

Противоречивость рыночных законов в изменении цен и ценообразующий аттрактор

В.А. Чернов,

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный

университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-7703-1660>

АННОТАЦИЯ

В статье критически исследуются наиболее употребляемые в научной среде основополагающие законы ценообразования в рыночной экономике. Раскрывается также неполнота и отсутствие комплексности в трактовке марксистского направления трудовой теории стоимости субъектами государственной экономики советского периода.

В происходящих кардинальных изменениях геоэкономики возникают новые вопросы о роли цены в глобальных рыночных процессах, парадигмах и дефинициях ценообразования. В статье в комплексной взаимосвязке исследуются роль, значение, степень преобладания и признаки доминирования наиболее значимых основных законов экономического развития и факторов в формировании и изменении цен в диалектической взаимосвязи с изменяющимися условиями.

Основным методом исследования служит диалектический подход, с помощью которого автор демонстрирует на моделях действие, взаимодействие, взаимовлияние фундаментальных законов рынка и условий, лежащих в основе изменения рыночной конъюнктуры и, как следствие, цены. Выделенные автором фундаментальные составляющие цены исследуются как категориальные оппозиции.

Автор выделяет в понятии цены финансовую и маркетинговую составляющие, выявляет и обосновывает признаки и условия, предопределяющие преобладание одной из указанных составляющих.

В статье демонстрируется, как под воздействием законов рынка на различных стадиях жизненного цикла в меняющейся энтропии цен устанавливается некий колебательный режим, ассоциируемый с центром качания маятника.

Установившийся закономерный режим в энтропии цен как равнодействующая интересов частей, сходящихся в нем, определяет траекторию ценовых колебаний и постепенно подчиняет соседние режимы (переходные процессы) наиболее общему ключевому закону ценообразования. К такому выводу автор приходит, исследуя взаимодействие различных законов в рыночных процессах последних десятилетий.

Ключевые слова: стоимость; затраты; энтропия; колебания; законы; конъюнктура; спрос; предложение; сверхприбыль; равновесие; справедливая цена; аттрактор

Для цитирования: Чернов В.А. Противоречивость рыночных законов в изменении цен и ценообразующий аттрактор. *Финансы: теория и практика*. 2018;22(2):124-133. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-124-133.

DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-124-133
UDC 338.5, 65.03(045)
JEL D49, E3

Inconsistency of Market Laws in Price Changes and Price-forming Attractor

V.A. Chernov,

Lobachevsky National Research
Nizhny Novgorod State University,
Nizhny Novgorod, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-7703-1660>

ABSTRACT

The article critically examines the most frequently used in the scientific community the fundamental laws of price formation in a market economy. The author also reveals the incompleteness and lack of complexity in the interpretation of the Marxist direction of the labor theory of value by the subjects of the state economy of the Soviet period. New questions about the role of prices in global market processes, paradigms and definitions of pricing arise in the ongoing radical changes in geo-economics.

In the complex interconnection to explore the role, importance, degree of dominance and signs of dominance of the most important basic laws of economic development and factors in the formation and change of prices in the dialectical relationship with changing conditions.

The main method of research is the dialectical approach by which the author demonstrates on models the action, interaction, mutual influence of the fundamental laws of the market and the conditions underlying changes in market conditions and, consequently, prices. The fundamental components of the price allocated by the author are investigated as categorical oppositions.

The author identifies financial and marketing components in the concept of price, reveals and substantiates the features and conditions that determine the predominance of one of these components. The article shows how under the influence of the laws of the market at different stages of the product's life cycle in the changing of the entropy of prices is established a vibrational mode associated with the center of swing of the pendulum.

Established a legitimate regime of prices' entropy as the resultant of the interests of the parts of the converging it, determine the trajectory of price fluctuations and gradually comply the neighboring modes (transients) with the most common key law of pricing. To this conclusion, the author comes, exploring the interaction of various laws in the market processes of recent decades.

Keywords: value; cost; entropy; oscillations; laws; environment; demand; supply; super-profit; equilibrium; fair price; attractor

For citation: Chernov V.A. Inconsistency of Market Laws in Price Changes and Price-forming Attractor. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*. 2018;22(2):124-133. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-124-133

ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование как совокупность процессов формирования закономерности движения и использования цен все больше проявляет себя в качестве решающего инструмента в геоэкономической конкурентной борьбе. При этом сторонники различных учений не пришли к полному согласию в фундаментальных вопросах ценообразования. В познании природы цены обычно выделяют два основных направления, которые прослеживаются многими авторами трудов, связанных с ценообразованием¹ [1; 2, с. 104–156; 3, с. 121–123; 4, с. 131–136].

