

О КРИТЕРИЯХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

В качестве характерной особенности исследований заработной платы при социализме следует отметить неоднозначность ее определений, иногда существенно различных. Поэтому представляется актуальным анализ обобщенности критериев определения заработной платы, которыми (зачастую неявно) руководствуются экономисты. Эти критерии можно подразделить на методологические и теоретические. Методологические критерии определения заработной платы представляют собой совокупность положений о ее объектах, последовательности, аспектах определения. Под теоретическими критериями подразумеваются экономические основания, из которых должно выводиться содержание определения заработной платы.

В зависимости от представления об исходном объекте исследования заработной платы выделяются два подхода к последовательности ее определения. Одни исследователи из факта системного характера заработной платы выводят необходимость единого развернутого определения ее важнейших элементов¹. Другие, не отрицая системности отношений заработной платы, в качестве исходного предлагают определение индивидуальной заработной платы². Развернутые определения не обладают синтетическим характером, адекватно отражающим эмерджентное качество системы отношений заработной платы, а представляют собой схематично сжатую совокупность аналитических определений ее отдельных отношений. В любой экономической системе (в том числе и относительно локальной) необходимо выделять основу и производные от нее отношения. Нам представляется более логичным второй подход, в соответствии с которым первичным должно быть определение основного отношения — индивидуальной заработной платы, затем — каждого из производных от нее отношений (коллективных фондов заработной платы и материального поощрения). В завершение исследования можно дать синтетическое определение заработной платы как экономической подсистемы.

Большинство политэкономов признает исключительно социалистическую природу заработной платы в условиях общественной и колхозно-кооперативной собственности на средства производства. Некоторые ученые обосновывают ее товарную природу³. При очевидной теоретической противоположности авторских подходов они имеют общий методологический недостаток — одностороннее понимание качественной конкретности индивидуальной заработной платы. Однако индивидуальная заработная плата (как и любое экономическое отношение) в своей качественной конкретности двойственна, из чего исходил К. Маркс в анализе категорий труда, товара, процесса капиталистического производства. Двумерность качества экономического отношения есть единство природной и сущностной его сторон, поэтому необходимо самостоятельное определение каждой из них.

Каковы же критерии определения природы и сущности экономического отношения? Природа есть ближайшее родство, теснейшая общность экономических отношений. Содержание природного определения заключается в подведении определяемого отношения под ближайшее понятие ранее известного отношения с выделением специфических признаков первого.

Сущность производственного отношения есть исторически обусловленная форма проявления экономической необходимости. Экономическая необходимость, или экономический закон, является причиной возникновения соответствующего производственного отношения, а конкретный уровень и характер производительных сил — его историческими условиями. Поэтому содержание сущностного определения заключается в раскрытии производственного отношения как исторически обусловленного технико-организационными параметрами производительных сил способа реализации соответствующей экономической необходимости, или экономического закона.

Отсутствие четкости в определениях категорий «природа» и «сущность» экономических отношений приводит исследователей к невольной подмене понятий, когда типично природное выдается за сущностное⁴.

Что касается теоретических подходов к определению индивидуальной заработной платы, то ошибочным представляется положение об исключительно социалистической природе заработной платы, которая в условиях общественной и колхозно-кооперативной форм собственности на средства производства выводится из закона распределения по труду. В соответствии с таким критерием заработная плата определяется, например, как часть необходимого для личного потребления работником продукта, распределяемого в соот-

ветствии с количеством и качеством затраченного им труда. В то же время сохраняется марксово определение заработной платы при капитализме как превращенной формы стоимости или цены рабочей силы.

Однако в соответствии с общеметодологическим принципом монизма в определении предметов и общественных отношений природа (сущность) качественной конкретности тождественных предметов или общественных отношений одна и та же. Поэтому если отношения заработной платы при капитализме и социализме на уровне форм проявления качественно тождественны, то из двух определений ее природы одно, как минимум, неверно. А если верны оба определения, то неверно обозначение термином «заработная плата» того социалистического отношения, которое по своим внешним признакам должно быть качественно отлично от него.

Для устранения терминологической путаницы в определениях экономических отношений, называемых «заработная плата при капитализме» и «заработная плата при социализме», следует, на наш взгляд, или применять только марксово определение ее природы, или отвергнуть его и перейти к иным теоретическим концепциям заработной платы.

Попытаемся с марксистских позиций идентифицировать экономические отношения, называемые «заработная плата при капитализме» и «заработная плата при социализме». Необходимый и достаточный признак качественной конкретности экономического отношения, ставший объективной основой названия отношения «заработная плата» — гарантированная работодателем, прямо пропорциональная (или близкая к ней) связь между количеством труда работника и величиной его вознаграждения. Эта связь обнаруживается в виде системы тарифных ставок (сдельных расценок) в денежной или товарно-продуктовой формах, т. е. тарифном нормировании труда. Тарифное нормирование — наиболее точный термин для обозначения рассматриваемой связи, так как названия «заработная плата» или «оплата труда» легко отождествить с природой обозначаемого ими отношения, например, по следующей схеме: заработная плата → плата за работу → цена работы (труда). Из общего для капитализма и социализма никем не оспариваемого факта тарифного нормирования труда необходимо следует тождественность качественной конкретности отношений заработной платы в этих общественно-экономических формациях, а значит, общий для них товарный характер рабочей силы.

