

РАЗРАБОТКА ОСНОВ ТЕОРИИ ТРЕХФАКТОРНОГО (СОЦИАЛЬНОЗАВИСИМОГО) ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Богачёв С.П., доцент кафедры
«Экономическая кибернетика»

Калужский филиал Российского государственного аграрного университета – МСХА им. К.А. Тимирязева

Настоящая статья посвящена совершенствованию теории ценообразования.

На примере индивидуальной сделки показана недостаточность рассмотрения только экономических факторов в вопросе ценообразования, выделена «зона торга» и отражено участие социально-психологических факторов при определении цены в ее диапазоне, т.е. обоснована трехфакторность ценообразования.

При общерыночном подходе применение интегральной теории предложения, поясняющей подстройку предложения под спрос, позволило рассматривать линию спроса в качестве равновесной линии бездефицитности, а цену как свободную переменную, определяющую движение по ней.

Сочетание с функцией издержек (двухфакторность по Маршаллу) позволило отразить на функции спроса две точки экономических ограничений – конкурентную, при цене равной издержкам, и монопольную, при цене отвечающей условиям максимизации массы прибыли.

Принятие конкурентной и монопольной точек на линии спроса как экономических ограничений области функционирования рынка, позволило сделать вывод о расположении всех промежуточных равновесных точек между ними и представить этот диапазон в виде отдельной зоны на шкале ценообразования, что подтверждается практическими наблюдениями маркетологов.

Анализ способов поддержания прибыли по видам рынка, отразил особенности влияния технологического-потребительской уникальности благ и эффекта масштаба на средства поддержания постоянной прибыли.

На основании разделения товара по качеству, принятого в системно-потребностной теории спроса, обосновано обособление рынков с различным качеством товара, что является основой монополистической конкуренции, позволяющей торговцам проводить на минирынках относительно независимые ценовые политики.

Анализ ценовых эластичностей спроса показал, что величина массы прибыли растет в зависимости от уровня агрегирования благ, подтвержденных ценоконтролем, и максимальна при общепотребностном охвате.

Динамическая (конъюнктурная) прибыль, является временной в условиях реальной конкуренции. Поэтому местоположение точки функционирования рынка в полученной на функции спроса зоне определяется социально-экономическими факторами, отражающими борьбу заинтересованности собственников в максимизации прибыли с общественным противодействием этому, в связи с чем ее можно назвать зоной «социально-экономической» конкуренции или просто «зоной социоконкуренции».

Социально-экономические факторы отражают противоречивые классовые интересы и зависят от законодательства и других социальных институтов, а средняя норма прибыли определяется степенью противодействия монополизации экономики со стороны общества.

В случае неэффективности методов удержания постоянной прибыли, устраивающей собственников, происходит снижение средней нормы прибыли, производство сворачивается и начинается развиваться кризис, приводящий к поглощению крупными фирмами разоряющихся мелких и восстановлению за счет этого контроля над ценами.

Наиболее оптимально для общества прогрессивное степенное налогообложение по получаемой норме прибыли, т.к. снижает цены, увеличивает выпуск и, при включении инвестиций в себестоимость, способствует технологическому прогрессу.

В современной экономической теории существует точка зрения о «самодостаточности» рынка, допускающая вмешательство государства только в исключительных случаях, дабы не помешать рынку проводить его «распределительную» функцию. Задача настоящей статьи состоит в теоретическом выявлении высокой социальной (институциональной) обусловленности ценообразования в капиталистическом обществе.

Настоящая статья является тематическим продолжением предыдущей¹ т.к. теория трехфакторного (социальнозависимого) ценообразования входит составной частью в кибернетическую теорию рынка.

В методологическом плане она соответствует аналитическому, детализационному пути развития теории ценообразования, проходящему путем расширения количества объясняющих факторов². В работе обосновывается необходимость дополнения двухфакторной теории третьим фактором – влиянием социальной среды на ценообразование.

1. ОБЩЕМЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТРЕХФАКТОРНОЙ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Особенности индивидуальной сделки

Начнем анализ с рассмотрения особенностей влияния цены на индивидуальную сделку.

Системно-потребностная теория спроса, уже упоминавшаяся в предыдущей статье, показывает, что если увеличивать цену блага при неизменной системе потребностей, то происходит перераспределение расходов в пользу данного блага. Однако, при больших расходах возможно изменение системы потребностей. При этом для делимых благ будет происходить уменьшение величины спроса. Для неделимых благ, а особенно единственного, достаточно дорогого блага, вообще возможен «срыв спроса» в результате решения потребителя от приобретения дорогого блага путем изменения статуса (ценности) соответствующей потребности.

С учетом явления «срыва спроса» можно объяснить возникновение верхнего предела цены в индивидуальной сделке. А, приняв за нижний предел цены себестоимость товара, можно получить «зону торга» индивидуальной сделки. Себестоимость важна для повторного поступления товара на рынок. Если же речь идет просто о компенсации хотя бы части издержек, в случае, например, необходимости быстрой реализации скоропортящегося товара, то нижняя граница зоны торга может быть даже ниже себестоимости. Кроме того, на ее ширину влияют цены конкурирующих продавцов и покупателей.

Конкретное же значение цены в зоне торга фактически будет определяться умением торговаться, т.е. психологическими факторами. Здесь открывается возможность для широкого спектра различных психологических трюков типа уверения продавца, что у него уже осталась последняя единица товара и покупатель рискует остаться ни с чем, или демонстративного ухода покупателя и т.д. и т.п. Таким образом, даже при индивидуальной сделке цена основывается не только на чисто экономических факторах.

¹ Богачев С.П. Разработка основ кибернетической теории рынка. // Аудит и Финансовый Анализ 3 кв.2006. Для сокращения сносок, далее по тексту будем называть ее «Предыдущая статья».

² Как известно, на настоящий момент теория ценообразования прошла путь от взаимоисключающих однофакторных моделей объяснения цены (стоимость или полезность) до объединяющей двухфакторной теории Маршалла (предложение и спрос). (См.: Словарь по экономике. Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа. 1998. С.638).

Соотношение трехфакторной теории рынка с двухфакторной теорией Маршалла

Для рынка в целом суммирование срывов спроса отдельных потребителей, имеющих различающиеся ценности и доходы, приводит к снижению спроса с ростом цены.

Как показано в предыдущей статье опубликованной в журнале Аудит и Финансовый Анализ за 3 кв. 2006г., при атомистической равновесной (разнокачественные – это разные товары) конкуренции, цена в установившемся состоянии рынка будет опускаться до величины средних издержек (а при исключении финансовой монополии – и до себестоимости, не включающей постоянную «нормальную» прибыль, что соответствует трудовой теории стоимости). При невозможности проведения фирмами антиконкурентных мероприятий этот процесс так же закономерен как в физике выравнивание уровня жидкости в сообщающихся сосудах. В противоположном случае, свободный от каких-либо ограничений рынок, за счет подавления конкуренции, будет стремиться к монополии, и цена будет определяться только фактором спроса - по максимизации прибыли.

