УДК 338.5 (075)

И.А. Петиненко

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Глобализация определяется как особая стадия развития интернационализации в современных условиях. Глобализация вносит изменения во все процессы и явления, которые существуют в мировой и национальной экономиках, в том числе и в ценообразование. Рассматривается влияние глобализации на формирование цен в российской экономике.

Глобализация шагает по планете, и это уже признано исследователями. Содержание и последствия глобализации стали предметом активных изысканий и серьезных политических и научных дискуссий. С особой интенсивностью процесс глобализации развернулся в последние двадцать лет. Мы согласны с позицией авторов, которые рассматривают глобализацию как современную нам, всемирную стадию интернационализации хозяйственной жизни, в рамках которой мировое хозяйство приобретает качественно новые, неизвестные ранее характеристики и особенности своего развития. В качестве таковых рассматриваются кардинально возросшая целостность мирового хозяйства и резко усилившаяся взаимозависимость национальных экономик, вовлечение ранее закрытых стран в международные экономические отношения, общая тенденция к гомогенизации мировых экономических процессов, формирование глобальных финансовых и товарных рынков [1. С. 2].

Основными субъектами глобализации исследователи рассматривают национальные государства и транснациональные корпорации (ТНК). Особая роль отводится в системе регулирования мировой экономики международным экономическим организациям. Именно эти три субъекта и определяют современный процесс ценообразования. У каждого из них свои функции в определении цен.

Международные экономические организации определяют общие, универсальные нормы, стандарты и правила поведения субъектов в процессе формирования цен. Например, Международная торговая палата как организация международного бизнеса формирует типовые договоры, которые бизнес любой страны может использовать в процессе организации конкретных сделок. В этих договорах даются и общие условия определения цен на товары, услуги. Обращает на себя внимание и такой документ, как «ИНКОТЕРМС-2000», который описывает права и обязанности поставщика и покупателя в процессе международной транспортировки товаров. Транспортная составляющая цены играет очень важную роль в процессе ценообразования.

Национальные государства по-прежнему являются реальными субъектами процесса ценообразования, определяя государственную ценовую политику и национальное законодательство о ценообразовании. Целью ценовой политики в данном случае является обеспечение благосостояния нации и регулирование деятельности экономических субъектов. Однако в условиях глобализации государство регулирует национальную экономику как открытую систему, что предполагает учет международных норм, правил, определяемых международными экономическими организациями, а также истории развития страны, ее национальных традиций и обычаев, выражаемых как в формальных, так и неформальных нормах и правилах поведения субъектов. Такое противоречивое положение национальных государств приводит к тому, что каждое из них должно решить – сколько будет «международного», а сколько «национального» в процессе ценообразования. Государство определяет степень проникновения глобализации в определение цен через законодательство своей страны. В России это, прежде всего, Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, закон «О защите прав потребителей», закон «О защите конкуренции» и т.д. Законодательство выстраивается на основе международного права, использования опыта законотворческой деятельности отдельных развитых стран. Через систему высшего образования студенты получают знания о методиках расчета цен, используемых транснациональными корпорациями. Таким образом, процесс глобализации ограничивает деятельность национального государства в определении ценовой политики и ее реализации. В то же самое время унифицированные правила поведения государства, принятые в мировой экономике, позволяют быстро совершенствовать ценообразование, постепенно приводя его в соответствие с международными стандартами.

Международные экономические организации и национальные государства формируют внешнюю среду для бизнеса, которая характеризуется одновременным развитием двух процессов: стандартизации и дифференциации, требующей от бизнеса адаптации. Транснациональные корпорации (ТНК), являясь главным субъектом ценообразования на микроуровне мировой экономики, в своей деятельности реализуют эти процессы. Соотношение стандартизации и адаптации зависит от многих объективных и субъективных факторов. В частности, С. Холленсен отмечает факторы, способствующие развитию стандартизации – это формирование экономии на масштабах, развитие глобальной конкуренции, конвергенция потребительских предпочтений, централизация менеджментом корпораций международных действий, концепция стандартизации, используемая конкурентами. С. Холленсен также отмечает и факторы, связанные с развитием адаптации. Это – экономия на масштабах в рамках национального государства, развитие локальной конкуренции, дифференциация потребительских предпочтений, децентрализация менеджмента в разных странах, концепция адаптации, используемая конкурентами [2. С. 383].

Учитывая названные факторы, каждая транснациональная корпорация формирует свое сочетание стандартизации и адаптации в процессе проникновения в национальную экономику. И чем больше корпорация делает упор на стандартизацию, тем более глубоким является развитие глобализации в данном производстве товаров, услуг. Возникает и находит все более широкое при-

менение и особая терминология, описывающая данные процессы: глобальная компания, глобальный товар, глобальное качество, глобальная цена и т.д. Для транснациональных корпораций, использующих высокую степень стандартизации, например Coca-Cola, Samsung и др., особенно важным является формирование гомогенезированного спроса, который основывается на одинаковых предпочтениях и примерно одинаковом уровне доходов потребителей разных наций так называемого среднего класса. Такой спрос в современных условиях формируется объективно, на основе повышения благосостояния наций, и субъективно, через реакцию на международную рекламу. Гомогенизация в поведении потребителей начинает формироваться прежде всего в развитых странах, когда «золотой миллиард» удовлетворяет свои потребности на сформированном транснациональным капиталом уровне. Ориентация на унифицированные процессы потребления оказывает противоречивое влияние на затраты корпораций. С одной стороны, международная реклама требует достаточно больших затрат. С другой – экономия затрат осуществляется на основе использования стандартных методов привлечения потребителей разных стран.

