

Н.Б. МАЛАХОВА, д.э.н, профессор, зав. каф. экономической теории,
Д.В. ТРЕТЬЯК,
 Харьковский национальный экономический университет

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТОИМОСТИ ТОВАРА КАК ИНТЕРЕСА
 ОБЩЕСТВА В КАЖДОМ АКТЕ РЫНОЧНОГО ОБМЕНА**

В институциональной теории проблема стоимости не находится в центре исследовательского внимания. Однако стоимость товаров как основа рационального принципа и объективного закона экономического равновесия, а также как составной элемент современного процесса производства требует институционального закрепления и количественного выражения.

Исторически сложились два направления в изучении проблемы стоимости: трудовая теория стоимости и неоклассическая теория стоимости. В поисках применения этих подходов к определению стоимости новых типов товаров (экологических, информационных, интеллектуальных) некоторые авторы предпринимают попытки соединить эти два разнонаправленных подхода. В работах Т.Артемовой, А.Гриценко, К.Кривенко, В.Столярова рассмотрены методологические аспекты развития товарно-денежных отношений и значение категории стоимости для развития рыночной экономики. В современной западной экономической науке преобладает тенденция сочетания экономических исследований с математикой, философией, психологией, этикой, что выводит стоимость за пределы товарного производства, в сферу символических ценностей. Так, Дон Патинкин развивает концепцию стоимости предприятия, Аллин Котрелл строит вероятностные модели закона стоимости, Эверест В. Холл проводит философский анализ стоимости как символической ценности. И все же актуальным остается изучение возможностей перенесения традиционных подходов на экономические реалии современности.

Неоклассическая экономическая теория исходит из того, что рыночный обмен товаров предполагает равновесие между продавцом и покупателем при том условии, что не нарушается общественная рациональность в распределении всех ресурсов. Экономическое равновесие заключается в эквивалентности товарного обмена, совпадении интересов всех участников каждого акта обмена.

Рыночный обмен в идеале предполагает равенство и равновесие интересов трех сторон любого обменного акта, что отражают графики

и модели совершенной конкуренции, обильно представленные в современных учебниках по экономической теории [2; 4; 5; 7]. Однако фактический рыночный обмен осуществляется не в условиях совершенной конкуренции, а при господстве закономерностей несовершенной конкуренции, определяющей чертой которой выступает сочетание конкурентных и монополистических элементов власти в большей или меньшей степени.

Экономическая теория пока что не уделяет внимание закономерностям несовершенной конкуренции, хотя прикладные экономические направления активно поддерживают стремление фирм к эффективности на основе максимизации "экономической прибыли", то есть избытка сверх нормальной прибыли в виде монопольной ренты [6]. Все современные теории конкуренции и взгляды по поводу конкурентоспособности основаны на максимизации выгоды субъектами хозяйствования, без учета интересов других сторон обмена [4-6]. Теорий эффективности обмена в интересах социума или совокупного покупателя пока не предложено. Хотя проблемы экологии, связанные с нарушениями общественных интересов в распределении общественных ресурсов, уже настойчиво напоминают о таком третьем интересе в каждом акте обмена, о необходимости учета общественных интересов на основе отношений стоимости.

Целью данной работы стало намерение обосновать возможности разграничения стоимости товара от его цены на основе методологии современного маржинализма.

С позиций современного маржинализма, цена, стоимость и ценность не выступают синонимами, одно-порядковыми взаимозаменяемыми сущностями, так как каждое из этих слов имеет свой строгий смысл, а соответствующие им явления – свои границы, свое наполнение, своеобразное имманентное содержание. Основные признаки отличия стоимости как явления в реальном товаре и как самобытной категории экономической науки от цены этого же товара представлены на рис. 1.