Применение рассмотренной в предыдущей статье интегральной теории предложения, объясняющей процесс подстройки предложения под спрос, вместо традиционной, связывающей предложение с ценой, приводит к тому, что для определения цены становится уже недостаточным знание только спроса и предложения, а требуется введение дополнительного фактора.

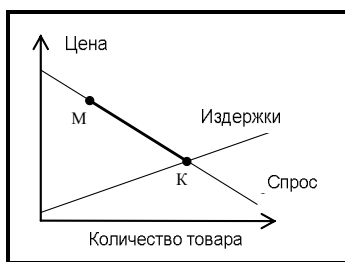


Рис. 1. Расположение зоны социоконкуренции

Фактором, определяющим значение цены в пределах от издержек (точнее – себестоимости) до цены максимизации массы прибыли, будет фактор социально-экономических условий, поэтому получившуюся зону экономической неопределенности будем называть «зона социоконкуренции». На реальных рынках расположение цены внутри зоны социоконкуренции зависит от эффективности нетоварных социальных методов борьбы с конкурентами, которые гласно или негласно допускает общество. Перефразируя А. Смита, можно сказать что «видимой рукой» капиталистическая фирма предлагает товар потребителю, а «невидимой рукой» отталкивает предлагающего одинаковый товар конкурента и борется с государственным противодействием этому. «Невидимая рука» неформальных отношений торговцев между собой и с государством, создающая условия для захвата максимальной прибыли, и есть третий фактор в дополнение к спросу потребителя и издержкам торговца, определяющий положение цены в зоне социоконкуренции.

Теоретически зону социоконкуренции можно показать на Маршаллианском кресте (рис.1), отметив точкой «К» конкурентную цену и количество товара, а точкой «М» – монопольные.

При этом в качестве функции предложения взята не зависимость предложения от цены, как это повсеместно встречается в учебниках, а функция *средних издержек*, отражающая их зависимость от количества предлагаемого товара, как это имеет место у самого Маршалла, о чем уже говорилось в предыдущей статье. Однако, в отличие от Маршалла, в дальнейшем будем говорить не об издержках, а о себестоимости, не включающей постоянную «нормальную» прибыль.

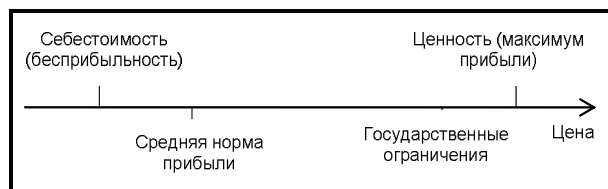


Рис. 2. Шкала ценообразования

Шкала ценообразования

В связи с тем, что в равновесном состоянии из всей функции себестоимости только точка ее пересечения с функцией спроса представляет интерес³ и зная, что в условиях подстройки предложения под спрос равновесные объемы однозначно связаны с ценой через функцию спроса, график можно упростить, отобразив его в виде шкалы ценообразования (рис. 2), практическим подтверждением которой могут служить основные соображения при назначении цены (рис. 3), приводимые известным маркетологом Ф.Котлером⁴. Однако, в отличие от схемы Ф.Котлера, разнокачественные товары теоретически будем рассматривать как различные товары, и поэтому не будем включать упоминание уникальных достоинств в шкалу.

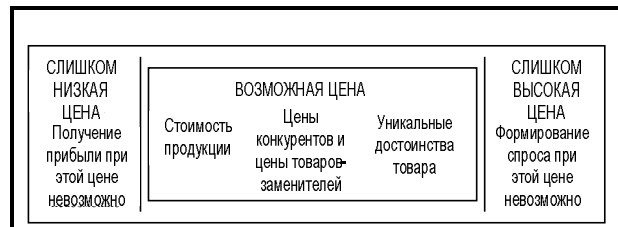


Рис. 3. Основные соображения при назначении цены

Для рынка в целом снижение общего спроса приводит к существованию цены максимума общей массы прибыли, являющейся *верхним экономическим пределом ценообразования*. Цена максимизации прибыли определяется по функции спроса как для ситуации чистой монополии. *Нижним экономическим пределом*, влияющим на установку средней цены по рынку в целом, является себестоимость. Обоснована она необходимостью учета воспроизводства товара, однако для скоропортящихся товаров в критических ситуациях иногда может утрачивать свое ограничивающее значение. В себестоимость будем включать и затраты на модернизацию производства и разовые выплаты по внешним срочным займам, а вот «нормальную» при-

³ Не зря сам Маршалл поместил «крест» в сноску, как поясняющий пример. См.: *Маршалл А.* Принципы экономической науки, т. II. Пер. с англ. – М.: «Прогресс», 1993. С.27-29.

⁴ *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. С. 364.

быль, как постоянную прибыль на собственный капитал, отсюда уберем⁵, введя в шкалу ориентировочный показатель средней нормы прибыли.

Средняя норма прибыли фактически представляет собой макроориентир на перемены капитала в экономике в целом или конкретной отрасли (среднеотраслевая норма прибыли). Потеря возможности ее удержания (неконтролируемая конкуренция) приводит в капиталистическом обществе к закрытию предприятий и развитию кризиса. Таким образом, через среднюю норму прибыли в состав определителей цены входят макрофакторы.

Государственные ограничения могут быть установлены по верхнему значению цены – для защиты малоимущих потребителей от обнищания, и по нижнему, приблизительно на уровне себестоимости (на схеме не показаны), – для защиты производителей от разорения.

Стремление свободного рынка к монополизации

В предыдущей статье была рассмотрена конкуренция, отвечающая условиям атомизации рынка и свободным доступом на него. Однако в реальности, как известно, побеждает сильнейший. Поэтому, стоит только снять условие атомизации и допустить слияния и поглощения, как раньше или позже произойдет укрупнение какой-либо фирмы с захватом преобладающей доли рынка.

