

Т.И.Артемова, канд. экон. наук
Институт экономического прогнозирования НАН Украины

ЭВОЛЮЦИЯ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Исследуется феномен модификации закона стоимости в условиях рынка несовершенной конкуренции. Автор рассматривает эволюцию рыночных механизмов ценообразования от системы равновесных цен до института маркетинга с позиций комплексной методологии на основе пространственно-временного подхода к трактовке понятия экономической ценности.

Практика современных рыночных преобразований в постсоциалистических странах вступает в новый этап своего развития, оцениваемый специалистами как третий¹, постпереходный². Реализация созидательного потенциала национальных хозяйств в этот период все чаще связывается с возрастанием значимости экономической науки как основы их реформирования, а также с необходимостью пересмотра и обновления всей системы общественных ценностей. Последние понимаются весьма широко, охватывая спектр от сугубо экономических до нравственных критериев и гуманизации всей общественной жизни³. Особую актуальность в этой связи, на наш взгляд, приобретают исследования проблем экономической ценности и с общеметодологических позиций, и в аспекте ценовых механизмов функционирования общественного хозяйства, а также условий формирования общего экономического равновесия. "Самые большие надежды при переходе к рынку возлагались на действие ценового механизма, — пишет, в частности, О.С.Пчелинцев. — Тем большим было разочарование, когда выяснилось, что, вместо скорого и относительно безболезненного выхода на систему равновесных цен, мы получили в первые годы гиперинфляцию, затем — борьбу с инфляцией и в последние годы — новый виток все той же борьбы, которая, однако, в условиях предельно изношенных фондов уже никому не кажется безобидной"⁴. Возрастает также интерес к ценовым ограничениям деятельности фирм в современной рыночной экономике, а также к особенностям реализации механизма ценообразования в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

Необходимость разрешения такого рода проблем побуждает обращаться к фундаментальным положениям экономической науки, подводить под конкретные практические шаги серьезную методологическую базу. Как отмечают специалисты, "ссылки на науку, апелляции к ее авторитету играли важную

¹ Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей // Вопросы экономики. — 2003. — № 4. — С. 7.

² Гальчинський А., Гесць В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. — К., 2002. — С. 76–92.

³ Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей. — С. 4–36; Пчелинцев О.В. Двенадцать лет преобразований экономики России: правильно ли был поставлен диагноз? // Проблемы прогнозирования. — 2003. — № 3. — С. 6–23.

⁴ Пчелинцев О.В. Двенадцать лет преобразований экономики России. — С. 13.

роль на всех этапах реформы. Это создавало впечатление научной обоснованности проводимых мероприятий, что не соответствует действительности. В ходе реформ сложились весьма запутанные отношения между отечественной и зарубежной наукой: справедливо критикуя недостатки советской экономической науки, многие отечественные экономисты создали у широкой публики мифологический, по существу, образ якобы монолитной и всезнающей западной науки. Крайне негативную роль в этом процессе сыграла произошедшая уже в ходе реформы подмена самой западной науки с ее действительно богатейшим содержанием и драматической историей весьма специфическим суррогатом – доктриной "Вашингтонского консенсуса", которая подвергается сейчас острой критике как на Западе, так и на Востоке⁵.

Таким образом, в обществе вызревает понимание того, что современный экономический анализ должен основываться на новой методологии, отражающей традиции и комплексные наработки различных научных школ, как зарубежных, так и отечественных. По нашему мнению, к их числу, в первую очередь, можно отнести классическое, неоклассическое и неоинституциональное направления экономической мысли. Контуров такого научного подхода вполне обозначились в экономической науке⁶ и требуют своего последовательного закрепления в приложении к исследованиям конкретных хозяйственных проблем. С позиций указанной методологии на основании пространственно-временного стоимостного подхода⁷ мы и попытаемся проследить эволюцию рыночных механизмов ценообразования.

Известно, что ценовой механизм, характерный для рынка совершенной конкуренции, наиболее адекватно отражает микроэкономическая модель неоклассической школы, исходными теоретическими постулатами которой выступают рациональное поведение субъектов, располагающих полным объемом информации, и статическая концепция экономического равновесия. С функционированием и сравнительной эффективностью ценовой системы здесь непосредственно увязывается проблема рационального использования редких ресурсов, которая обычно рассматривается в двух аспектах: с точки зрения возможности вовлечения в хозяйственный оборот всех наличных ресурсов и с позиций наиболее эффективного их распределения между различными вариантами потребления.

Способность конкурентных сил предложения и спроса устанавливать цену на таком уровне, при котором решения о продаже и купле синхронизируются, А. Маршалл называет уравнивающей функцией цен. Равновесная цена (нормальная стоимость) в неоклассической теории отражает равновесие нормального спроса и предложения, складывающееся при свободной игре рыночных сил, неизменности общей рыночной конъюнктуры, адекватности выбранного временного периода рассматриваемому конкретному случаю, нормальности цены предложения, отражающей производственные затраты репрезентативной фирмы (рис. 1).

