



ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - СОФИЯ

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ЦЕНИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ В
СОЦИАЛНИЯ СЕКТОР**

Изготвил:

Проверил:

София, 2016

УВОД

В пазарните икономики, цените са резултат от търсенето и предлагането. Но не винаги това е така. В тази разработка това основно предположение на икономическата теория ще се оспори и вместо това, тезата на разработката е, че цените резултат от заложили по начало в пазарните сделки на институции, социално мрежи, както и културните порядки, които са от значение. Това не отрича, че търсенето и предлагането оказва влияние върху промените на цените, а се предполага, че търсенето и предлагането се формират от социални и политически сили, действащи на пазара, както и от социалните и културни контексти, които са предпочитанията на участниците. Промените в цените могат да бъдат обяснени само независимо от естеството на икономическите трансакции, ако базисните промени в търсенето и предлагането се появят в условията на непроменяемост на тази природа на „заложеност“.

Всичко това се основава на теорията на цените, разработена от Емил Дюркем. В своите разработки Дюркем се занимава с въпроса за цените като твърди, че цените са социални факти. С това има предвид две неща: първо, че цената е външна черта, с която се сблъскват участниците на пазара от външната страна. Дюркем счита, че цените да бъдат извън обсега на икономическите субекти, нещо на което индивидуалният играч или доставчик на пазарите не може да повлияе. Второ, Дюркем се разграничава от теорията на икономическата цена, като той разглежда цени в рамките на "нормални" обстоятелства, които отразяват общественото мнение в цената на благата; цени съответстват на нормативните принципи на обществото за справедливо разпределение на благата¹. Дюркем се разграничава от икономическата

¹ Steiner, Philippe, 1992: Le fait social économique chez Durkheim. In: *Revue française de sociologie* 33, 641–661.

логика, виждайки обективността на цени като нововъзникваща не от съвкупност от индивидуалните предпочитания, а от социални норми.

В настоящата разработка се следват неговите твърдения, че цените могат да бъдат разбрани въз основа на работата на социалните организации и мрежи и рамки. Тази гледна точка за обяснение на цените „обръща с глават надолу” икономическото разбиране²: цени не са резултат от индивидуалните предпочитания, а се формират от социални и политически сили на пазара:

„Това вярване разбива абстрактна логика на автоматичното, механично, и моментно определяне на цените на пазарите, на които преобладава неограничена конкуренция: Това е предимно структура на областта, което ще рече, структурата на отношенията на силите (или властови отношения) между фирмите, които определят условията, при които агентите вземат решения (или договаряне) за покупните (за материали, труд и т.н.) и продажните цени. ... Структурата на отношенията на силите между фирмите, които не просто взаимодействат непряко, чрез цени, допринася в най-важен аспект, за определянето на цените чрез дефиниране диференциалните шансовете за влияние върху ценообразуване - например, чрез ефектът на икономите от мащаба ... Не са цените това нещо, което определя всичко, а те се определят от него цените”³.

Цените осигуряват жизненоважна точка за ориентация за участници на паричния пазар, които разменят разнородни предмети и услуги. Значимостта на цените, обаче, излиза извън рамките на тази координационна функция. От гледна точка на участниците на пазара, пазарните цени са разходи, които трябва да бъдат платени или приходите, които трябва да бъдат получени и по този начин те са пряко

² Пак там

³ Bourdieu, Pierre, 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, с.77