

Ф. Н. ИЛЬЯСОВ

О ЦЕНАХ С ПОТОЛКА И ПОТОЛКЕ ЦЕН

Ильясов Фархад Назипович — кандидат философских наук, научный сотрудник Отдела философии и права АН Туркменской ССР. В нашем журнале опубликовал статьи: «Экспериментальное обоснование количества делений шкалы» (1984, №4), « Общественное мнение о нетрудовых доходах» (1988, № 5, в соавторстве) и ряд рецензий.

Отсутствие до настоящего времени в мировой науке удовлетворительной теории цены объясняется, на мой взгляд, тем, что последняя традиционно считается сугубо экономической категорией, а ее социологические аспекты выпадают из поля зрения исследователей. В результате не сформировано целостное представление о цене как о социально-экономическом явлении, что затрудняет эффективное использование механизма ценообразования. Попытаюсь обозначить некоторые социологические подходы к анализу этого феномена.

Кто диктует цены?

Начну с небольшого пояснения. Если телефонный аппарат, продающийся в магазине, имеет розничную цену 50 руб., то его оптовая цена (т. е. полные издержки производства плюс прибыль предприятия) составляет около 25 руб. Разница между розничной и оптовой ценой (в данном случае 25 руб.) является по своей экономической сути одной из форм косвенного налогообложения, именуемой акцизом. После налоговой реформы, проведенной в нашей стране в 1930—1931 гг., указанная разница получила наименование «налог с оборота». Одновременно было объявлено, что акциз в СССР отменен и существует только при капитализме¹.

¹ Историческая справка: в России акциз был установлен в 1838 г. на табак, в 1848 г. на сахар, в 1862 г. на соль, в 1863 г. на спиртные напитки (взамен системы питейных сборов, которая существовала, начиная с XVI в.) и т. п. Сейчас в СССР налог с оборота взимается с продукции более 20 отраслей и подотраслей промышленности (парфюмерно -косметической, ликеро-водочной, кондитерской, текстильной, табачной, обувной и др.).

Налог с оборота устанавливается на предметы повышенного спроса и престижного потребления. Теоретически, будучи частью чистого дохода социалистического общества, он целиком поступает в госбюджет. Практически же значительная его доля идет на дотацию нерентабельных и убыточных товаров.

С упомянутым налогом сопряжены две тайны. Первая — государственная (сейчас, видимо, ее уже можно раскрыть) — проистекает из тех идеологических соображений, которые заставили столь загадочно и нелогично переименовать акциз. По существу это налог с покупателя, а дополнение «с оборота» подразумевает, что речь идет об оборотных средствах производителя. В действительности последний получает за свою продукцию только оптовую цену и, строго говоря, никакого отношения к розничной цене и налогу с оборота не имеет. Положение не меняется от того, что подобный налог за некоторые виды товаров предприятие само отчисляет в бюджет.

Пресловутое название было призвано скрыть (видимо, кому-то это показалось «неудобным» или даже «несовместимым») факт существования при социализме таких косвенных налогов, как акцизы (взимаемые через цены товаров широкого потребления) и фискальные монополии (особая форма акцизного обложения, при которой государство объявляет государственную монополию на производство и торговлю отдельными товарами, устанавливая завышенные цены и взимает огромные налоги с потребителя).

Другая тайна — экономическая — заключается в том, что никто не знает методики расчета налога с оборота. Тем не менее, он не только существует, но и в отдельных случаях достигает внушительных размеров.

Как же определяется его величина? За каждой строкой калькуляции себестоимости стоят конкретные методики измерения затрат, позволяющие получить исчерпывающую информацию о том, почему оптовая цена, скажем, одной бутылки водки (0,5 л) «Пшеничной» составляет 21,5 коп., а оптовая цена автомашины ГАЗ—24 «Волга» равна 2880 руб. Но вот на вопрос, почему розничная цена бутылки (с завинчивающейся пробкой) — 10 руб., а ГАЗ—24 («без доплат за улучшение конструктивных и эксплуатационных показателей») — 15000 руб., конкретного ответа нет. Чем объяснить, что в первом случае налог с оборота в 46, а во втором более чем в 5 раз выше оптовой цены?