© Н.Б. Малахова, Д.В. Третьяк, 2010

Отличия стоимости от цены
1. Ключевая проблема современных рыночных отношений – это эквивалентность стоимостей, поскольку рынок есть взаимодействие людей по поводу обмена товарами на основе эквивалентности соизмерения стоимостей, а не цен.
2. Равновесие на основе стоимостей – это баланс 3 интересов: продавца, покупателя в сочетании с интересом социума по поводу рационального распределения ресурсов. Для равновесия необходимо сочетание интересов 3-х сторон.
3. В несовершенной конкуренции на рынке доминирует продавец. Кривая рыночного спроса полностью контролируется и навязывается продавцом, она не имеет самостоятельной функции и равноправного (наряду с кривой предложения) характера. Она потеряла объективный характер в фактической среде несовершенной конкуренции.
4. Стоимость как явление в реальности не видна, но выявить ее возможно только аналитически, то есть через расчет системной модели производственной функции SMPF.
5. Стоимость (в SMPF) – это общественно необходимые издержки АС данного предприятия в условиях несовершенной конкуренции, смоделированные в интересах общества и по законам совершенной конкуренции, в частности по правилу $MC=AC$.

Рис. 1. Главные отличия категории стоимость от категории цены

Стоимость – ключевая проблема рыночных отношений. Только в связи со стоимостным измерением (явным или неявным) рыночные отношения собственно и возникают. Генезис явления стоимости сопровождается развитием не только форм обмена (от натурального к денежному, далее – к виртуальному), но и по форме участников, по форме соблюдения главного своего принципа связи – эквивалентности. По изменению форм участвующих сторон К.Маркс обосновал формационный подход, с разделением в истории 5 социально-экономических формаций. Критерием развития у Маркса выступал принцип превращения формы прибавочного труда в прибавочную стоимость. Логически движение прибавочного труда должно было завершиться его общественной формой по созданию общественных благ на базе всеобщего труда (то есть труда общественного во всех своих элементах и на всех стадиях проявления) и по присвоению общественного продукта так, чтобы принцип эквивалентности соблюдался без необходимости его соизмерения.

Выходит, что рынок в его несовершенной конкурентной форме может игнорировать стоимость, не замечать её. Рынок может спрятать стоимость далеко вглубь явления, подале от внешней видимости, от видимого проявления, от реальной практики хозяйствования. Однако игнорирование явления стоимости еще не означает отказ от нее. Продавцу не выгодно выводить количественное значение стоимости своего товара наружу, так как стоимость ограничивает монопольную ренту и притязания на максимизацию прибыли. А по-

купатели и социум пока что не имеют методологических, концептуальных оснований для идентификации и измерения стоимости как явления. Нынешние рассуждения о составе и мотивации участников рыночных отношений, о маргинальном способе выявления стоимости наряду с ценой любого товара дают теоретическую базу для непосредственного расчета стоимости любого вещественного либо не вещественного товара. В ходе исследования эволюции теорий стоимости было выявлено, что стоимость товара – это общественно необходимые издержки в процессе его рыночного выпуска, которые соответствуют функции средних издержек АС, интегрально выводимой из функции маржинальных издержек реальных предприятий или товаропроизводителей.

Субъективное поведение потребителя, на которое сделали акцент неоклассики XIX в., обусловлено не факторами случайности потребностей или непредсказуемости желаний и мотивов отдельного человека, а определяется несколькими факторами. В их числе прежде всего такие: 1) возможность выбора потребителем того или иного товара или отказа от потребления его вообще, 2) возможность замещать одну потребность на другую, но самое главное – 3) равновесие спроса и предложения. Именно это равновесие означает принятие решения в акте купли-продажи любого товара.

Что означает равновесие спроса-предложения? Оно отражает пересечение в некоторой точке двух кривых – рыночного спроса D и рыночного предложения MC. Кривая D характеризует функцию зависимости между рыночным объемом (Q) выпуска данного то-

вара и ценой (P) доминирующего на данном рынке производителя. Это означает, что величина спроса может изменяться в соответствии с ценами, которые диктует доминирующая фирма. Но кривая спроса может смещаться вправо-влево, что означало бы изменение не величины спроса (соотношение выпуска и цены), а изменение характера самой функции (f) спроса $D=f(Q,P)$ под давлением товаропроизводителя.