Действительно, если экономисты-марксисты признают марксово определение товара и денег универсальными для капитализма и социализма, то почему делается исключение для заработной платы? Видимо, потому, что принято считать цену рабочей силы специфически капиталистическим отношением, признание которого напрочь отрицает действительность экономического строя социализма. Такой подход основан на положении о том, что товарный характер рабочей силы есть логическая предпосылка, а потом, и воспроизводимое следствие капиталистического производства.

Классики марксизма-ленинизма необходимым признаком товарного характера продукта или рабочей силы считали, как известно, свободный, неорганизованный обмен продуктами или рабочей силой между товаровладельцами. А в докапиталистических формациях раб или крепостной, в большей или меньшей степени, были лишены личной свободы, а значит, не могли по своей воле продавать собственную рабочую силу, следовательно, их рабочая сила не была товаром. При социализме работник юридически свободен, но его рабочая сила как фактор производства вовлекается в производственный процесс опять-таки не свободно, а организовано, планомерно, значит, и в этом случае она не является товаром. Приведенные доводы против признания товарного характера рабочей силы в иных, кроме капиталистического, хозяйственных укладах, базирующиеся на положении о единстве товарности и рыночной свободы, были бы неотразимы, если бы с ограничением свободы товарообмена качественно изменялась и его общая форма $T_1 - T_2$. Но этого как раз и не происходит. Хотя в условиях монополистического капитализма и реального социализма свобода товарно-денежного обмена значительно ограничена, его форма $T_1 - D - T_2$ остается качественно неизменной. Новые исторические формы организованного товарно-денежного обмена нашли отражение в широко используемых в экономической литературе категориях «планомерный товарообмен» или «организованный рынок». Учитывая историческую реальность организованного товарообмена, необходимым и достаточным признаком товарного характера продукта (рабочей силы) логичнее признать не свободу товаровладельцев в выборе партнеров и установлении договорных цен, а взаимную гарантированную возмездность (в некоторых

случаях эквивалентность) присвоения обмениваемых продуктов. Раз теоретически возможен и исторически действителен организованный товарообмен, то допустима и продажа работником своей рабочей силы при его личной несвободе. А история свидетельствует, что это не только абстрактная возможность, но и объективная реальность: известны факты применения заработной платы в эргастериях Древней Греции и на рабовладельческих хлопковых плантациях США, крепостных мануфактурах России, в местах заключения. Следовательно, заработная плата не только логическая, но и самостоятельная историческая предпосылка капитала и является общим экономическим отношением для ряда общественно-экономических формаций или экономических укладов.

При определении природы заработной платы следует различать ее экономический и социальный аспекты. Хотя природа заработной платы в экономическом аспекте однозначно определяется как превращенная форма стоимости или цены рабочей силы, из этого вовсе не следует однозначность определения ее социальной природы, ибо социальные типы продавцов и покупателей рабочей силы, а также общественные условия ее купли-продажи исторически весьма своеобразны. В качестве экономической основы, определяющей социальную природу заработной платы, следует признать отношения присвоения факторов производства. Определение социальной природы рабочей силы при социализме требует специального исследования и выходит за рамки данной статьи.

Поскольку индивидуальная заработная плата по экономической природе есть товарное отношение, общее для многих хозяйственных систем, постольку и сущность ее должна определяться по критерию общеэкономической необходимости. Исторически заработная плата появляется на предприятиях, организованных на устойчивой производственной кооперации труда, причем независимо от формы собственности на предприятии и характера эксплуатации рабочей силы. Следовательно, существование таких предприятий логично признать историческим условием появления заработной платы. А причина ее возникновения заключается в необходимости экономического стимулирования личного труда, которое доказало эмпирически большую эффективность по сравнению с методами насильственного принуждения к труду. Оптимальной формой стимулирования трудовой активности на предприятии, базирующемся на кооперации труда, оказалась гарантированная прямо пропорциональная связь между величиной труда и величиной вознаграждения работника, т. е. заработная плата. Поэтому сущность индивидуальной заработной платы заключается в стимулировании трудовой активности члена производственного коллектива посредством установления линейной (или близкой к ней) зависимости между объемом индивидуального труда и величиной вознаграждения работника.

В анализе количественного аспекта индивидуальной заработной платы большинство экономистов исходят из положения о том, что ее величина формируется комплексом экономических законов. Такой подход позволяет определить сущность не сводимых к общей основе количественных параметров заработной платы, например: минимальной заработной платы, средней заработной платы, дифференциации заработной платы, динамики заработной платы.