Каким же способом определяется разрыв между оптовой и розничной ценой, или, что одно и то же, как устанавливается величина последней? Здесь действуют три исходных методологических принципа: 1) аналогия (существующий уровень цен на аналогичные товары); 2) интуиция («автора», или чаще, «авторов» цены); 3) мнение «сверху».

Если учесть, что первый принцип (аналогия) по своей сути представляет собой два других (интуиция и «мнение»), только реализованных раньше, становится понятным: уровень розничных цен и, соответственно, размер налога с оборота непосредственно связаны с субъективными оценками. Речь идет, таким образом, об экономическом поведении субъектов рынка. Отсюда следует, что решение проблемы (по крайней мере, в определенной своей части) перемещается из сферы конкретной экономики в сферу экономической социологии [1].

При всяком субъективном измерении субъект не может быть абсолютно уверен в его точности. Сомнения присущи и должностным лицам, устанавливающим цены. Приведу пример, иллюстрирующий действие упомянутых выше принципов розничного ценообразования.

Как известно, после посадки в такси на счетчике появляется сумма «посадочных» — 20 коп. Когда же машина трогается с места, через каждые 100 метров движения одну за другой сменяют цифры 22, 24, 26 и т. д. Вопреки экономической логике, счетчик такси почти мистически фиксирует только четные суммы копеек. В чем тут дело?

Когда более 10 лет назад выяснилось, что у части таксопарков страны рентабельность значительно ниже уровня, необходимого для нормальной работы, из двух возможных вариантов решения проблемы — улучшить производственную

деятельность отстающих автопарков и повысить тариф за пользование такси был выбран второй. В рамках этого варианта было выдвинуто также два предложения: увеличить плату на 50% (т. е. установить 15 коп. за 1 км) и на 100% (т. е. 20 коп.). Никакой конкретной аргументации в пользу того или иного решения не было. Правда, сама возможность повышения — в смысле прогноза платежеспособного спроса — имела. Об этом недвусмысленно свидетельствовал в те годы коэффициент эластичности спроса на услуги легковых такси относительно реальных доходов населения [2], а теперь — более содержательно — формула регрессионной зависимости расходов на услуги легковых такси от величины доходов населения [3].

Почему возникли предложения установить именно 15 или 20 коп., а не, скажем, 16 или 21? Представляется, что причина одна: круглые цифры обладают особой психологической притягательностью, прежде всего, видимо, благодаря удобству для расчетов. Впрочем, один объективный аргумент в пользу увеличения тарифа на 100% был. Его выдвинула техническая служба автотранспортников. Поскольку новый тариф должен вводиться в один день на территории всей страны, предстояло подготовить огромное количество новых счетчиков. Не говоря уже о затратах на производство, сделать это в необходимые сроки практически невозможно. Переделать же старые счетчики быстро и надежно (у крайнего справа колесика скалывались зубчики против нечетных цифр, и потому с нуля показания перескакивают сразу на 2 коп., затем 4 и т. д.) можно было только при условии повышения тарифа на 100%. Так «технологический» аргумент помог приверженцам принятого решения установить плату 20 коп. за 1 км. Добавлю для завершения сюжета: первые несколько дней население страны дружно байкотировало такси, однако уже через месяц после самой популярной первоапрельской «шутки» 1977 г. выручка дошла до уровня, сложившегося при старых тарифах. Странники двукратного повышения тарифа оказались «правы». А завод, изготавливающий счетчики, и спустя 12 лет использует столь счастливо найденную немудреную технологию переделки — цифры по-прежнему перескакивают с 20 коп. сразу на 22 и далее только по четным...

Налоговый табель о рангах

Но вернемся к налогу с оборота. Если тем, кто его устанавливает, не известно, как он рассчитывается, то что же этот налог представляет собой с точки зрения теории ценообразования? К его интерпретации существуют три концептуальных подхода. Согласно первому, налог с оборота — это отражение в цене величины потребительной стоимости товара; согласно второму — отражение соотношения спроса и предложения. В рамках третьего объяснения (на мой взгляд, наиболее достоверного) рассматриваемый налог представляет собой одновременное отражение потребительной стоимости и соотношения спроса и предложения.

Таким образом, вполне естественен вывод, что субъекты, устанавливающие величину налога с оборота, интуитивно улавливают, в какой мере потребительная стоимость конкретного товара и соотношения спроса и предложения на него позволяют определить «оптимальную» (максимальную?) розничную цену.

Но поскольку речь идет об объективной экономической ситуации в субъективном отражении, можно говорить о подчинении последнего реальным закономерностям. Отсюда следует, что проблема измерения налога с оборота состоит в нахождении закономерностей, лежащих в основе субъективного измерения. Иначе говоря, нужно выяснить как измеряются: потребительная стоимость, соотношение спроса и предложения (степень дефицитности товара), и в какой пропорции измеренным величинам присваиваются денежные эквиваленты.

Субъективность измерения налога с оборота приводит к тому, что в его величине, даже при схожей экономической ситуации, происходят некоторые колебания (дисперсия). Однако определенную усредненную зависимость, вероятно, можно выявить. Остановлюсь лишь на одной — соотношении оптовой цены и ма

симального значения налога с оборота или, что в данном случае одно и то же, оптовой и максимальной розничной цен.

Соотношение спроса и предложения регулируется не только количеством покупателей и товара, но и потребительной стоимостью. Её изменение при одинаковом соотношении спроса и предложения влечет за собой изменение цены. На более модную или престижную вещь цена возрастает. Вместе с тем, изменение потребительной стоимости способно влиять на величину соотношения спроса и предложения — с увеличением «модности» товара увеличивается количество тех, кто хотел бы его приобрести. (Характерный пример - на шумевший в свое время «вельветовый бум». Участники квартета «Битлз» в один прекрасный день вышли на сцену в костюмах из вельвета — в ту пору товара весьма неходкого и буквально на следующее утро вельвет стал товаром повышенного спроса во многих уголках мира).

С другой стороны, соотношение спроса и предложения оказывает влияние на величину потребительной стоимости. Например, дефицитность того или иного товара делает его престижным и тем самым увеличивает потребительную стоимость. Вспомним, как с отменой лимита на подписку на некоторые периодические издания падало количество подписчиков — прекращалось действие фактора дефицитности на потребительную стоимость, в результате чего последняя уменьшилась у многих до уровня ниже покупательного (см. также [4 З]).

Из изложенного следует, что отдельное рассмотрение потребительной стоимости, соотношения спроса и предложения условно. На самом деле они не могут существовать изолированно, поскольку это не два обособленных фактора, а диалектическое целое. Не случайно в калькуляции цены и то, и другое представлено одним нерасчленимым понятием «налог с оборота». В нем приблизительно и интуитивно отражается диалектическая сумма потребительной стоимости и соотношения спроса и предложения.

Таким образом, встаёт проблема измерения именно этой суммы — назовём ее потребительно-меновым индексом. Как отмечалось, величина потребительной стоимости и соотношения спроса и предложения в их диалектической взаимосвязи отражаются в цене, в виде налога с оборота. Рассмотрим соотношение размера последнего и оптовой цены в структуре цен на товары народного потребления, т. е. проанализируем структуру розничной цены с точки зрения соотношения оптовой цены, с одной стороны, и потребительной стоимости и спроса, с другой. Выбор товаров народного потребления был обусловлен тем, что, по сравнению с продукцией производственно-технического назначения, здесь упомянутое соотношение отражается более полно.