Марксистское направление отражено в источниках [2, с. 104–156; 4, с. 121–123]. Оно определяет цену как денежное выражение стоимости, а сама стоимость создается трудом наемных работников. Австрийское направление в качестве основы цены рассматривает полезность товара.

Определяя цену на новый товар, предприниматель интересуется не столько тем, по какой цене его могут купить, сколько собственными издержками, которые он понесет.

Первая трактовка основывается на компонентах цены, включающих на практике: затраты на производство и реализацию товара и прочие расходы, прибыль, налог на добавленную стоимость, акциз, снабженческо-сбытовую надбавку, торговую надбавку. Все указанные компоненты имеют непосредственное отношение к финансам предприятий, и в данном аспекте цена практически является финансовой категорией.

Полезность товара, определяемая его качеством и покупательским спросом, влияет на

¹ Деева А.И. Ценообразование: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2011. 360 с.; Ценообразование: учеб. пособие / под ред. проф. В.А. Слепова. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 144 с.; Касьяненко Т.Г. Ценообразование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 7-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2017. 437 с.; Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата. 4-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 368 с.; Закон стоимости и цена. Концепции ценообразования. Буквы! URL: <http://bukvi.ru/ekonomika/zakon-stoimosti-i-cena-koncepcii-cenoobrazovaniya.html> (дата обращения: 19.03.2018).

изменение цены в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке, а значит, в данном аспекте относится к категории из сферы маркетинга.

Какой же из аспектов преобладает в определении цены? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим фундаментальные основы ценообразования.

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Рассмотрим взаимодействие основ ценообразования в виде денежного выражения стоимости и полезности товара. Согласно трудовой теории формула стоимости выражается в виде слагаемых:

$$W = c + v + m, \quad (1)$$

где W — стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда;

c — затраты общественного труда (стоимость износа средств труда, потребленного сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий);

v — оплата труда наемных работников;

m — прибавочная стоимость, основа прибыли, неоплаченный живой труд;

$(c + v)$ — издержки предпринимателя, затраты хозяйствующего субъекта (себестоимость).

Прибавочная стоимость содержит в себе необходимую часть, без которой невозможно расширенное воспроизводство, укрепление конкурентоспособности, инновационное развитие. Из нее уплачивают государственные налоги, финансируют НИОКР, инвестируют открытие новых производств и т.д. Другая часть прибавочной стоимости, которая не используется на подобные цели, является сверхприбылью. Сверхприбыль может быть направлена на благотворительные цели и использоваться конструктивно. Но она может использоваться и на достижение узко ориентированных целей финансовых и политических групп в функционировании государства, лоббирование субъективных, классовых интересов в законодательных органах, финансирование политических партий, общественных организаций, создание фондов для фальсификации общественных научных исследований в узконаправленных политических интересах, вброс крупнейшим мировым капиталом финансовых ресурсов на финансовые рынки для доминирующего воздействия на них, манипулирования мировыми котировками в интересах субъектов транснационального капитала, проведение геополитических интересов

на транснациональном уровне, коррупционное воздействие и т.п.

Такое деструктивное финансирование постепенно приводит к усилению социальных, политических, экономических противоречий в обществе, классовому расслоению, расколу по классовым, социальным, национальным, религиозным признакам, по уровню благосостояния граждан. Это способствует кризисным явлениям, гражданским и межнациональным конфликтам, антиконституционным свержениям государственной власти (переворотам), революциям, войнам, хаосу, разрушению государств. Кризис в международной политике и экономике новейшей истории очередной раз подтверждает столь явную закономерность таких последствий.

Наращивание сверхприбыли крупнейших корпораций в определенных случаях доходит до размеров, превышающих доходы государственного бюджета. Это значит, что крупнейшие финансовые группы имеют больше финансовых возможностей, чем государство, и потенциал государства в управлении финансами страны значительно сокращается, так как усиливается его зависимость от финансов олигархических групп, ослабевает экономическая безопасность государства.

