

**Е. А. Синельникова** (selena.best@tut.by),

ассистент

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ЦЕНЫ**

Автором обосновано развитие механизма реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, заключающееся в перераспределении социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен, базирующееся на положениях теории фирмы, теории социального и государственно-частного партнерства.

The author substantiated the development of the implementation mechanism of the social function of price in conditions of price liberalization, which consists in the redistribution of social responsibilities between the state and business entities on the establishment of economically reasonable prices, based on the provisions of the theory of the firm, the theory of social and public-private partnerships.

Трансформация подходов к совершенствованию государственного регулирования ценообразования предполагает изменение механизма реализации социальной функции цены. В действующем механизме социальная ответственность за уровень цены и ее изменение возложена на государство. Для этих целей государство использует множество рычагов: установление разного рода льгот, дотаций и субсидий, формирование фондов социального развития, перераспределение национального дохода через систему налогообложения, установление фиксированных и предельных цен, порядка определения и применения цен, предельных торговых надбавок (скидок) к отпускным ценам производителей и импортеров, декларирование цен, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты, в первую очередь, для социальной защиты населения. Производители, не имея возможности воздействовать на порядок налогообложения и размер налоговых платежей, выступающих одним из элементов цены на реализованную продукцию, используют другие способы управления элементами цены. В свою очередь, реализация социальной функции цены для торговых организаций может проявляться в рамках регулирования размера торговой надбавки.

Однако результаты исследования и изучение мирового опыта свидетельствуют о несостоятельности используемых методов обеспечения социальной ответственности за тенденции изменения цен. К тому же государство несет социальную ответственность за решение ряда других социальных задач. Структура расходов консолидированного бюджета подтверждает известную оценку о том, что Республика Беларусь является социальным государством, поскольку около половины всех расходов направляется в социальную сферу. Реализация социальной ответственности в основном государством затрудняет выполнение бюджетом своих функций, подтверждает нецелесообразность сосредоточения ответственности за обеспечение социальной справедливости в обществе только на государстве. Как свидетельствует мировой опыт, в решении социальных задач государства активно принимает участие частный бизнес через усиление государственно-частного партнерства.

Основными источниками финансирования социальной ответственности перед обществом являются государственные бюджеты разных уровней, благотворительные организации, доходы коммерческих организаций, доходы от хозяйственной деятельности некоммерческих организаций, разрешенной законодательством. Инструментом снижения социальной нагрузки на бюджет является социальное финансирование как форма инвестирования капитала организации для создания позитивного социального воздействия при одновременном получении финансовой отдачи. В качестве основного источника финансирования социальных программ должен выступать доход организации, полученный от рыночной деятельности, а не государственный бюджет.

Основным способом, которым пользуется государство при реализации социальной функции цены, является регулирование цен не только посредством установления перечня социально значимых товаров, обязательного ассортиментного перечня, но и через обеспечение обоснованности размера цены с учетом потребительского выбора, действующего этапа развития экономической модели. Особую значимость в системе государственного регулирования занимает, что и должно остаться за государством, установление перечня социально значимых товаров, по которому регулируются цены и торговые надбавки. Большое количество товаров, включенное в перечень социально значимых товаров, привело к тому, что основная масса товаров, покупаемых населением, сведена к социально

значимым, по которым искусственно установлены ограничения по изменению цены. Широкий перечень социально значимых товаров не отвечает задачам рыночного ценообразования, так как производство и реализация социально значимых товаров при условии их большого удельного веса в общем объеме продаж привело к снижению возможностей субъектами хозяйствования к изменению цен под воздействием рынка, невозможности получения необходимых для развития финансовых результатов. Более того, большое число социально значимых товаров приводит к некоторому снижению ответственности потребителя за выбор товаров. Возникло противоречие между желанием снизить рост цен и финансовыми возможностями для финансирования этих процессов. Данный вывод подтверждают результаты исследования тенденций изменения цен и покупательной способности среднедушевых располагаемых денежных доходов (таблица 1). Как свидетельствуют нижеприведенные материалы, с 2009 по 2013 г. наблюдался постоянный рост цен, сопровождающийся снижением покупательной способности населения не только по товарам, которые не регулируются, но и по некоторым видам социально значимых товаров. Однако покупательная способность по основным группам товаров, включенным в потребительский бюджет, в результате регулирования цен по социально значимым товарам выросла (свинина, мясо птицы, молоко, яйцо). В настоящее время идет процесс сокращения числа социально значимых товаров и размера их предельных максимальных торговых надбавок, разработка новых актуальных инструментов регулирования, позволяющих обеспечить выполнение социальной функции.

Таблица 1 – Средние цены на отдельные товары и покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения в Республике Беларусь за 2009–2013 гг.