Этому будет способствовать, выражаясь кибернетическим языком, *положительная обратная связь по объему капитала*: «деньги тянутся к деньгам». Ведь чем больше доля рынка, тем больше власть на нем и тем больше можно получить прибыли, использование которой для продолжения захвата рынка еще более усилит власть и получаемую прибыль, перемещая точку работы рынка от «К» в сторону «М» (рис.1).⁶

Реально конкуренция может существовать только при сильной государственной поддержке. Ведь при уже насыщенном рынке отважившемуся конкурировать новичку потребуются: основные средства, опыт персонала, известность марки, научные проработки, преодоление организационных трудностей открытия нового бизнеса, и многое другое.⁷

⁵ Это соответствует практическому «бухгалтерскому» подходу, не включающему в расчеты альтернативную ценность (См.: Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2-х т. / Общая редакция В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1998. Т.1, с. 319.), введение которой можно объяснить решением идеологической классовой задачи оправдания существования гарантированной постоянной прибыли на капитал, независимо от способов его использования.

⁶ Для приведенного в предыдущей статье примера конного рынка, можно не сомневаться, что в случае прибыльности этого бизнеса и отсутствия эффективного противодействия государства, будет образован крупный конезавод, который и начнет диктовать цены.

⁷ «Преимущество первого хода» было подтверждено практикой (См.: Экономическая школа. Выпуск 3, - 1994. С.204).

А вообще в западных странах уделяется огромное внимание контролю рынка (Там же. С.214) с целью добиться «предложения изделий с наименьшими затратами, «справедливых» цен и прибылей, технического прогресса и улучшения качества продукции» (См.: Словарь по экономике. Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа. 1998. С.396).

Либерализация же цен в России в начале 90-х гг. (о результатах которой еще будет сказано ниже) лишний раз подтвердила, что освобождение рынка от госконтроля приводит к гиперинфляции.

Т.о. реальностью и даже объективным законом свободного рынка в современных условиях является удержание конкуренции и тенденции к монопольному контролю цен. А на ход этого процесса уже влияют производственно-потребительские факторы ценоуправления, и социальное противодействие (социоконкуренция), рассмотрению которых и посвящена настоящая работа.

2. ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ФАКТОРЫ ЦЕНОУПРАВЛЕНИЯ

Разделение средств ценоуправления по видам рынка

Для анализа факторов, способствующих ценоконтролю, воспользуемся разделением рынка на виды (табл. 1) основываясь на технологической трудности копирования уникальных потребительских свойств товара и трудности создания конкурирующих производств из-за положительного эффекта масштаба.

Таблица 1

СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОСТОЯННОЙ ПРИБЫЛИ ПО ВИДАМ РЫНКА

Различия товаров по воспроизводимости их потребительских качеств	Эффект масштаба производства – снижение затрат с увеличением объема выпуска	
	Низкий	Высокий
Низкие – копируемость конкурентами	Конкуренция – удержание или подчинение	Олигополия – сговор различных видов
Высокие – неповторимость для конкурентов	Монополистическая конкуренция – пророчитанное подчинение	Монополия – лоббирование на государственном уровне

При легкой копируемости товара, но значительном положительном эффекте масштаба, объективно ограничивающим количество фирм высокозатратностью организации производства, поддержать постоянные прибыли поможет *олигополистический сговор*.

Естественному *монополисту* потребуются уже методы *лоббирования* на государственном уровне. Сюда же можно отнести узаконивание коммерческой тайны, сокрытия технологических секретов и т.п., как отражение общих интересов капиталистов-собственников.

Если же есть возможность создать уникальные, труднокопируемые товары, тогда можно попытаться в образовавшейся ограниченной нише рынка проводить самостоятельную ценовую политику, хотя чем выше будут норма и масса прибыли, тем больше найдется желающих получить ее часть. То есть возникает ситуация силового противодействия, когда каждый взвешивает: «А стоит ли из-за этой доли бороться (начинать войну)?».

Качественная дифференциация продукта, принятая на *рынках монополистической конкуренции*, позволяет фактически создавать минимонополии, в которых, при технологической недостижимости конкурентами качественных показателей товара, может существовать экономическая прибыль, в отличие от декларируемого в теории.⁸ Ведь для получения только нормальной прибыли, возможно, и не было бы смысла тратить на по-

⁸ См.: Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика.... Т.2, с.266.

вышение качества, рекламу и т.п.⁹ Поэтому рассмотрим подробнее вопросы дифференциации товара.

Разделение рынка по качеству товара

Избежать большого количества нереализованных сделок (особенно на рынках, где наемный работник – продавец сам не может торговаться и изменять «под покупателя» цену, установленную хозяином товара – торговцем) позволяет разделение рынка по качеству товара на несколько самостоятельных и относительно независимых рынков, что является основой *монополистической конкуренции*.

Вернемся к данным Бём-Баверка, использованным в предыдущей статье для пояснения работы конкурентного рынка. Покажем, что разделение всех продаваемых лошадей на признаваемые покупателями (это главное условие!) три группы качества, фактически приводит к образованию трех отдельных минирынков (табл. 2, рис. 4).

Таблица 2

РАЗДЕЛЕНИЕ ОДНОГО РЫНКА НА ТРИ С РАЗЛИЧНЫМ КАЧЕСТВОМ ТОВАРА

Качество	Первое			Второе			Третье			
Покупатели (цена)	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Продавцы (цена)	B6	B7	B8	B3	B4	B5	B1	B2		
	300	280	260	240	220	210	200	180	170	150
	215	250	260	150	170	200	100	110		

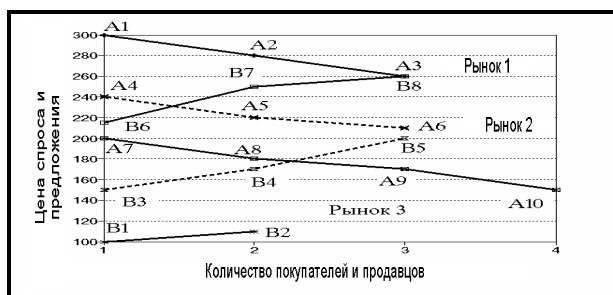


Рис. 4. Три рынка разнокачественного товара

В результате разделения наиболее платежеспособные покупатели A1-A3 купят наиболее дорогостоящих лошадей у продавцов B6-B8 при $C1=260$ флоринов (рынок товара первого класса качества). Покупатели A4-A6 купят лошадей у продавцов B3-B5 при $200 < C2 \leq 210$ (рынок товара второго класса качества, показанный пунктиром на рис. 4). Для отсечки покупателя A7 нижняя граница цены на рынке товара 2 класса взята $C2 > 200$. Однако A7 может и не пытаться приобретать товар 2 класса, а из экономии средств для более важных покупок сразу приобрести более дешевый товар 3 класса. В таком случае цена на рынке 2 класса качества может ограничиваться снизу ценой предложения продавца B5, равной $C2 = 200$. Таким образом, постоянно покупать на *ценоуравновешенном рынке* (см. предыдущую статью)

⁹ Кроме того, дифференциация товара помогает скрытно обойти устанавливаемые государством ограничения доли рынка, что иногда даже приводит к судебным процессам, например, потому что фирма официально не считает данный минирынок отдельным и заявляет о своей малой доле на общепотребном рынке, т.е. охватывающем более агрегированные блага. Забота государства об ограничении доли рынка основана на практических наблюдениях: «Высокая доля рынка на изолированном от других компаний сегменте рынка обеспечивает пациентам большие прибыли» (См.: Экономическая школа. Выпуск 3, - 1994. С.189).

