.2010).
13. Чичкин А. Не доллар, так юань. Сегодня страны «двадцатки» попытаются добиться валютного перемирия [Электронный ресурс] // Российская газета. 2010. 22 октября. № 240 (5319). URL: <http://www.rg.ru/2010/10/22/uan.html> (дата обращения: 23.10.2010).