Одна из главных задач государственных органов, финансовых институтов, служб безопасности — обеспечивать защиту государства не только усилением обороноспособности военными ведомствами, но и укреплением финансовой системы как основы экономической безопасности, что не менее важно. Распад СССР произошел без единого выстрела по причине ослабления финансовой системы, потери экономической безопасности при наличии колоссальной военно-промышленной мощи и обороноспособности, которые в тех условиях оказались бесполезными.

Важно, чтобы в государственной системе формирование сверхприбыли было под контролем финансовых органов, налоговых служб и подвергалось профилактическим мерам, предупреждающим ослабление государственных финансов. Важнейший аспект финансовой политики государства — создание финансово-правового механизма государственного управления, обеспечивающего профилактическое ограничение и перераспределение сверхприбыли хозяйствующих субъектов, направление их в конструктивное русло и недопущение ослабления или подрыва государственных финансов. Государственное регулирование в таком финансово-правовом

механизме проводится посредством системы ценообразования, антимонопольного законодательства, фискальной составляющей налоговой системы, стимулирующим и ограничивающим финансовым воздействием, совершенствованием законодательства и т.д. Например, фискальная система по перераспределению сверхприбыли в пользу государства хорошо развита во Франции.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ФАКТОР ПРИВЕДЕНИЯ ЗАТРАТ ТРУДА К ОБЩЕСТВЕННО НЕОБХОДИМОЙ ИХ ВЕЛИЧИНЕ

Выражая отрицательное отношение к К. Марксу за его учение о труде и капитале с революционными выводами, западные предприниматели на деле вынуждены следовать его теории о цене и стоимости. Необходимость сокращать издержки ими вполне осознана. Чтобы занять определенную нишу на рынке, выявить и удержать свой сегмент спроса, необходим запас устойчивости в виде прибавочной стоимости на случай снижения спроса и необходимости в снижении цен на реализуемую продукцию. Этот запас создается систематической скрупулезной работой по сокращению издержек, чтобы не лишиться прибыли.

Поэтому, определяя цену на новый товар, предприниматель интересуется не столько тем, по какой цене его могут купить, сколько собственными издержками, которые он понесет.

Чем ниже издержки, тем больше тот диапазон изменения цены, в котором предприниматель может вести торг с покупателем относительно возможного изменения цен, и тем выше запас устойчивости и конкурентоспособности производства.

В новейшей истории мировой экономики мы наблюдали глобальное перемещение крупнейшего мирового капитала из стран США и Европы в Китай, Индию и другие страны Азии. Такое межконтинентальное смещение центра производств во многом объясняется несопоставимо низкой себестоимостью производства в Китае и других азиатских странах относительно американских и европейских производителей [6, с. 416–419]. Цена рабочей силы в США в 50 раз превосходила цену рабочей силы в Китае. Таким образом, производство в Китае показало, что совокупность затрат труда в странах с передовой промышленностью (США и Европы) не может соответствовать общественно необходимому уровню, так как производители в других странах, в частности в Китае, обходятся меньшим коли-

чеством трудовых затрат на выпуск достаточно конкурентоспособных товаров.

Таким образом, вследствие приведения затрат труда к соответствию общественно необходимой величине, цены на китайские товары в большей мере, чем цены других производителей эквивалентны денежному выражению их стоимости, представленному формулой (1) из трудовой теории стоимости.

Этот глобальный фактор вынудил американских производителей изыскивать возможности сокращения затрат до величин, позволяющих снизить цены до уровня китайских производителей, а значит, практически признать цену как денежное выражение стоимости.

Итак, возвратимся к двум ранее высказанным направлениям в познании природы цены, в основе которых лежат два объективных экономических закона, участвующих в ценообразовании:

- цена — денежное выражение стоимости, где цена выражается динамикой затрат;
- закон роста потребительской стоимости, выражающий изменение результатов труда (продукта), удовлетворяющего человеческие потребности, что связано с понятием качества такого продукта.

Этот второй закон, выражающий потребительскую стоимость или полезность (качество) как основу ценообразования, всякий раз корректируется законом соответствия цены денежному выражению ее стоимости.

ФАКТОРЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА КРИВОЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

На изменение цены влияет скорость распространения товара, которую в международной практике называют диффузией вновь созданных продуктов (товаров) [6, с. 172]. Характер распространения продукта раскрыт посредством моделирования в трудах Ф. Басса [7, с. 215–227]. Существенный вклад в совершенствование моделей прохождения продукта на рынке внесены в последние десятилетия авторами: Н. Мид [8]; В. Махаджан и Р. Питерсон [9], В. Махаджан, И. Миллер и Ф. Басс [10, 11], Р. Бапטיста [12], В. Махаджан, Е. Миллер и Й. Вайнд [13], Н. Мид и Т. Ислам [14]. Уточненные исследования указанных авторов показали, что движение инновационного продукта от стадии появления до стадии насыщения рынка, т.е. его жизненный цикл, моделируется как S-образная кривая, что подтверждено многочисленными исследования-

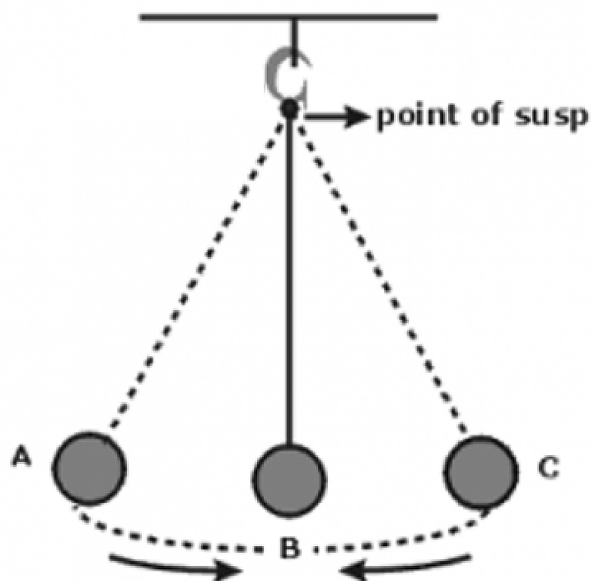


Рис. 1 / Fig. 1. Отклонения «маятника» колебаний цен от точки равновесия / Deviations of “pendulum” of fluctuation in prices from a balance point

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

ми и опытами, не вызывает сомнений. Характер ценовой динамики при инвестиционных вложениях в производство продукции раскрыт в статье автора [15, с. 142–149].

Согласно модели Ф. Басса люди находятся под влиянием двух факторов: стремления к инновациям в целом и стремления к подражанию, а также их комбинаций. Для этого им выведены коэффициенты инновационности (p) и подражания (q). Именно эти факторы способствуют существенному увеличению спроса на товары в начале их жизненного цикла. Итак, в начале жизненного цикла, когда спрос на товары превышает предложение, цена на рынке может быть больше денежного выражения ее стоимости. Это можно увидеть на модели колебания цен в виде «маятника», который в этом случае отклоняется от денежного выражения в сторону увеличения (положение маятника А на рис. 1).

К этому переходному процессу приводит объективный закон уравнивания спроса и предложения, который мы образно проиллюстрируем с помощью модели весов (рис. 2).

Далее на стадии роста в жизненном цикле товара вступает в силу закон свободной конкуренции, при котором увеличение предложения товаров на рынке, появление новых производителей-конкурентов приводят к необходимости сокращать цену, т.е. приближать ее к денежному выражению