товар 2 класса покупатель A7 все равно не сможет, но его попытки, характерные для *индивидуально-конкурентного рынка*, могут повлиять на нижнюю границу уравнивающей цены.

Однако, между разнокачественными рынками существует особая взаимосвязь, проявляющаяся в том, что, покупатель, не способный или не желающий купить более качественный товар, покупает менее качественный, так как стремится не остаться без покупки совсем. Поэтому без удовлетворения соответствующей потребности, при ценоуравновешенных рынках, вероятнее всего, останутся только самые бедные покупатели.

Если же на рынке товара третьего класса качества существует не договорное ценоуравнивание, а индивидуальная конкуренция, при которой торговцы могут заботиться только о самоокупаемости, установив $110 \leq C3 \leq 150$, то из покупателей A7-A10 купят у малочисленных продавцов B1-B2 те, кто вперед успеет. Если же торговцы ориентируются и установят устраняющую дефицит договорную уравнивающую цену $170 < C3 \leq 180$, то дефицитный товар купят только самые обеспеченные покупатели A7-A8.

В маркетинговой практике стремятся к разделению товара в сознании потребителя на группы качества для создания, фактически, отдельных рынков. Это позволяет, как наглядно показывает вышеприведенный пример, во-первых, увеличить в условиях ценоуравновешенного рынка объемы сделок, убедив богатых покупать дорогие товары, оставив дешевые для бедных, а во-вторых – с выгодой для себя подбирать возможные методы ценообразования, исходя из условий каждого рынка.¹⁰ При ценообразовании на разделенных минирынках особую важность приобретает прогнозирование ценовой эластичности спроса.

Влияние ценовой эластичности спроса на величину максимума прибыли

Расположение монопольной точки в шкале цены (рис. 1; 2) и, соответственно, величина получаемой массы прибыли, зависит как от ценностной значимости удовлетворения данной потребности для индивида вообще, так и, в частности, от наличия сопряженных благ, конкурирующих внутри потребности.

Проведенный ранее анализ ценовых эластичностей спроса (табл. 1 предыдущей статьи), позволяет сделать ряд нижеприведенных обобщенных выводов относительно влияния объема и вида охватываемых ценоконтролем благ на характеристики монопольного максимума.

Повышение цены на благо, имеющее близких заменителей (в том числе и очень близких по качеству), не имеет смысла в связи с переключением спроса на них. Наибольший эффект достигается при повышении цен на все доступные данному потребителю блага, удов-

¹⁰ Примененный в данном примере метод позволяет, базирываясь на разделении в системно-потребностной теории спроса удовлетворения потребностей по качеству потребления, заложить основы теории монополистической конкуренции, свободной от критики в неоднозначности прогнозов: «Теория монополистической конкуренции, однако, не дает однозначных прогнозов в отношении того, как влияет изменение издержек или спроса на цену товара, размер предприятия или число фирм в отрасли». (См.: Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. / Науч. ред. и вступ. ст. В.С. Автономова. – М.: «Журнал Вопросы экономики», 2004. С.245.

летворяющие определенную потребность. Причем, чем меньше доля расходов на данную потребность, тем психологически это изменение менее заметно потребителю, и поэтому относительно выше можно поднять цену.

При невозможности общепотребностного контроля цен, эффективность ценоконтроля зависит от *уровня агрегированности* охватываемых благ. При этом, чем больший агрегат попадает под ценоконтроль, тем ниже ценовая эластичность спроса (о чем говорилось в предыдущей статье), и поэтому тем выше можно поднять цену, не опасаясь падения спроса, ограничивающего рост максимума прибыли. Т.е. здесь работает вышеупомянутая положительная обратная связь по охвату рынка (капиталу). Поэтому ограничить рост цены в этом случае могут только социально-контролирующие факторы (социоконкуренция).

В предыдущей статье было показано, что от удовлетворения первичных потребностей нельзя отказаться в связи с их высокой ценностью. Поэтому, поднятием цен на средства удовлетворения первичной – 0 потребности (рис. 3 предыдущей статьи), например, – на продукты питания, можно заполучить практически все доходы потребителя. Представим вышеупомянутый рисунок без потребностей 0-3 и У7 слившийся с КП4. Это соответствует практическим наблюдениям роста доли расходов на питание с уменьшением общих доходов (статистический закон Энгеля). Поэтому, именно для первичных благ, чрезвычайно важна государственная поддержка конкуренции, или директивное установление ценовых потолков (рис. 2).

Влияние количества продавцов на выбор метода ценообразования

Принятое в теории деление на виды рынка по количеству продавцов дает скорее вероятностные прогнозы методов ценообразования, чем однозначное объяснение. Например, немногочисленные продавцы – олигополисты могут и не договориться о ценовой и количественной политике и начать ценовую войну, каждый надеясь на расширение собственного сбыта за счет уменьшения сбыта конкурентов. В примере на рис. 4 рынок товара 3 класса качества является фактически дефицитным из-за недостаточного количества предлагаемого товара, что, конечно, может способствовать возникновению сговора продавцов, однако, как уже пояснялось, это не является обязательным.

С другой стороны, наличие большого количества торговцев еще не означает отсутствие контроля рынка, например, со стороны криминальных структур, создающих «свою» долю за счет одновременного поднятия цен всеми «обслуживаемыми» ими «клиентами».

Особенности конкурентного рынка

Особенности рынка, названного в табл.1 конкурентным, заключаются лишь в специфичности использования средства ценоконтроля, но не их отсутствии, которое бы привело к исчезновению средней нормы прибыли.

Так легкую *копируемость товара конкурентами* можно попытаться обойти созданием разрекламированной псевдоновинки для использования вышеописанного эффекта разделения рынка по качеству товара.

Отсутствие *положительного эффекта масштаба* может повлиять только на величину *производственной единицы*, а не на политику реализации фирмой

всей произведенной продукции, что позволяет путем подчинения конкурирующих предприятий поддерживать ценоуправление на рынке.

Для пояснения воспользуемся примером услуг такси, имеющих даже отрицательный эффект масштаба, т.к. для выполнения индивидуальных заказов нет смысла использовать автобус.