Все же независимо от изменений величины или функции спроса, определяющую роль на рынке играет равновесие $Supply=Demand$, в котором доминирует функция ценности товара, устанавливаемая производителем или продавцом. Вот почему теория рыночных цен и ценности всегда больше внимания уделяла затратам производителя, споря, что важнее – ошествленные затраты рабочего времени и труда, воплощенного в стоимости, или соотношение рыночной конъюнктуры и навязанного монопольным предложением уровня потребления. Производитель диктует цену, а потребитель всего лишь имеет возможность выбирать из узкого круга возможностей – таков результат потребительского субъективизма и психологизма. Особенно явно и очевидно такое состояние на рынках с несовершенной конкурентной организацией, а их у нас подавляющее большинство. Следовательно, рыночное равновесие определяется в первую очередь интересами производителя (продавца) и его возможностями в навязывании цен, транзакционных издержек, условий покупки, т.д. Реальный субъективизм и психологизм в поведении современного массового потребителя сводится к выбору варианта, который диктует даже не производитель, а непосредственный продавец. Теория рыночных цен и маркетинга сегодня практически сведена к возможностям продавца, который ориентируется на уровень своих маржинальных издержек MC и прежде всего заинтересован навязать цену в соответствии с выгодной для себя функцией отраслевого спроса.

В таком навязанном, контролируемом равновесии первоначальным выступает интерес продавца, особенно во всех вариантах несовершенного конкурентного равновесия. Значит, теорию полезности придется свести к теории монопольных цен, а MC производителя дополнить транзакционными издержками продавца.

Современное понимание приростных величин в системе бухгалтерского учета реаль-

ных предприятий позволило нам увидеть эмпирическую базу построения для любой реальной фирмы кривых MC и AC, пересечение которых выводит на производственную функцию в виде системной модели из 3 уравнений. В ходе предыдущих исследований выяснилось, что системная модель производственной функции не только позволяет преодолеть разрыв потоковых величин от запасных, но и содержит в неявном виде ключевое отношение рыночной экономики – стоимость товара в обмене. Соотношение между стоимостью, ценой, маржинальными издержками и финансовыми коэффициентами (которые являются второй и третьей производной функцией от стоимости) позволит по-новому толковать финансовые отношения, а именно: математически интерпретировать стоимостную связь реального сектора экономики с финансовым сектором, товарного рынка – с валютно-денежным, фондовым, ипотечным, долговым рынками. Вероятно, именно разрыв цен от стоимостей и образует источник экономического неравновесия и кризисных явлений в современной экономике.

Литература

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 670 с.
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 111-ого изд. – К.: Хагар-Демос, 1993 – 785 с.
3. Махлуп Ф. Теории фирмы: маргиналистские, бихевиористские и управленческие // Вехи экономической мысли. В 2-х тт. Теория фирмы. / Под ред В.М.Гальперина. – СПб, 2000. – С.73-92.
4. Ланкастер К. Математическая экономика. Пер. с англ. Под ред. Д.Б.Юдина. – М.: Изд-во «Сов. Радио», 1972. – 464 с.
5. Сио К. Управленческая экономика. – М.ИНФРА-М, 2000. – 668 с.
6. Маленко Э. Лекции по микроэкономическому анализу. Пер. с фр. Х.А. Атакшиева. Под ред. К.Д. Багриновского – М.: Физматлит, 1985. – 390 с.
7. Гальперин В.М., Игнатъев С.И., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х тт. / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб: Экон. школа, 1994. – Т.1. – 349 с.; Т.2. – 1998. – 503 с.
8. Малахова Н.Б. Микроэкономический анализ. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2010. – 252с.

Статья поступила в редакцию 26.05.2010