Товар	Средняя розничная цена за 1 кг (1 десяток) на конец года, р.					Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения (количество продуктов питания в месяц), кг (л, шт.)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Свинина	10 014	11 707	32 988	41 365	38 628	71,6	81,4	67,6	65,4	92,9
Мясо птицы	8 113	8 867	24 727	26 671	28 467	87,0	100,6	83,2	90,3	102,3
Рыба мороженая	4 525	4 965	18 776	16 857	15 290	107,1	126,5	89,5	108,3	150,0
Масло сливочное	13 642	19 047	42 975	59 679	73 121	151,7	176,7	102,5	148,0	203,4
Масло подсолнечное	4 451	6 106	20 372	17 515	16 899	55,7	56,1	49,2	51,4	56,2
Молоко	1 447	1 679	3 320	6 251	7 318	499,1	562,7	614,8	503,0	563,5
Сыр твердый	14 983	18 800	44 987	63 513	75 778	48,8	53,9	48,7	47,5	53,6
Яйцо куриное	3 037	3 537	9 259	10 081	13 402	2 445	2 726	2 465	2 686	2 994
Сахар-песок	2 203	2 843	6 792	7 874	8 277	337,2	323,7	272,1	343,4	441,8
Мука пшеничная	1 903	1 910	3 646	5 112	8 207	419,8	523,3	623,7	715,8	657,7
Хлеб пшеничный	2 757	2 999	6 155	10 409	14 265	386,7	438,7	488,6	496,3	431,0
Рис шлифованный	4 229	4 639	12 155	11 241	11 885	154,5	199,7	154,0	225,5	309,5
Макаронные изделия	3 128	3 157	6 459	7 122	9 651	226,6	296,8	273,9	397,0	441,7

Окончание таблицы 1

Товар	Средняя розничная цена за 1 кг (1 десяток) на конец года, р.					Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения (количество продуктов питания в месяц), кг (л, шт.)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Картофель	984	1 560	1 568	1 735	3 826	747,9	654,1	633,4	1 346,2	1 039,6
Капуста свежая	994	1 754	1 067	2 624	3 792	699,3	523,9	564,0	895,9	832,8
Яблоки	2 365	3 617	9 942	5 789	8 030	238,7	288,8	165,3	277,2	389,5
Примечание – Разработано автором на основе данных Статистического ежегодника Республики Беларусь за 2014 г. [1, с. 117, 473].										

Основным источником снижения розничных цен в результате государственного регулирования торговых надбавок стали сами торговые надбавки. Тем не менее, невозможность сформировать фонды развития за счет доходов от торговой деятельности привела к увеличению закупок импортных и несоциально значимых товаров, что способствовало росту средней торговой надбавки. Фактическая

средняя торговая надбавка за 2013 г. превысила предельную в связи с использованием при расчете средних розничных цен, что свидетельствует о включении в расчет цен на импортные товары и несоциально значимые, но данной группы. Для решения финансовых затруднений товаропроизводители часто практиковали использование различных методов ухода от социально значимых товаров. Например, к социально значимым товарам относилось молоко коровье пастеризованное жирностью 3,5%, а товаропроизводители стали в основном производить молоко жирностью 3,6% для того, чтобы уйти от установленного ограничения по предельной максимальной отпускной цене на товар. Оценив полученные результаты, считаем необходимым предложить органам государственного управления углубить мониторинг цен для того, чтобы определить причины превышения фактической торговой надбавки по товарам, которые теоретически отнесены к социально значимым товарам.

Приведенные факты подтвердили вывод о том, что государство полностью не в состоянии решить проблему реализации социальной функции цены. Во всем мире к решению этой проблемы подключен и бизнес. Теоретической базой для подключения бизнеса к решению социальных вопросов ценообразования выступают теория фирмы и концепции социального и государственно-частного партнерства.

Опыт мирового сообщества показывает, что цена для бизнеса выступает не только как метод стимулирования продаж через скидки и акции, но и как инструмент в решении социальных программ, снятии противоречий между рыночной экономикой и методами ценообразования, способ обеспечения социальной справедливости в обществе.

Обоснование механизма реализации социальной функции цены и его применение на практике позволит обществу и потребителям реально ощутить степень участия государства и бизнеса в обеспечении социальной справедливости в стране.

Нами предлагается механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, заключающийся в перераспределении социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен.

Механизм реализации социальной функции цены в условиях дальнейшей либерализации ценообразования представлен на рисунке. Экстраполяция совокупности элементов хозяйственного механизма на механизм реализации социальной функции позволяет выявить его структуру. Механизм включает в себя определение целей, объекта, субъектов, инструментов ее исполнения; факторов, определяющих границы; методов стимулирования участников процесса.

Основная цель преобразований в условиях дальнейшей либерализации ценообразования – формирование эффективно действующей системы ценообразования, адекватной социально ориентированной модели рыночной экономики, от которой во многом зависит разработка и реализация целостной системы экономических методов управления хозяйством, достижение сбалансированности и развитие рыночных отношений, рост национального дохода и валовой добавленной стоимости, финансовое оздоровление и повышение эффективности хозяйственной деятельности организаций различных форм собственности, возможность более полного удовлетворения потребностей населения.