Если ситуация в обществе допускает, то наиболее эффективны в рассматриваемом случае хорошо организованные *криминальные* методы регулирования, позволяющие за счет устранения «излишнего» предложения поддерживать даже прибылемаксимизирующую цену. Например, пытающийся «без договоренности» подработать, как таксист, получит, в лучшем случае, проколотые шины.

Если же вступать в конфликт с законами общества опасно, то можно использовать их в своих целях. Так для борьбы с конкуренцией можно использовать *лоббирование*, например, обеспечить принятие закона о покупке лицензии на эксплуатацию такси, как в Нью-Йорке стоимостью 100 тыс. долл.¹¹, что будет под силу только владельцу целого таксопарка, а всех «индивидуалов» наказывать за нарушение закона.

Таким образом, главное – это степень ценоконтроля рынка, отражаемого по шкале ценообразования (рис. 2), а какими способами он достигается – это уже вопрос, в решении которого могут помочь приведенные в таблице 1 объективные факторы. Однако, решающее значение, влияющие на гибкость использования вышеупомянутых средств и результирующую прибыль, принадлежит силе социального противодействия монополизации рынка, механизм которого и будет рассмотрен ниже.

3. СОЦИАЛЬНО-СБАЛАНСИРОВАННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Основы ценообразования в зоне «социоконкуренции»

Фактически рыночная власть определяющая установку цен в зоне «социоконкуренции» (диапазон между себестоимостью и ценой максимизации прибыли, показанных на рис. 2) является *социально-организационным (институциональным)*, а не чисто экономическим фактором. Цена устанавливается методом противодействия представителей бизнеса государственным мерам борьбы с монополизацией. На результаты этой борьбы влияет и внутреннее единство бизнеса, т.е. смогут ли без лишнего шума «договориться» контролирующие рынок криминальные группировки или насколько прилежно будут молчаливо, без явного сговора, поглядывать друг на друга, или следовать за лидером, «приличные» фирмы. При этом все бизнесмены понимают, что, упустив контроль над рынком, они рискуют снижением цены, вплоть до значения себестоимости, не выгодного никому из капиталистов-собственников, хотя как работников предприятий, так и потребителей такое состояние дел вполне бы устроило. Установление цены на уровне себестоимости и ниже, допускается лишь для демпингового разорения конкурента, что, впрочем, является экономической формой ненасильственного установления рыночной власти.

¹¹ См.: *Вэриан Х.Р.* Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. Уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Н.Л. Фроловой. - М.: ЮНИТИ, 1997. С.433.

Согласно теории трехфакторного ценообразования, определение цены производится путем попыток производителей и торговцев «нащупать» цену, обеспечивающую максимально возможную постоянную прибыль в данных социально-экономических условиях, за счет использования способов (табл. 1) сдвига цены от точки «К» в направлении точки «М» (рис. 1).

При социопротиводействии цена устанавливается (рис. 5) по методу равновесия (точка «Р») экономической заинтересованности в росте нормы прибыли (мотивация «за») и социального противодействия этому (мотивация «против»), без которой произошел бы выход на вышеупомянутый монопольный максимум (точка «М»).

Уменьшить путем сдвига вправо мотивацию «против» позволяет технологическая недостижимость уникальности товара и эффекты масштаба (точка «У»). При этом, чем уникальнее товар и технология его производства (технология-потребительская уникальность), тем меньше требуется сил и средств на устранение притязаний конкурентов на выпуск идентичного или близкого товара и, соответственно, тем ниже будет аргументация «против» при равной норме прибыли. Поэтому при уникальности У1, и более, возможен выход на монопольный максимум.

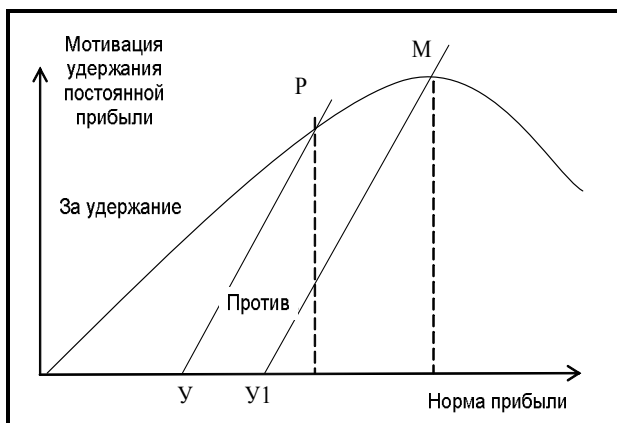


Рис. 5. Мотивация выбора постоянной прибыли

Цель использования средств поддержания постоянной прибыли (табл. 1) — не допустить устраняющую ее неконтролируемую конкуренцию. Поэтому, чем выше норма прибыли, тем больше желающих рискнуть (социально-психологический фактор) получить ее, а, значит, тем сильнее должны быть средства недопущения этого. Но их использование создает широкоплановые (экономические, социальные, психологические и др.) издержки, что и отражается в росте обобщающей аргументации «против».

Образование и поддержание средней нормы прибыли

Осреднением отдельных «нормальных» прибылей образуется средняя (СНП), играющая роль ориентира при переливе капитала (рис. 2). Абстрагируясь от выравнивающихся в ней отдельных отклонений, можно прийти к выводу, что СНП в целом устанавливается в результате вышеописанного социобаланса.

Если за счет эффективного противодействия государственных структур вышерассмотренные (табл. 1) способы поддержания постоянной прибыли не срабатывают и СНП начнет падать по стране в целом, то

тогда освобождающемуся капиталу уже некуда переливаться для получения постоянных прибылей. В результате инвестиции прекращаются, производство сворачивается и в стране развивается кризис, помогающий правительству капиталистического государства осознать ошибочность его «чрезмерно популистской» экономической политики. Одновременно кризис разоряет мелких конкурентов и приводит к концентрации капитала у наиболее богатых (путем скупки за бесценок разорившихся производителей), что и позволяет восстановить контроль над ценами. Т.е. и в этом случае срабатывает вышеупомянутая положительная обратная связь по величине капитала.

Чрезмерная «либеральность» правительства и «неудержимость» бизнеса могут приводить к неконтролируемому росту цен и отрыву их от платежеспособного спроса, что иногда «идеологически мягко» интерпретируется как кризис «перепроизводства», но, конечно, не для последствий в России, которые будут рассмотрены в следующем разделе статьи.

Противодействие свободной конкуренции, приводящей к нулевой рентабельности, использованием всевозможных социально-экономических способов поддержания постоянной «нормальной» прибыли и является ответом на вопрос, заданный Р.Хайлбронером¹², о способе поддержания рыночной структуры капитализма.