В ходе анализа обнаружилось, что с увеличением оптовой цены абсолютное значение налога с оборота возрастает, а относительное (по сравнению с размером оптовой цены) уменьшается. При этом беглое знакомство с выборочно представленными данными позволяет говорить о вполне четкой тенденции. Посмотрим, каков характер данного соотношения по наиболее важному аспекту, а именно, как изменяется максимальное значение налога с оборота при увеличении оптовой цены.

С этой целью построена группировка цен по их размеру, в основу которой положено следующее соображение: соседние интервалы обеспечивают качественное различие величины цен. По сути дела такая группировка должна отражать качественное различие товаров. Иначе говоря, если качество одного товара на два порядка выше качества другого, то цена первого должна быть соответственно в два раза больше. Исходя из этого, была построена группировка, основанная на геометрической прогрессии со знаменателем, равным двум. Группировка представлена в табл. 1, вторая графа (приведены верхние значения интервалов).

Товары объединялись по размеру оптовой цены (проанализированы все преysкуранты, государственных розничных и соответствующих им оптовых цен, утвержденных Госкомцен СССР и всех союзных республик, по состоянию на 01.01.89 г.)*. В рамках каждой полученной группы выделялся товар, имеющий

Таблица 1.

Соотношение размера оптовой цены и максимального значения налога с оборота

| Номер интервала | Величина оптовой цены, руб. | Максимальное значение налога с оборота (кратность по отношению к оптовой цене) |
|-----------------|-----------------------------|--|
| 1 | 0,02 | 25 |
| 2 | 0,04 | 24 |
| 3 | 0,08 | 23 |
| 4 | 0,16 | 22 |
| 5 | 0,32 | 21 |
| 6 | 0,64 | 20 |
| 7 | 1,28 | 19 |
| 8 | 2,56 | 18 |
| 9 | 5,12 | 17 |
| 10 | 10,24 | 16 |
| 11 | 20,48 | 15 |
| 12 | 40,96 | 14 |
| 13 | 81,92 | 13 |
| 14 | 163,84 | 12 |
| 15 | 327,68 | 11 |
| 16 | 655,36 | 10 |
| 17 | 1310,72 | 9 |
| 18 | 2621,44 | 8 |
| 19 | 5242,88 | 7 |

максимальную величину налога с оборота. Таким образом, в таблице нашла отражение максимальная (относительная) величина налога с оборота для каждого интервала. Однако поскольку существующая в СССР система государственных розничных цен далеко не полностью соответствует стоимости (совокупность общественно необходимых затрат), потребительной и меновой стоимости товаров народного потребления, таблица корректировалась с учетом разницы между оптовой и продажной ценой некоторых товаров на так называемом черном рынке. В качестве дополнительного источника информации использовался опрос (n = 121), который выполнял вспомогательную и одновременно контрольную функции.

Респондент должен был ответить, сколько он согласился бы переплатить за вещь, которая ему очень нужна, но которую почти невозможно достать. Каждому респонденту предлагалось три—четыре цифры (цены из табл. 1, графа 2). Сумма делилась на размер цены, полученный результат и представлял собой своего рода относительный максимум размера налога с оборота. Среди этих ответов также брались максимальные значения «переплаты».

Все три замера (прейскуранты, «черный рынок», опрос) легли в основу построенной зависимости. По линии своей основной тенденции она была выровнена, идеализирована. Впрочем, приведенное измерение, конечно, приблизительно и призвано скорее засвидетельствовать наличие явления, нежели дать ему предельно точное описание. Как видно из табл. 1, отношение оптовой цены товара к максимальному (относительному) значению налога с оборота подчиняется определенному закону — с геометрическим возрастанием первой относительное значение второго монотонно убывает.