Итак, можно предложить следующий комплекс наиболее важных критериев заработной платы. Методологические критерии: объекты определения — индивидуальная заработная плата, производные от нее отношения, заработная плата в целом. Последовательность определения — исходным должно быть определение индивидуальной заработной платы, затем производных от нее отношений, в итоге — синтетическое определение заработной платы как экономической целостности. Аспекты определения индивидуальной заработной платы — ее экономическая и социальная природа, а также сущность качественной конкретности и частные параметры величины. Теоретические критерии: экономическая природа индивидуальной заработной платы должна выводиться из закона стоимости; социальная — из отношений присвоения факторов производства; сущность — из необходимости экономического стимулирования личной трудовой активности; конкретный параметр величины заработной платы — из соответствующего экономического закона.

¹ См.: Политическая экономия. М., 1989. С. 418.

² См.: Политическая экономия социализма — теоретическая основа экономической политики КПСС. М., 1989. С. 293.

³ См.: Политическая экономия: Словарь. М., 1983. С. 123; Развитие взглядов на распределение по труду в советской экономической литературе. Иваново, 1987. С. 61.

⁴ См.: Рязанов В. Т. Распределение по труду: экономический и социальный аспекты. Л., 1984. С. 76.

Н. В. ЧЕРЧЕНКО

МАРКЕТИНГ И ЕГО ФУНКЦИИ

Маркетинг как теоретическая концепция и особый, специфический, вид коммерческой деятельности возник в начале XX века в США. В 1902—1910 гг. в программу подготовки будущих бизнесменов в ведущих университетах США (Гарвардском, Пенсильванском, Питтсбургском, Висконсинском) был введен курс организации и методики сбытовых операций. В 1908 г. появилась первая коммерческая фирма по исследованиям в области маркетинга, а в 1911 в составе управленческого аппарата ряда крупнейших американских компаний «Кертис паблишинг К^о», «Ю. С. раббер К^о», «Свифт энд К^о» стали функционировать отделы маркетинга.

В 1926 г. была организована Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на базе которой в 1937 г. была учреждена Американская ассоциация маркетинга. 30-е гг., когда переоценка ценностей в коммерческой деятельности охватила ведущие корпорации, явились началом «эры маркетинга» в США. В Европу маркетинг пришел в 50-е гг., когда оправившись от последствий второй мировой войны, западноевропейские предприниматели начали новый этап борьбы за передел рынков сбыта.

Термин «маркетинг» образован от английского слова «маркет» — рынок и означает: «ориентация на рынок». Известный американский экономист Ф. Котлер различает 3 этапа развития концепции маркетинга. На I этапе маркетинг выделился как область прикладной экономики, предметом которой была существовавшая в США система распределения. На II — он превратился в управленческую дисциплину, которая рассматривала систему распределения с позиции фирмы и считала своей задачей совершенствование традиционных и развитие новых методов управления рыночной деятельностью. На III этапе в системе взглядов на маркетинг появились бихевиористские элементы, которые позволяют акцентировать внимание на мотивах поведения сторон, участвующих в обмене.

Сегодня маркетинг рассматривается прежде всего как система управления производством и реализацией товаров, ориентированная на рынок. Главной целью управленческого маркетинга становится удовлетворение требований рынка. Все функции предприятия подчинены этой задаче. Соответственно строится и сама структура управления предприятием. Маркетинг — это и система деятельности предприятия на самом рынке.

Современный маркетинг вобрал в себя многие из давно известных способов стимулирования торговли (реклама, потребительский кредит, разного рода скидки с цены и премиальные купоны, личные контакты представителей фирм с покупателями и т. д.), обогатил ее содержание в соответствии с новыми потребностями, дополнил широким комплексом рыночных исследований. Поиск покупателей и изучение особенностей спроса стали рассматриваться как начальный этап предпринимательской деятельности, который предшествует разработке программы производства.

Функции маркетинга — это основные специализированные виды деятельности или комплекс таких видов деятельности в процессе маркетинга для достижения его целей. В идеале целью маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий на всем пути от завода до потребителя, т. е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее высокие темпы продажи и оборачиваемости товаров, а также минимальные затраты на хранение запасов и способность полно и своевременно удовлетворять покупателяльный спрос.

Современная концепция маркетинга выделяет следующие его функции: комплексное изучение рынка, структуры и динамики спроса, сбор информации; разработка и планирование ассортимента продукции, выпускаемой фирмой; определение цен на товары (ценовая политика); организация товародвижения и продажи; реклама и стимулирование сбыта; управление послепродажным обслуживанием.

Общим для различных классификаций функций является охват всего процесса маркетинга, который начинается с комплексного изучения рынка. Оно дает информацию о потребностях и спросе покупателя. Вся дальнейшая мар-