На рынке труда, где капиталисты-собственники выступают уже в роли покупателей, контролируемые ими социофакторы действуют в обратную сторону — на снижение договорной цены, хотя и здесь государство, опасаясь социальных потрясений (тоже социальный «силобаланс»), вынуждено устанавливать гарантированный минимум оплаты труда, что ограничивает рост «нормальной» прибыли за счет снижения себестоимости продукции.

Развивающиеся в настоящее время процессы глобализации, ставя под единой экономической контроль целые регионы мира, с одной стороны, помогают нейтрализовать «популистские» попытки государственного вмешательства в экономику, а с другой — найти каждой стране оптимальную с точки зрения «правителей мира» нишу в мировой экономической системе (например, сырьевую), что и дает возможность сдвигать цены вправо к максимально-прибыльным (рис. 2), т.е. фактически определяемым факторами спроса.

Чисто экономическая модель социобалансного ценообразования

Если отбросить всякие морально-психологические тормозящие факторы, вроде боязни осуждения и/или наказания, то, вместо обобщающей аргументации «против» удержания соответствующей прибыли (рис. 5), в качестве социальных издержек фирмы на борьбу с конкуренцией можно взять только суммарную функцию экономических затрат на подкуп, «антизапретные»¹³

¹² Хайлбронер Р.Л. Экономическая теория как универсальная наука. В альманахе «Теория и история экономических и социальных институтов и систем», том 1, вып.1., 1993. С.53.

¹³ В отличие от «антизапретных» взяток, зависящих от степени нарушения по принципу: «Больше натворил, больше плати», «разрешительные» взятки, когда чиновник, создавая проволочки, требует за разрешенное законом, равномерно снижают общую массу прибыли и поэтому не меняют оптимальной цены. Борьба с взяточничеством приводит к снижению «разрешительных» (вплоть до уровня конфеток и т.п.) и росту «антизапретных» (на

взятки чиновникам, (за определенную «мзду» закры- ваящий глаза на нарушения, например, игнорирование госограничений (рис. 2)), физическое воздействие на конкурентов и т.п.

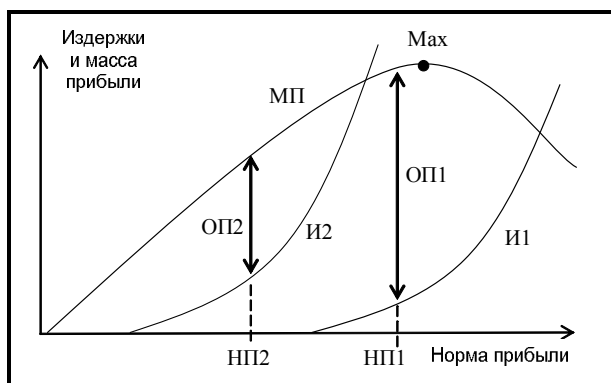


Рис. 6. Влияние социального противодействия на рост цены

В этих условиях, если общество совсем не может бороться с криминалом, то издержки недопущения новых конкурентов после устранения прежних «И1» могут оказаться незначительными и установится норма прибыли (НП1), обеспечивающая массу прибыли (МП), близкую к монопольному максимуму «Мах» (рис. 6), при которой остаточная прибыль ОП1 = МП-И1 (двусторонняя стрелка на графике) будет максимальной. При возрастании социального противодействия за удержание равной нормы прибыли придется платить больше, поэтому издержки возрастут до «И2», а норма прибыли НП2 и остаточная прибыль ОП2, максимально возможная в этих условиях, будут меньше прежних.

Крайнюю степень монополизации, наиболее надежно обеспечивающую постоянные прибыли за счет глобального контроля основных расходов населения, можно назвать «олигархной» моделью экономики. Ее реализация позволяет ограниченному кругу договаривающихся лиц устанавливать прибыльемаксимизирующие цены, управляя как крупномасштабным производством в стране, так и оптовыми поставками по импорту. При этом используется как управление собственными финансовыми потоками, так и воздействии на государственные механизмы (законодательство, ведомственные нормы и т.п.), обосновываемое идеологически выгодными тезисами экономической теории. А для создания видимости конкуренции, допускается лишь конкуренция мелких розничных торговцев (борьба за место на базаре). Да и то, часто у всех однопрофильных лотков на базаре один хозяин, который старается выжать максимум прибыли уже из этого, «своего», локального рынка.

Таким образом, производственно-потребительские факторы (табл.1) только способствуют применению тех или иных средств контроля рынка, а определяет степень их применения и получаемые результаты борьба заинтересованных в монополизации рынка с общественными силами, призванными препятствовать этому.

Поэтому метод ценообразования на рынке зависит от способности государственных институтов препятствовать как сговору немногочисленных продавцов, так и

способствование некоторым нарушениям уже могут не согласиться ни за какие деньги) взятки, т.к. плата за риск для самого чиновника возрастает.

криминализации экономики в целом. Именно неэффективность борьбы государства с различными методами воздействия «хозяев рынка» на конкурентов, препятствующими поставкам конкурирующей продукции на рынок по несогласованным ценам и объемам, приводит к созданию управляемого рынка, позволяющего «хозяевам рынка» перемещать цену по функции спроса от конкурентной точки «К» к точке монополизационной точке «М» (рис. 1; 2). При этом антиконкурентные средства (табл. 1) направлены в первую очередь на недопущение появления дополнительных объемов продукции на рынке (стрелки вправо на рис. 8 предыдущей статьи), что и позволяет без образования требующих снижения цены излишков поддерживать цены выше издержек, например, в монополизационной точке «М», не оставляя потребителю выбора – или покупай наш товар, или отказывайся от покупки вообще. Это и дает возможность «хозяевам рынка» получать максимум расходов потребителей при минимальных затратах.

4. ВЛИЯНИЕ МОНОПОЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА УРОВЕНЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

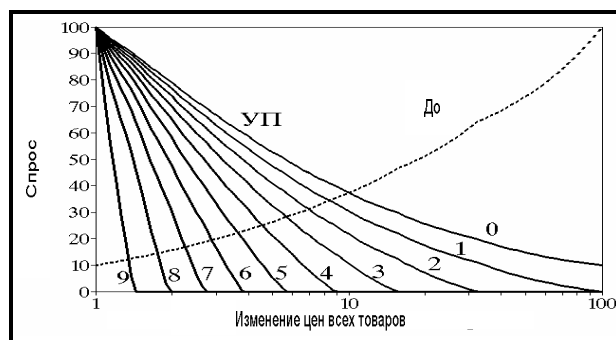


Рис. 7. Снижение потребления с ростом цен

Социальные последствия стихии неконтролируемого рынка

Системно-потребностная теория спроса (упоминавшаяся в предыдущей статье), отражая разноприоритетность потребностей, позволяет показать (рис. 7), что, в случае утраты государством реального контроля над экономикой, одновременный рост всех цен приводит к постепенному отказу от удовлетворения менее важных потребностей в пользу жизненно необходимых. Это сопровождается ростом доли затрат на еду (Д0), отражая известный из практики закон Энгеля. В примере линия уровня потребления (УП) совпала со спросом на блага, удовлетворяющие наиболее важную – нулевую потребность. В пределе криминально-свободный рынок неконтролируемым поднятием цен на основные блага запускает процесс вымирания населения.