Математическая обработка полученного результата показала, что обнаруженная связь между размером оптовой цены и максимум относительной величины налога с оборота описывается формулой:

$$Y = 26 - (2 + \lg X) / Lg 2;$$

где Y — максимальная относительная (кратность) величины налога с оборота; X — величина оптовой цены в руб.; 26 и 2 — эмпирически вычисленные константы.

Чтобы узнать, по какой максимальной цене можно продать тот или иной дефицитный товар, нужно подставить в формулу вместо X величину оптовой цены данного товара в рублях и умножить результат (Y) на оптовую цену данного товара.

Анализ приведённых эмпирических данных свидетельствует: потребительная и меновая стоимости являются величинами относительными и зависят от оптовой цены, а значит, не могут иметь своего независимого абсолютного значения.

Сколько стоит справедливость?

Однако вопрос, как измерить потребительно-меновой индекс, остается открытым. Один из возможных подходов — измерение социологическим методом, что отчасти явствует из изложенного выше. Рассматриваемый индекс имеет два параметра — потребительную стоимость и соотношение спроса и предложения. Они обладают способностью прямопропорционального взаимовлияния в обе стороны — увеличения и уменьшения. Следовательно, это тот класс задач измерения, который может решаться методом логического квадрата [5]. Поскольку, как выяснилось, потребительно-меновой индекс — величина применительно к оптовой цене (стоимости) относительная, измерение может производиться следующим образом. Респонденту задаются два вопроса: 1. Насколько велико Ваше желание приобрести данный товар? 2. Насколько дефицитным является данный товар?

Подразумевается, что первый вопрос измеряет потребительную стоимость², а второй — соотношение спроса и предложения. Ответы обрабатываются по методу логического квадрата, в результате чего получают значения потребительно-менового индекса (см. табл. 2). Далее его величины (от 1 до 8)

Таблица 2.

Схема построения потребительно-менового индекса

| Насколько велико Ваше желание приобрести данный товар? | Степень дефицитности товара | | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| | Практически не бывает в свободной продаже | Продаётся очень редко | Продаётся редко | Продаётся с небольшими перебоями | Практически всегда есть в продаже |
| Крайне велико | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| Очень велико | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 |
| Достаточно велико | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Можно подумать о покупке | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Товар приобрести не хочу | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

необходимо нормировать относительно значений максимального (относительного) размера налога с оборота (от 7 до 25 — см. табл. 1, третья графа). Самое большое значение потребительно-менового индекса (8 баллов) приравнивается к относительной величине налога с оборота того или иного товара в соответствии с его оптовой ценой — так определяется весомость одного балла потребительно-менового индекса. Исходя из этого, выводится максимальное значение налога с оборота конкретного товара при данной величине индекса.

Таким образом, можно предложить (хотя и несколько схематично) алгоритм определения (измерения) размера розничной цены на основании трех ключевых ценообразующих факторов — стоимости (совокупности общественно необходимых затрат), потребительной стоимости и соотношения спроса и предложения. Такой алгоритм сочетает в себе экономические и социологические методы. На основе себестоимости и нормативной прибыли определяется оптовая цена. Ее значение подставляется в приведенную выше формулу, и в итоге получается интервал, в рамках которого может колебаться величина налога с оборота на товар, имеющий ту или иную оптовую цену. Затем, в результате измерения потребительно-менового индекса и его нормирования, устанавливается приблизительная величина налога с оборота на данный товар, при конкретной величине его потребительной стоимости и соотношения спроса и предложения.

Здесь, конечно, встает вопрос о социальной справедливости, в сфере розничного ценообразования — во всех ли случаях должен устанавливаться макси-

² Предлагаемый метод основывается на характеристике потребительной стоимости, данной К. Марксом — «стоимость, определяемая мнением» [1]. Более подробно об измерении потребительной стоимости см. в монографии Г. Г. Азгальдова, специально посвященной этой проблеме [2].