⁵ Там же. – С. 6.

⁶ Гальчинский А., Геець В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – С. 10–11; Дунаев Э.П. К вопросу о синтезе трудовой теории стоимости и теории предельной полезности // Вестн. МГУ. Серия 6. Экономика. – 2002. – № 4. – С.3–13; Гриценко А. Маржинализм и трудовая теория стоимости: возможен ли синтез? // Экономика Украины. – 1996. – № 1. – С. 73–79 и др.

⁷ См. об этом более подробно: Гриценко А. Эволюция стоимости // Экономика Украины. – 2001. – № 4. – С. 45–55; Артемова Т.И. Методологія інституціоналізму у контексті теорії вартості // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 3. – С. 108–118.

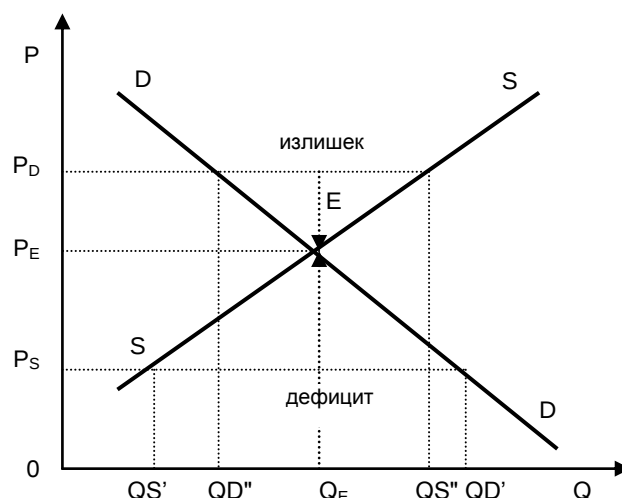


Рис. 1. Ценовой механизм формирования отраслевого равновесия в условиях совершенной конкуренции

В точке равновесия E (equilibrium): $P_E = P_S = P_D$, это означает, что $Q_E = Q_S = Q_D$; где: P_E – равновесная цена; P_S – цена предложения; P_D – цена спроса; Q_E – равновесный объем; Q_S – объем предложения; Q_D – объем спроса.

В результате установления отраслевого равновесия выигрывают и потребители, и производители, ибо равновесная цена, как учит неоклассическая теория, обычно ниже максимально предлагаемой со стороны покупателей, но выше минимальной, которую запрашивают наиболее передовые фирмы.

Различают два основных подхода к формированию равновесной цены: Л. Вальраса и А. Маршалла. Главным в подходе Л. Вальраса является разница в объеме спроса и предложения, в подходе А. Маршалла – разница цен спроса и предложения. Р. М. Нуреев считает, что короткий период лучше характеризуется моделью Л. Вальраса, длительный – моделью А. Маршалла⁸. В. Александров, напротив, отмечает, что оба механизма обеспечивают достижение одних и тех же результатов, но эта тождественность наблюдается в том случае, если линия спроса имеет отрицательный наклон, а линия предложения – положительный; если же обе линии имеют одинаковый (отрицательный) наклон, то данные механизмы приводят к разным результатам⁹.

В целом механизм формирования и поддержания системы равновесных цен в условиях рынка может быть охарактеризован следующим образом. Являясь ценополучателями ("прайс-тэйкерами"), фирмы сталкиваются с абсолютно эластичными кривыми спроса на свой продукт. Не имея возможности влиять на цену и приспосабливаясь к ней, они должны принять решение об объемах собственного производства. Здравый смысл подсказывает, что, исходя из посылки максимизации прибыли в условиях заданной цены, фирма будет сводить к минимуму свои издержки. При этом общим правилом минимизации является равенство предельных продуктов с каждой денежной единицы факторных издержек для всех факторов: $MP_L/P_L = MP_K/P_K$, либо: $MP_L/MP_K = P_L/P_K$. Таким образом, прибыль фирмы в условиях совершенной конкуренции максимизи-

⁸ Нуреев Р. М. Основы экономической теории: Микроэкономика. – М., 1998. – С. 101.

⁹ Цены и ценообразование. – СПб., 1999. – С. 106–112.

руется при таком уровне выпуска, при котором цена равна предельным издержкам: $P = MC$. Графически это означает, что кривая предельных издержек фирмы есть кривая ее предложения, при этом в точке безубыточности цена продукта фирмы совпадает с предельными и средними издержками, в точке закрытия – со средними переменными издержками (рис. 2).