Процесс бесконтрольного роста цен имел место в России в начале 90-х годов в период их либерализации. Сначала, действуя по известному принципу: «Кошелек или жизнь?», криминально-свободный рынок неконтролируемым поднятием цен практически уничтожил все денежные запасы населения, а затем перешел на принцип, что если уже нет кошелька, то: «Это ваши проблемы».

Видя обнищание основной массы населения, правительство, под рассказы о положительной самоуправ-

ляемости рынка (здесь труднопереоценима роль внутренних и внешних «советников», выбирающих нужные тезисы из противоречивой макроэкономической теории), запустило печатный станок, начав безвозвратную эмиссию денег для обеспечения социальных программ. Это только подстегнуло инфляционный круг (свободный рост цен – эмиссия денег – новый рост цен), обесценивший вклады населения и еще более облегчивший этим процесс приватизации для избранных.

В настоящее время правительство старается хотя бы поддержать гарантированный минимум уровня потребления $УП_{min}$ (рис. 8), предотвращающий социальный взрыв. Достигается это введением контроля цен основных благ, обеспечивающих минимальную потребительскую корзину, согласованных с минимальным размером оплаты труда и пенсиями. Остальные цены с более высокой ценовой эластичностью спроса «самоподдерживаются» около монопольного максимума (рис. 1; 2). При этом главная цель сформировавшихся олигархов (олигархата) – получение основных доходов населения с наименьшими затратами – вполне достигается даже при обеспечении широких слоев населения только минимальным набором товаров.

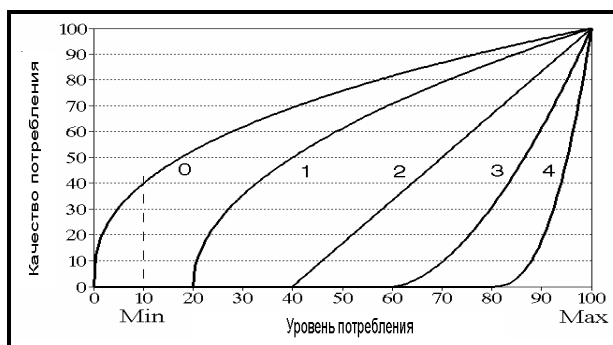


Рис. 8. Связь качества и уровня потребления в системе потребностей

В результате получается общество с огромной долей бедного населения и небольшим количеством очень зажиточных ($УП_{max}$), контролирующих сырьевые богатства страны и основные расходы населения, а так же обслуживающей их интересы прослойки. Финансирование государством социальных программ в сырьевой экономике обеспечивается в заметной степени за счет таможенных сборов за вывоз сырья, по сравнению с остальными «не укрытыми» налоговыми выплатами. Таким образом, для образования широкого среднего класса, создающего социальную базу реформ, в расходоконтролируемой, а поэтому малопроизводящей и импортозависимой, сырьепроизводящей экономике, нет никаких объективных экономических оснований.

Анализ эффективности принимаемых мер по оздоровлению экономики

В условиях олигархизма экономические меры, направленные на повышение уровня потребления через увеличение доходов населения (пенсий, зарплат бюджетников и т.п.), не эффективны, т.к. сразу же сопровождаются повышением цен. Ведь эффективными социальными мерами государством контролируется только минимальная потребительская корзина ($УП_{min}$ на рис. 8), а значит, олигархам не составляет труда доказать, что теперь она уже будет обеспечиваться и при более высоких ценах. В результате растут только при-

были олигархов. Государственная забота только о бедных ($УП_{min}$) без создания эффективной конкурентной экономики превращает страну в богатейшим ресурсным и интеллектуальным потенциалом в общество бедных.

Большие надежды творцами экономической политики, отмахивающимися от общеизвестной неразрывной взаимосвязи политических и экономических интересов, возлагаются на привлечение иностранных инвестиций в нашу экономику. Но ведь проблема-то не в недостатке свободных денег, а в незаинтересованности олигархов в развитии монополизированной ими же экономики, в которой основные получаемые с населения и от продажи сырья доходы уже распределены олигархатом между кланами олигархов. Пояснить нехватку в экономике не денег для инвестиций, а реальной конкуренции, можно на примере, иллюстрирующем «парадокс инвестиций».

Почему олигарх, имеющий 100 долл. (не будем для краткости говорить о миллионных величинах) покупает товар за границей, заплатив 100 долл. в год, и продает продукцию у нас за 130 долл., вместо создания производства в России, где зарплата пока еще не потерявших квалификацию работников в 5 раз ниже и поэтому себестоимость составила бы только 20 долл., а прибыль уже не 30%, а $(130-20) / 20 * 100 = 550\%$?

Дело в том, что данный олигарх уже и так получает свою отвоеванную долю расходов населения – 130 долл. и в другие области рынка, без крупного конфликта, другие олигархи (олигархат) его просто так не пустят. Поэтому, вложив 20 долл. в производство здесь, он будет вынужден вкладывать оставшиеся 80 долл., например, в банк под 5% годовых, что составит $80 * 0,05 = 4$ долл., т.е. общий его доход будет 134 долл. Вряд ли он захочет возиться с организацией производства в «этой» стране из-за такой относительно мелочи, учитывая при этом все неэкономические издержки. А поэтому часть прибыли он пустит на вышеупомянутые средства защиты от конкуренции, а остаток будет прятать за границей. Поэтому разработчики экономической политики государства должны учитывать, что не хватает денег для расширения бизнеса только наивно верящим в свой успех мелким бизнесменам, а знающему степень монополизации экономики олигархату уже не хватает прибыльного «бизнеса» для всех его денег.

5. ОБОСНОВАНИЕ ПЕРВООЧЕРЕДНЫХ МЕР ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ ЭКОНОМИКИ

В сложившейся ситуации нужно не вливать деньги в экономику, пытаясь при этом насильственно сдерживать инфляцию, а создавать реальную конкуренцию, избавившись от олигархизма. С этой целью можно рекомендовать, в дополнение к другим налогам, введение «антимонопольного» налога на норму прибыли со степенной прогрессивностью, «съедающего» основную часть монопольной прибыли, что позволит не только снизить цены, но и одновременно повысить оптимальные, с точки зрения максимизации оставшейся прибыли, объемы производства.