мальный размер налога с оборота (максимально возможная розничная цена) и справедливо ли это по отношению к потребителю?

Концепция «справедливых цен», которая получила распространение за последние несколько десятков лет в нашей стране, по своей сути производна от укоренившейся в общественном сознании концепции справедливого распределения. Теоретически провозглашенный основной принцип распределения при социализме «от каждого по способностям — каждому по труду» на практике деформируется двумя обстоятельствами: во-первых, стремлением воплотить в жизнь идеал справедливого распределения, присущий утопическому социализму («все, что есть — поровну между всеми»), и, во-вторых, эгоцентристскими устремлениями властвующей элиты.

Будучи одним из главных передаточных механизмов системы распределения, подсистема розничных цен в полной мере соответствует существующим уравнивающим представлениям о справедливости. Поэтому одной из основных функций системы розничных цен является уравнивательность. Реализуется она, как известно, следующим образом: цены на значительную часть продукции (так называемые товары первой необходимости) устанавливаются ниже их стоимости, а на товары престижного потребления и повышенного спроса («предметы роскоши») — гораздо выше оптовой цены. Другими словами, во втором случае устанавливается большой (иногда в несколько раз превышающий размер оптовой цены) налог с оборота. Часть его идет на дотирование производства нерентабельных (убыточных) товаров первой необходимости. Таким образом, покупая «предметы роскоши», высокодоходные группы населения тем самым частично оплачивают стоимость товаров, которые приобретают малообеспеченные слои.

В настоящее время социальная справедливость в сфере распределения все чаще трактуется как последовательная реализация принципа «каждому по труду» при социально-экономической защищенности низкодходных категорий. В этом контексте иное содержание приобретает и социальная справедливость в сфере ценообразования. Решение проблемы видится в следующем. С помощью соответствующих методик «проводится» наконец пресловутая «черта бедности». На все товары народного потребления устанавливаются цены не ниже их стоимости, что неизбежно влечет за собой повышение последних. Сумма, на которую произошло повышение, должна уравниваться денежной компенсацией в доходах с тем расчетом, чтобы малообеспеченные группы населения не оказались ниже черты бедности. При этом предполагается внедрение такой системы розничных цен (и соответственно, структуры товаров народного потребления), которая имеет большую дифференциацию с точки зрения величины потребительной стоимости товаров.

Что касается налога с оборота, то на товары, обеспечивающие уровень жизни не ниже черты бедности (т. е. достаточного качества, но сравнительно низкой потребительной стоимости), он не устанавливается, а с товаров того же вида, но имеющих большую потребительную стоимость, взимается, причем величина его растет пропорционально потребительной стоимости. Иначе говоря, большой дифференциации в оплате труда (доходах) должна соответствовать большая дифференциация в ценах (на товары одного вида). Это не только позволит обеспечить удовлетворительный уровень жизни для граждан с низкими доходами, но и будет играть стимулирующую роль. Речь идет о таком феномене экономического поведения, как стремление личности перейти в вышестоящую потребительную группу. В ситуации строгого выполнения принципа «каждому по труду» реализовать подобное стремление удастся лишь благодаря повышению производительности труда. Таким образом, система розничных цен будет выполнять функции социальной защиты и усиления эффективности труда.

ЛИТЕРАТУРА

-
1. См., например: Рывкина Р. В. О предмете экономической социологии: постановка проблемы // Известия СО АН СССР. Сер. экономики и прикладной социологии. 1984. № 1. С. 9-20.
 2. Тверецкий А. В. Легковые такси: анкетное обследование населения г. Куйбышева // Социол. исслед. 1987. № 5. С. 78.
 3. Тверецкий А. В. Указ. соч., с. 79.
 4. Вороновицкий М. И. Модели потребления при распределении с приоритетами и механизм самоусиления дефицита. М.: ЦЭМИ, 1987.
 5. Человек и его работа. М.: Наука, 1967. С. 75.