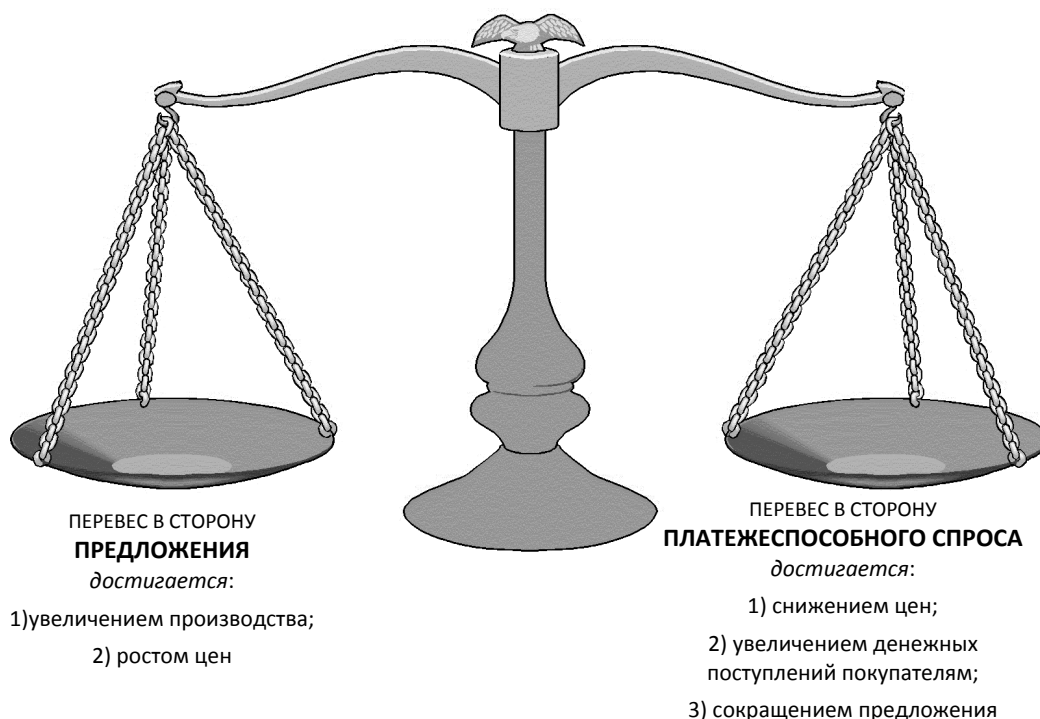


Рис. 2 / Fig. 2. Уравновешивание спроса и предложения / Equilibration of supply and demand

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

стоимости ввиду постепенного насыщения рынка данным видом товара и соответствующего сокращения платежеспособного спроса.

Так вступает в силу фактор, формирующий S-образную форму кривой, который заключается в неравномерности распределения доходов населения [16]. Под влиянием этого фактора по мере распространения инновационного продукта цена на него постепенно снижается, вследствие чего все большее количество потребителей с невысокими доходами способно оплатить покупку. Доказана также положительная корреляция показателя p/q с коэффициентом неравенства доходов Джини [17].

Так происходит изменение соотношения спроса и предложения в обратном направлении — в сторону увеличения предложения, которое предопределяет выравнивание таких изменений в пользу увеличения платежеспособного спроса посредством снижения цены.

Таким образом, закон равновесия спроса и предложения тоже побуждает к постепенному снижению цены, приближая ее к величине денежного выражения стоимости. В этом случае «маятник» колебания цены из переходного положения А направляется к равновесному положению В (см. рис. 1).

На стадии зрелости модель товара, длительное время пользующаяся спросом на рынке, начинает устаревать, вытесняться новыми моделями това-

ров, что еще больше нарушает равновесие между спросом и предложением в сторону сокращения спроса на устаревшую модель. Жизненный цикл товара переходит в стадию спада, в которой соотношение спроса и предложения приводит к сокращению цены ниже уровня денежного выражения его стоимости, так как на рынке появляются

С одной стороны, условия рынка вынуждают постепенно снижать цены, если они превышают денежное выражение их стоимости, а, с другой стороны, рынок не признает товары с ценой ниже денежного выражения их стоимости.

новые технологии и новые модели товаров, спрос на которые позволяет продавать их по высокой цене. Таким образом, при завершении жизненного цикла цена товара падает ниже себестоимости в нарушение закона соответствия цены денежному выражению стоимости в сторону снижения. И «маятник» колебания цены отклоняется

от денежного выражения стоимости в сторону уменьшения (положение маятника С на рис. 1).

В данном случае иссякает диапазон изменения цены, в котором предприниматель может вести торг с покупателем относительно возможного изменения цен, устойчивость и конкурентоспособность производства стали невозможными, вследствие чего жизненный ресурс данного товара оказался исчерпанным. Невозможность в дальнейшем следовать закону соответствия цены денежному выражению стоимости вытесняет данную модель товара из обращения как неконкурентоспособную, несоответствующую требованиям коммерческого расчета.

Попытки монополизировать рынок крупными корпорациями есть не что иное, как способ завышения цены относительно денежного выражения ее стоимости.

Несоответствие в виде завышения цены относительно денежного выражения стоимости в начале жизненного цикла товара начинает выравниваться рынком посредством присущих ему законов конкуренции, равновесия спроса и цены, сокращения нормы прибыли и др. путем постепенного снижения цен. Как только цены переходят рубеж их сокращения ниже денежного выражения стоимости, законы рынка исключают товар из обращения, чего требует принцип самокупаемости. Таким образом, с одной стороны, условия рынка вынуждают постепенно снижать цены, если они превышают денежное выражение их стоимости, а, с другой стороны, рынок не признает товары с ценой ниже денежного выражения их стоимости.