Такая постановка задачи кажется нереалистичной, если вспомнить расписываемые в учебниках по экономической теории отрицательные последствия ввода госограничений, проявляющиеся в снижении объемов

производства, появлении дефицитов и т.п. Однако, все это действительно только для чисто конкурентного рынка, которого сейчас практически не встречается.

Обоснование существования зоны социоконкуренции (рис. 1, 2), как области установления цены за счет действия социальных факторов, позволяет показать (даже используя известную теорию монополии), что снижение цены за счет госограничений приводит к одновременному увеличению выпуска, что соответствует перемещению равновесной точки от «М» в сторону «К».

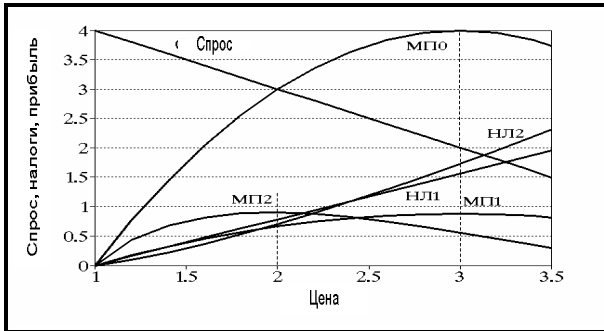


Рис. 9. Налоговое воздействие на экстремум

Однако, задание конкретных ценоограничений сложно практически, поэтому более эффективным является косвенный автоматический ценоконтроль. Расчеты по модели (рис.9) показали, что при линейной зависимости налога (НЛ) на норму прибыли (НП) $НЛ1=0,78 \cdot НП$ максимальная масса прибыли (МП), достигаемая торговцу, хотя и снижается с $МП0=4$ до $МП1=0,9$, но все равно достигается при прежней цене ($Ц=3$), а значит и прежних объемах выпуска равных спросу ($С=2$). Т.е. налог играет только фискальную, но не ценоуправляющую роль. А вот при степенной прогрессивности налога $НЛ2=0,7 \cdot НП^{1,3}$ равная максимальная масса прибыли ($МП2=0,9$) достигается при $Ц=2$ и $С=3$, т.е. торговцу становится выгодно снизить цену для увеличения объема продаж. Себестоимость в примере равна единице.

Для стимулирования затрат на модернизацию и НИР они должны входить в себестоимость. Все это и позволяет достичь тройного эффекта – уменьшить сверхприбыли, возникающие за счет монопольного роста цен, увеличить объемы выпуска и стимулировать технический прогресс.

При этом, для предотвращения желания укрывательства от налогов, должны эффективно действовать законы о декларировании доходов и конфискации личного имущества за экономические (налоговые) преступления, для обеспечения чего должна быть усилена борьба с коррупцией в государственных органах, как это и сделано во многих (может быть благодаря этому и «развитых») странах.

Допущение справедливой нормы прибыли для предотвращения капиталистического кризиса при одновременном устранении сверхприбылей является компромиссом общества и честного бизнеса. Продолжение мало эффективного хозяйствования за счет беспредельной эксплуатации ресурсов на фоне все более устаревающих основных фондов и социальной инфраструктуры (электроэнергетика, транспорт, теплосети, не элитное медоборудование и т.п.) все больше погружает страну в отсталость, выйти из которой с годами будет все сложнее и сложнее, что в конце концов скажется и на представителях того же бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. На примере индивидуальной сделки показана недостаточность рассмотрения только экономических факторов в вопросе ценообразования, выделена «зона торга» и отражено участие социально-психологических факторов при определении цены в ее диапазоне, т.е. обоснована трехфакторность ценообразования.

При общерыночном подходе применение интегральной теории предложения, поясняющей подстройку предложения под спрос, позволило рассматривать линию спроса в качестве равновесной линии бездефицитности, а цену как свободную переменную, определяющую движение по ней.

Сочетание с функцией издержек (двухфакторность по Маршаллу) позволило отразить на функции спроса две точки экономических ограничений – конкурентную, при цене равной себестоимости, и монопольную, при цене отвечающей условиям максимизации массы прибыли.

Принятие конкурентной и монопольной точек на линии спроса как экономических ограничений области функционирования рынка, позволило сделать вывод о расположении всех промежуточных равновесных точек между ними и представить этот диапазон в виде отдельной зоны на шкале ценообразования, что подтверждается практическими наблюдениями маркетологов.

2. Анализ способов поддержания прибыли по видам рынка, отразил особенности влияния технолого-потребительской уникальности благ и эффекта масштаба производства на средства поддержания постоянной прибыли.

На основании разделения товара по качеству, принятого в системно-потребностной теории спроса, обосновано обособление рынков с различным качеством товара, что является основой монополистической конкуренции, позволяющей проводить на минирынках относительно независимые ценовые политики.

Анализ ценовых эластичностей спроса показал, что величина массы прибыли растет в зависимости от уровня агрегирования благ, подтвержденных ценоконтролем, и максимальна при общепотребностном охвате.

3. Динамическая (конъюнктурная) прибыль, является временной в условиях реальной конкуренции. Поэтому капиталист-собственник, как рантье от производства, без постоянной прибыли, которую можно получить только монополизацией экономики, жить не может. Поэтому местоположение точки функционирования рынка в полученной на функции спроса зоне определяется социально-экономическими факторами, отражающими борьбу заинтересованности собственников в максимизации прибыли с общественным противодействием этому, в связи с чем ее можно назвать зоной «социально-экономической» конкуренции или просто «зоной социоконкуренции».

Социально-экономические факторы отражают противоречивые классовые интересы и зависят от законодательства и других социальных институтов, а средняя норма прибыли определяется степенью противодействия монополизации экономики со стороны общества.

В случае неэффективности методов удержания постоянной прибыли, устраивающей собственников, происходит снижение средней нормы прибыли, производство сворачивается и начинает развиваться кризис, приводящий к поглощению крупными фирмами разоряющихся мелких и восстановлению за счет этого контроля над ценами.

Вопреки декларируемому в теории указанию на элементы вреда от ценоограничений, показано, что снижение объемов выпуска произойдет только при нахождении рынка в конкурентной точке, что маловероятно для современного реального подконтрольного управляемого рынка, поэтому в случае монополизированного рынка ценоограничение приведет, как правило, к возрастанию предложения вслед за спросом, возрастающим из-за снижения цены. Поэтому наиболее оптимально для общества прогрессивное степенное налогообложение по получаемой норме прибыли, т.к. снижает цены, увеличивает выпуск и, при включении инвестиций в себестоимость, способствует технологическому прогрессу.

Богачёв Станислав Петрович.