#### **Механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования**



Базируясь на положениях концепции социального и государственно-частного партнерства, в качестве *инструментов* реализации социальной функции цены для субъектов хозяйствования предлагается использовать авторскую трактовку поэлементной социальной ответственности бизнеса в области ценообразования (таблица 2), программы лояльности по отношению к покупателю, установление дифференцированных розничных цен для различных групп потребителей.

Таблица 2 – Поэлементная социальная ответственность бизнеса (СОБ) в области ценообразования

Элемент СОБ	Цена в реализации элементов СОБ
Ответственность в части эффективного использования ресурсов	Эффективное ведение бизнеса за счет формирования системы дифференцированного ценообразования, соответствующей направлениям реорганизации национального механизма хозяйствования и реалиям рынка (расходы организации)
Ответственность организации во взаимоотношениях с партнерами	Установление организацией приемлемых цен, сроков, условий поставок и других параметров за счет эффективных партнерских отношений с поставщиками и другими контрагентами, учитывающих возможность соблюдения взаимовыгодных экономических интересов (цена закупок)
Ответственность в отношении потребителей	Реализация качественных, надежных и безопасных товаров и торговых услуг, обеспечение обслуживания надлежащего качества с соответствующим уровнем цены, формирование системы лояльности к покупателям, введение дисконтных карт, учет специфики поведения сельского потребителя, установление дифференцированных розничных цен (норма прибыли в торговой надбавке)
Ответственная политика в отношении работников	Реализация работникам организации товаров по сниженным ценам при условии достижения целевых финансовых результатов, сокращение трудозатрат за счет автоматизации процесса управления ценообразованием (ценовое стимулирование)
Экологическая ответственность	Реализация товаров по конкурентоспособным ценам за счет управления расходами с применением экологически эффективных технологий (уменьшение объемов вредных выбросов, вторичная переработка, экономия энергопотребления, совершенствование методов производства путем снижения уровня отрицательного воздействия на окружающую среду, максимальной подготовки продукции к потреблению), формирование ассортимента из экологически чистых товаров (расходы на потребление)
Ответственность организации перед обществом	Отчисление процента (фиксированная сумма) от цены конкретного товара на социальные программы; снижение цен для населения, нуждающегося в социальной защите (исполнение обязательств перед обществом)
Примечание – Авторская трактовка элементов СОБ применительно к ценообразованию.	

Базируясь на положениях теории фирмы [2, с. 11], нами предлагается авторский элемент СОБ в области ценообразования (ответственность в отношении эффективности использования ресурсов), который заключается в эффективном ведении бизнеса за счет формирования системы ценообразования, соответствующей направлениям изменения национального механизма

хозяйствования. Выделенный элемент позволяет обратить внимание на то, что главной областью социальной ответственности организации является экономическое развитие. Если экономическое развитие страны, за редким исключением, не может быть результатом деятельности отдельной организации, то на местном уровне роль организации в прогрессирующем качественном улучшении жизни населения может быть очень большой и становится тем больше, чем эффективнее работает организация. Однако, например, максимизация прибыли социально ответственна тогда, когда может приводить к наивысшему возможному уровню удовлетворения других потребителей или превышения ограничений по ресурсам, имеющимся у общества.

Таким образом, реализация социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования посредством перераспределения социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен дает возможность:

- для государства продолжить процессы либерализации ценообразования с учетом социально ориентированной модели развития рыночной экономики, обеспечить реализацию социальной функции цены всеми субъектами ценообразования, оптимизировать государственное регулирование в части перераспределения выполнения между функциями-регуляторами и функциями-индикаторами, снизить нагрузку на государственный бюджет, обеспечить обоснованность и стабильность цен;

- для субъектов хозяйствования установить соответствие хозяйственных процессов организации национальной модели социально ориентированной рыночной экономики, оценить эффективность инвестиций в социальную сферу, увеличить инвестиционную привлекательность организации, организовать эффективные партнерские отношения с поставщиками, наладить хорошее корпоративное управление, сформировать деловую репутацию и имидж социально ответственного бренда, получить доход от роста лояльности клиентской базы, удовлетворения ожиданий общества и потребителя;

- для населения переориентировать часть высвобожденных денежных средств на удовлетворение других потребностей, приобретать качественные, надежные и безопасные товары и торговые услуги с соответствующим уровнем цены.

#### Список использованной литературы

1. **Статистический** ежегодник Республика Беларусь / редкол. : В. И. Зиновский [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 534 с.
2. **Смагин, В. Н.** Теория фирмы : текст лекций / В. Н. Смагин. – Челябинск : Юж.-Урал. гос. ун-т, 2010. – 162 с.