

Принципиально новыми характеристиками протекания большинства экономических процессов, привносимыми глобализацией в экономическую жизнь отдельных стран, являются подвижность и объемность. Быстро перемещаемые колоссальные объемы капиталов, информации, технологических возможностей, трудовых ресурсов и культурно-психологических ценностей и состояний способны разрушить национальные экономики, государства, судьбы наций и личности людей, их психику и здоровье. Всестороннее изучение глобализационных проявлений и выработка адекватных механизмов их контроля и адаптации к ним являются одной из важнейших задач современной экономической науки.

В.Ю. Шутилин
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В условиях глобализации мировой экономики, формирования межгосударственных экономико-политических объединений происходит объективное изменение роли и функций рыночной цены товара. Цена перестает быть только лишь мерилем соотношения спроса и предложения, текущей конъюнктуры рынка. Основное предназначение свободных рыночных цен смещается в сторону информационного обеспечения экономической, прежде всего инвестиционной, деятельности хозяйствующих субъектов.

Значение информации о будущих возможных ценах на факторы производства возрастает, становится во многом определяющей при принятии инвестиционных решений. Если цены окажутся неверными, то и инвестиционные решения будут иметь серьезные отрицательные последствия.

Возникают вопросы: как использовать рыночную цену при принятии инвестиционных решений? какую информацию извлечь из цены товара? Теории цены, получившие наибольшее распространение в экономической науке и практике, не позволяют дать достоверный ответ на эти вопросы по следующим причинам. Источником цены в теории трудовой стоимости является меновая стоимость товара, которая, в свою очередь, определяется затратами труда — живого и овеществленного и отражает прошлые произведенные затраты на создание продукции. Таким образом, информативность цен, рассчитанных на основе затрат, сводится к полноте отражения в них особенностей технологии и организации управления хозяйственной деятельностью конкретного субъекта.

Подходы, предлагаемые теорией предельной полезности и развивающими ее теориями цены, не дают информации о будущих рыночных ценах. К тому же учитывая субъективность категории “полезность”, применение численных, фактографических критериев проблематично.

Не отражает современной специфики международных экономических отношений и теория рыночного равновесия, в соответствии с которой категория "цена" многозначна: цена предложения, цена спроса, равновесная цена. В частности, равновесная цена, по определению, характеризует соотношение спроса и предложения, складывающееся на определенный момент времени на ограниченном рынке и отражает изменение этих величин постфактум.

Таким образом, возникает вопрос об информационной составляющей рыночной цены, возможности ее использования для принятия инвестиционных решений в будущем.

Рассматривая информацию как один из факторов современного производства, следует отметить, что адекватное понимание рыночных цен позволяет рационально использовать другие факторы производства — труд, землю, капитал. Характерной же чертой данного этапа развития экономики Беларуси является ограниченность инвестиционных ресурсов, вызванная в немалой степени и нерациональным их размещением.

Получение ценовой информации в отличие от технической, организационной обходится фирме гораздо дешевле, но ее неверная интерпретация может привести к нерациональному использованию других факторов и иметь долгосрочные неблагоприятные последствия при принятии инвестиционных решений.

Основная проблема при анализе ценовой рыночной информации заключается в выделении в цене конкретного продукта внутренних и внешних факторов, обуславливающих ее, а также направления и степени их воздействия на цену.

На наш взгляд, для того чтобы решить указанную проблему, необходимо установить точки соприкосновения стоимостных и полезностных подходов применительно к категории цены, учитывая неоднозначность толкования последней.

Подобные точки соприкосновения можно выделить, сопоставив цену товара, формирующуюся на рынке, его потребительским свойствам.

Состав и численное значение показателей качества товаров (в том случае, если их можно выразить количественно), объективно выражающие их полезность, конкурентоспособность, в то же время непосредственно формируют их стоимость (поскольку требуют затрат труда на свое создание), а реализация на рынке происходит благодаря способности удовлетворить определенные потребности покупателей. Для продукции производственного назначения удовлетворение потребностей покупателя происходит путем получения определенной экономической выгоды от реализации потребительских свойств, заложенных в продукции, процессе ее использования в бизнесе. Таким образом, и цену, и показатели качества, и степень удовлетворения потребностей покупателя применительно к продукции промышленного назначения можно выразить численно, что предоставляет достаточно широкие возможности для статистического, в частности, факторного, анализа для установления характера связи между ценой и потребительскими свойствами продукта.

Информационная нагрузка, которую несут цены потребительских товаров, гораздо выше и сложнее поддается формализации, а следова-

тельно, и методам численного анализа, в силу влияния значительного числа иррациональных факторов покупательского поведения. Тем не менее экономическая целесообразность в принятии покупательских решений также имеется. Удовлетворение одной и той же потребности может быть осуществлено различными способами и различными товарами. Значимость каждого конкретного показателя качества, потребительских свойств продукта определяется самим потребителем и в случае приобретения продукции промышленного назначения, и в случае потребительской продукции. Разница состоит в том, что у покупателей продукции производственного назначения схожая целевая функция — извлечение прибыли от использования потребительских свойств, заложенных в товаре.

Конечные потребители, приобретая тот или иной товар, могут иметь различные целевые функции, а следовательно, значимость каждого отдельного показателя качества в цене будет различной для каждого потребителя или, по крайней мере, для целевой группы потребителей. В связи с этим возрастает роль маркетинговой сегментации потребителей и выделение целевых рынков с тем, чтобы достоверно установить перечень потребительских свойств товара и степень их влияния на цену для данного сегмента потребителей.

В случае промышленной продукции подобная сегментация также имеет значение, однако рациональность поведения покупателей позволяет ее провести относительно легко. Базовыми критериями выделения сегментов являются платежеспособность заказчиков и степень доступности рынка.

Таким образом, рыночные цены продукции производственного назначения и потребительских товаров несут в себе различную информационную нагрузку, что, безусловно, должны учитывать белорусские производители при поставках своей продукции на внешние рынки, прежде всего промышленно развитых стран.

Одними из важнейших факторов, оказывающих влияние на уровень цены как промышленной продукции, так и потребительских товаров, на рынках стран ЕС являются нормативные, в частности, сертификация международными и национальными органами степени безопасности товара для потребителя и окружающей среды, а также сертификация производственных процессов изготовителя. Так, сертификация систем менеджмента качества позволяет с большей достоверностью говорить о реальном соответствии декларируемых потребительских свойств цене товара, что, в свою очередь, повышает информативную составляющую рыночной цены.

В отличие от рынков ЕС, рынки стран СНГ менее требовательны к эргономике, экологическим свойствам продукции, прежде всего промышленного назначения. Нормативные требования либо носят формальный характер, либо менее жестки, чем в странах ЕС. Это позволяет производителям манипулировать указанными потребительскими свойствами продукта по своему усмотрению, затрудняя анализ связи между показателями качества и ценой товара.