АТТРАКТОР В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

И в том и в другом случае закон, при котором цена предопределяется как денежное выражение стоимости, является основополагающим в ценообразовании, а остальные законы выступают в роли переходящих факторов, которые в комплексе по мере развития жизненного цикла все же приводят к уравниванию цены относительно денежного выражения ее стоимости, и в случае невозможности следовать этому за-

кону исключают товар из производства и обращения. В этой связи мы находим подтверждение высказыванию профессора М. И. Баканова о калькуляции издержек как лоции в стихии свободных цен [18, с. 16–19]. Методика такой калькуляции раскрыта в специальной литературе [19; 20, с. 187–196; 21].

Установившиеся режимы движения (устойчивости равновесия, колебательный или с более сложным движением) называют **аттракторами** (притягателями), так как они «притягивают» соседние режимы (переходные процессы). Аттрактор — это притягивающее множество.

Наиболее простым примером аттрактора является притягивающая неподвижная точка — центр качания маятника² (положение маятника В на рис. 1, в которое силами уравнивания маятник возвращается из положений А и С). По аналогии с моделью маятника можно рассмотреть примеры в экономике, где притягивающим множеством может быть устоявшаяся закономерность. В частности, такой закономерностью является постепенное установление цены в эквиваленте денежному выражению стоимости.

В данном случае цена выступает в роли единого противоречивого целого, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию развития производства и продаж, приближая ее к соответствию денежному выражению стоимости. Такое стремление цены к денежному выражению ее стоимости и выступает в роли аттрактора.

И если рассматривать всевозможные способы определения цены на рынке, то наиболее справедливой и максимально удовлетворяющей разносторонние интересы всех участников рынка будет цена как денежное выражение стоимости, так как товары в этом случае будут продаваться по цене, наиболее соответствующей общественно необходимому трудовому вкладу производителей и, следовательно, покупка будет сопровождаться оплатой по наиболее справедливой цене.

Такое утверждение ни в коей мере не отменяет рыночные механизмы формирования свободных цен и не призывает к директивному установлению цен, а лишь раскрывает тенденцию, при которой всяческие изменения свободных цен в своей энтропии постепенно и закономерно приближают цену к денежному выражению стоимости.

Попытки установить цены в соответствии с денежным выражением их стоимости директивно

² Существует задача о маятнике с трением.

при недостаточном выпуске количества соответствующих товаров, как это было в советской экономике, приводили к нарушению равновесия между спросом и предложением. Спрос на товары по низким государственным ценам оказывался выше их предложения. При свободных ценах такой дисбаланс между спросом и предложением уравнивается ростом цен. Но государственный запрет на повышение цен вопреки закону уравнивания спроса и предложения приводил к дефициту товаров. Такое одностороннее установление цены в виде денежного выражения стоимости без комплексного учета смежных экономических законов явилось вульгарной трактовкой формулы стоимости (1) из трудовой теории стоимости. Использование любого закона требует комплексного системного подхода с учетом места времени и обстоятельств, что соответствует диалектической логике и находит неоднократные подтверждения в мировой экономической практике.

Отступления от экономических законов приводят к деструктивным последствиям. Например, попытки монополизировать рынок крупными корпорациями есть не что иное, как способ завышения цены относительно денежного выражения ее стоимости. Такое действие вопреки естественным законам рынка по устранению конкурентов препятствует прогрессу, росту конкурентоспособности производства, инновациям.

В продолжение раскрытия сущности цены обратимся к выражению Адама Смита, который, рассматривая ту же проблему, сформулировал парадокс ценности — вода имеет большую ценность, чем алмаз, но цена ее меньше. В этом парадоксе мы видим еще одно опровержение рассмотрению полезности товара как основы ценообразования.

Ориентация на потребительскую ценность в формировании цены представляется очевидной на первый взгляд, но не выражает суть процессов, определяющих ценообразование, о которых было сказано выше. Ибо всякие отклонения от цены как денежного выражения стоимости аттрактор ценообразования рано или поздно возвращает в сторону, приближающуюся к стоимости производимой продукции. В этом случае стоимость товара, как маятник, всякий раз постепенно возвращает рыночные колебания цены к ее стоимостному эквиваленту.