Тем не менее гомогенизация в системе потребления наций имеет свои противоречия. Потребители могут отрицательно относиться к единообразию товаров и услуг, т.к. лишаются своей индивидуальности. Гомогенизация может также уничтожать национальные традиции и обычаи или изменять их в нежелательном направлении. В связи с этим государства, общественные организации должны участвовать в процессе формирования гомогенезированного спроса и находить оптимальные для национальной экономики сочетания глобального и национального в поведении потребителей. Например, на российском телевидении до сих пор не решен вопрос, когда и сколько времени посвящать иностранным кинофильмам и российским.

Практика показывает, что гомогенезированный спрос начинает ограничивать деятельность западных компаний. Исследователи обращают внимание на то, что существуют границы рынка глобальных компаний в качестве максимального объема продаж, который доступен им в соответствии с покупательной способностью потребителей товаров и услуг. В связи с этим возникает насущная необходимость формирования потребителей, имеющих возможность покупать товары и услуги транснациональных корпораций. Предполагается, что Россия, Китай, Индия, Индонезия, Бразилия, Мексика должны стать локомотивами развития следующего поколения потребителей. Формирование «второго золотого миллиарда» не может быть только задачей ТНК. Это более сложная и масштабная задача должна осуществляться международными организациями, национальными государствами и ТНК [3. С. 75].

Гомогенезированный спрос предполагает особую постановку и решение проблемы качества товаров и услуг. Параметры качества в этом случае являются основой глобальной конкурентоспособности товаров транснациональных корпораций, но не менее важным является и постоянное обеспечение, поддержание заданного уровня качества. В условиях глобализации действует сложная система стандартов, определяющих особенности производства и реализации товаров: международные, национальные, стандарты организации. Транснациональные корпорации в своей деятельности могут использовать любые стандарты, ведь именно они осуществляют научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, совершенствуя свой технологический потенциал. Главное – выбор стандартов должен обеспечить конкурентные преимущества производимых товаров и услуг. В настоящее время российские компании находятся именно в условиях выбора стандартов или их самостоятельной разработки. Ставится проблема технологий: покупать или самостоятельно разрабатывать. Если покупать, то у каких западных корпораций и какого качества. Если разрабатывать, то кто этим будет заниматься и на основе каких денежных ресурсов.

Транснациональные корпорации особое значение придают не оценке качества в целом как такового, а оценке каждого отдельного параметра качества, имеющего значение для выбора товара потребителем. Это относится ко всему спектру товаров и услуг, производимых для промежуточного и конечного потребителя. Параметрическое ценообразование играет важную роль при формировании цен транснациональными корпорациями. Немаловажную роль в этом случае играет и государство. Например, в российской экономике Роспотребнадзор от имени государства осуществляет в настоящее время контроль над качеством и ценами на рынках России.

В глобализующейся экономике особую роль играют общественные организации, осуществляющие контроль над деятельностью государств и компаний. Под особый контроль в настоящее время попадают транснациональные корпорации. Качество и цена постоянно находятся под наблюдением членов различных сообществ. Практика развитых стран показывает, что энтузиасты своего дела не только сами грамотно разбираются в проблемах соотношения цены и качества, но и обращаются за помощью к адвокатам, которые специализируются на защите прав потребителей. Через средства массовой информации, через судебные процессы могут разбираться вопросы о необходимости изменения параметров качества или снятии с производства товаров и услуг; об уровне и динамике цен; о структуре цен. В российской экономике гражданское общество еще не оформилось в той степени, в какой оно функционирует в развитых странах. Защита безопасности потребителя, контроль над уровнем цен со стороны общества крайне необходимы. Каждый производитель и торговец должны чувствовать свою ответственность перед потребителем.

Таким образом, глобализация – это процесс сложный и противоречивый. Он изменяет функции международных экономических организаций, национальных государств и транснациональных корпораций. Это отражается и на системе ценообразования. Формирование гомогенезированного спроса изменяет поведение потребителя, у него появляются новые предпочтения, не имеющие ничего общего с национальными традициями и обычаями. Цена ориентируется на этот спрос и сама приобретает черты гомогенизации. Методы расчета цены, структура цены формируются с учетом стандартизации и

адаптации. При этом особое внимание уделяется транснациональными корпорациями параметрам качества товаров и услуг. Соответствие цены и качества становится все более глубоким. Производители, торговцы и потребители понимают, что это закономерность развития современного глобального ценообразования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Глобализация* мирового хозяйства: Учеб. пособие / Под ред. М.Н. Осьмовой, А.В. Байченко. М.: ИНФРА-М, 2006. Гл. VIII. 376 с.
2. *Hollensen* Svend Global Marketing: a market-responsive approach. Second edition. Prentice Hall, 2001. 667 p.
3. *Субботин А.* Перспективы глобального рынка // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 1. С. 75–80.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 28 июня 2007 г.