ВЫВОДЫ

Принято считать, что в рыночном подходе определяющим фактором ценообразования является конъюнктура рынка, спрос и предложе-

ние товара (работ, услуг). Этот фактор складывается из уравнивания противоположных желаний продавца и покупателя, где первый стремится к увеличению цены, а второй — к покупке по наименьшей цене. Но эти субъективные желания не способны противостоять законам рынка, где под воздействием меняющейся конъюнктуры, спроса и предложения цена всякий раз стремится к максимальному приближению до уровня общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товаров (работ, услуг). И к этому их побуждает конкуренция. Попытки блокировать естественные законы рынка — свободную конкуренцию, меняющуюся конъюнктуру — субъективными вмешательствами монополий, олигополий, субъектов государственной власти, транснациональных корпораций становятся деструктивными для экономики и приводят к кризисам. Таким образом, кризисные явления вынуждают хозяйствующих субъектов следовать законам рынка и нередко вопреки недалеким интересам таких субъектов.

Установившиеся режимы движения (устойчивости равновесия, колебательный или с более сложным движением) называют аттракторами (притягателями), так как они «притягивают» соседние режимы (переходные процессы). Аттрактор — это притягивающее множество.

Следует отметить, что в реальных общественных отношениях законы рынка не проявляются в чистом виде (в идеале). Их реализация всегда происходит с отклонениями. Но данное обстоятельство не отменяет необходимости государства и других субъектов рынка следовать экономическим законам настолько это возможно. Только на пути следования законам экономического развития возможны созидательные процессы, прогрессивное развитие общества и достижение оптимального результата в удовлетворении потребностей и интересов максимального количест-

ва участников общественных отношений. Задача государства заключается именно в том, чтобы способствовать реализации рыночных законов, обеспечивающих совершенствование экономики, и ограждать общество от попыток отдельных субъектов действовать вопреки естественным законам в интересах узких кругов в ущерб экономическому прогрессу и интересам всего общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Макарова М. С. Цены и ценообразование. Политика цен в общей стратегии компании. Омск; 2001.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат; 1988. 891 с.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Письма о «Капитале». М.: ОГИЗ Государственное изд-во политической литературы; 1948. 336 с.
4. Кропин Ю.А. Структура цены товара. *Вестник финансового университета*. 2015;(6):131–136.
5. Чернов В.А. Геополитические факторы инновационного развития глобальной экономики. *Аудит и финансовый анализ*. 2013;(4):416–419.
6. Маршалкина Т.В. Модели прогнозирования спроса на инновационную продукцию. *Вестник финансового университета*. 2015;(6):171–178.
7. Bass F. A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. 1969;15(5):215–227. DOI: 10.1287/mnsc.15.5.215
8. Meade N. The use of growth curves in forecasting market development — a review and appraisal. *Journal of Forecasting*. 1984;3(4):429–451. DOI: 10.1002/for.3980030406
9. Mahajan V., Peterson R. Models for innovation diffusion. Newbury Park, Calif.: Sage; 2010.
10. Mahajan V., Muller E., Bass F. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*. 1990;54(1):1. DOI: 10.2307/1252170
11. Mahajan V., Muller E., Bass F. New-product diffusion models. In Handbook in operations research and management science: Chapter 8. Marketing, vol. 5. Amsterdam, Netherlands North Holland; 1993.
12. Baptista R. Do innovations diffuse faster within geographical clusters? *International Journal of Industrial Organization*. 2000;18(3):515–535. DOI: 10.1016/s0167-7187(99)00045-4
13. Mahajan V., Muller E., Wind Y., eds. New product diffusion models. London Kluwer Academic Publishers; 2000.
14. Meade N., Islam T. Forecasting the diffusion of innovations. In J. S. Armstrong (Ed.), Principles of forecasting. Boston Kluwer Academic Publishers, 2001.
15. Чернов В.А. Анализ ценовой динамики в оценке инвестиционного проекта. Развитие инвестиционного потенциала отечественных предприятий. Сборник трудов. Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. Нижний Новгород: ННГАСУ; 2005.
16. Bass F., Krishnan T., Jain D. Why the Bass Model Fits without Decision Variables. *Marketing Science*. 1994;13(3):203–223. DOI: 10.1287/mksc.13.3.203
17. Van den Bulte C., Stremersch S. Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test. *Marketing Science*. 2004;23(4):530–544. DOI: 10.1287/mksc.1040.0054
18. Баканов М., Капелюш С. Лоция в стихии свободных цен. *Советская торговля*. 1991;(5):16–19.
19. Баканов М.И., Чернов В.А. Управленческий учет: Торговая калькуляция. М.: ЮНИТИ-ДАНА; 2008. 255 с.
20. Чернов В.А. Анализ издержек обращения. *Аудит и финансовый анализ*. 2000;(3):187–196.
21. Чернов В.А., Морозова Н.А. Управление затратами. Чернов В.А., ред. М.: КНОРУС; 2017. 178 с.

REFERENCES

1. Makarova M. S. Prices and pricing. Pricing policy in the overall strategy of the company. Omsk; 2001. (In Russ.).
2. Marx K. Capital. A critique of political economy: Vol. 1. Book 1. The process of production of capital. Moscow: Politizdat; 1988. 891 p. (In Russ.).
3. Marx K., Engels F. Letters on “Capital”. Moscow: OGIЗ State publishing house of political literature; 1948. 336 p. (In Russ.).
4. Kropin Y. A. The structure of the price of the goods. *Vestnik finansovogo universiteta = The Bulletin of the Financial University*. 2015;(6):131–136. (In Russ.).

5. Chernov V.A. Geopolitical factors of innovative development of global economy. *Audit i finansovyi analiz = Audit and financial analysis*. 2013;(4):416–419. (In Russ.).
6. Marshalkina T.V. The models of demand forecasting for innovative products. *Vestnik Finansovogo Universiteta = The Bulletin of the Financial University*. 2015;(6):171–178. (In Russ.).
7. Bass F.A. New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. 1969;15(5):215–227. DOI: 10.1287/mnsc.15.5.215
8. Meade N. The use of growth curves in forecasting market development — a review and appraisal. *Journal of Forecasting*. 1984;3(4):429–451. DOI: 10.1002/for.3980030406
9. Mahajan V., Peterson R. Models for innovation diffusion. Newbury Park, Cal.: Sage; 2010.
10. Mahajan V., Muller E., Bass F. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*. 1990;54(1):1. DOI: 10.2307/1252170
11. Mahajan V., Muller E., Bass F. New-product diffusion models. In *Handbook in operations research and management science: Chapter 8. Marketing*, vol. 5. Amsterdam, Netherlands: North Holland; 1993.
12. Baptista R. Do innovations diffuse faster within geographical clusters? *International Journal of Industrial Organization*. 2000;18(3):515–535. DOI: 10.1016/s0167-7187(99)00045-4
13. Mahajan V., Muller E., Wind Y., eds. New product diffusion models. London: Kluwer Academic Publishers; 2000.
14. Meade N., Islam T. Forecasting the diffusion of innovations. In: Armstrong J. S., editor. *Principles of forecasting*. Boston: Kluwer Academic Publishers; 2001.
15. Chernov V.A. Analysis of price dynamics in investment project evaluation. The development of the investment potential of domestic enterprises. The collection of works. Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering. Nizhny Novgorod: NNGASU; 2005. (In Russ.).
16. Bass F., Krishnan T., Jain D. Why the Bass Model Fits without Decision Variables. *Marketing Science*. 1994;13(3):203–223. DOI: 10.1287/mksc.13.3.203
17. Van den Bulte C., Stremersch S. Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test. *Marketing Science*. 2004;23(4):530–544. DOI: 10.1287/mksc.1040.0054
18. Bakanov M., Kapelyush S. The sailing directions in the element of free prices. *Soviet retail trade*. 1991; (5):16–19. (In Russ.).
19. Bakanov M.I., Chernov V.A. Managerial accounting: Trading pricing. Moscow: YUNITI-DANA; 2008. 255 p. (In Russ.).
20. Chernov V.A. Analysis of distribution costs. *Audit i finansovyi analiz = Audit and financial analysis*. 2000; (3):187–196. (In Russ.).
21. Chernov V.A., Morozova N.A. Cost management. Chernov V.A., ed. Moscow: KNORUS; 2017. 178 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Владимир Анатольевич Чернов — доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и кредита Института экономики и предпринимательства, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия
chernovva@rambler.ru

ABOUT THE AUTHOR

Vladimir A. Chernov — Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of finance and credit, Institute of economics and entrepreneurship, Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia
chernovva@rambler.ru