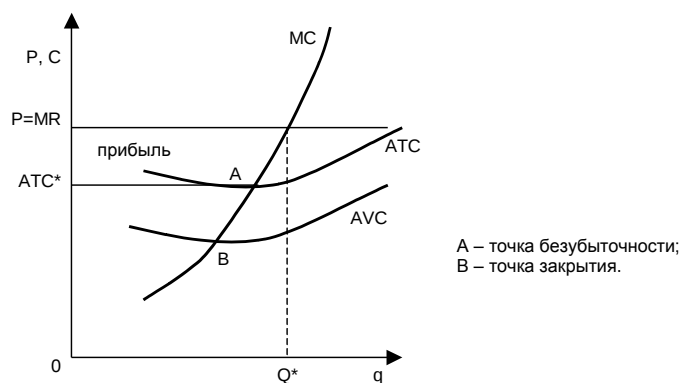


Рис. 2. Ценовое поведение конкурентной фирмы, получающей положительную экономическую прибыль

Равенство цен предельным издержкам является ключевым моментом эффективного распределения ресурсов в условиях конкурентного рыночного равновесия отрасли. Исходя из заданной цены на благо, репрезентативная фирма с целью максимизации дохода определяет предельно допустимые затраты на общий объем своего выпуска (по условиям производства "последней" (дополнительной) его единицы) с последующей их минимизацией. В точке оптимума достигается наибольший эффект использования ограниченных ресурсов. При этом принцип равенства цен предельным издержкам как общий закон отраслевого равновесия, по нашему мнению, не противоречит трудовой теории стоимости классической школы, но дополняет ее.

Известно, что специальная теория земельной ренты Д.Рикардо и принципы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию, обоснованные им, положили начало широкому использованию предельного анализа как общего метода рыночного ценообразования. Однако принцип ценообразования на основе предельных издержек пригоден не только для условий рыночной экономики, это – общая основа всякого ценового механизма.

Так, Л.В.Канторович получил в 1975 году Нобелевскую премию по экономике за исследование ценностных основ оптимального распределения ресурсов, которое он осуществил применительно к плановому хозяйству; при этом концепция объективно обусловленных оценок для системы оптимального функционирования экономики (СОФЭ) разрабатывалась автором в рамках трудовой теории стоимости с использованием инструментария предельного анализа. Советский экономист-математик А.Л.Лурье более определенно на основе дискретной динамической математической модели доказал, что в точке отраслевого экономического оптимума дифференциальные затраты труда на хозяйственные ресурсы пропорциональны их дифференциальному полезному эффекту для общества. Тем самым была обобщена теорема М.И.Туган-Барановского о пропорциональности предельной полезности свободно воспроизводимых хозяйственных благ их трудовым стоимостям как

частный случай закона равенства предельных затрат труда средним. Эти выводы были в дальнейшем закреплены и развиты в работах Ю.В.Сухотина, Н.С.Шухова, К.К.Вальтуха, других авторов экономико-математического направления в советской науке. Таким образом, *вытекая из обобщения особого случая ценообразования в сельском хозяйстве, проанализированного в рамках трудовой теории стоимости, принцип ценообразования на основе предельных затрат, взятый за основу анализа неоклассической концепцией, вполне может быть рассмотрен как частный случай более широкого экономического закона ценообразования на основе средних затрат. В этом, на наш взгляд, рельефно проявляется логический эффект взаимосвязи и взаимопроникновения методологии трудовой теории стоимости и теории предельного анализа*, который еще только должен быть исследован современной экономической наукой.

В целом же, в идеальных условиях конкурентного рынка экономика достигает аллокативной эффективности, при которой реализуются следующие принципы:

- потребители обеспечивают максимальное удовлетворение своих потребностей, когда предельная полезность приобретаемых ими благ пропорциональна цене;
- производители с целью максимизации прибыли выбирают такой уровень выпуска, при котором предельные издержки их производства пропорциональны цене;
- из равенств $MU = P$ и $MC = P$ вытекает, что $MC = MU$, то есть "действия стремящихся к прибыли производителей приведут к такому распределению ресурсов, которое максимизирует удовлетворение потребителей: фирмы будут использовать наиболее эффективную из известных технологий, назначать на продукцию самую низкую цену с учетом своих издержек и распределять ресурсы в соответствии с потребительскими вкусами"¹⁰.

Вместе с тем, специалисты отмечают, что конкурентные рынки вовсе не гарантируют справедливость в общественном распределении дохода и потреблении: существуют внутренние и внешние (например, искажение информационных сигналов) причины их относительной неэффективности. Прибыль фирмы здесь имеет кратковременный характер: в долгосрочном периоде ее экономическая прибыль равна нулю, нормальная же прибыль обеспечивает лишь простое воспроизводство. К тому же рынок совершенной конкуренции как таковой является некой абстракцией – идеальной моделью экономической системы. Условно к "капитализму совершенной конкуренции" можно отнести функционирование мировой экономики в период времени с XVIII по XIX века; именно для него наиболее применимо понятие свободной игры рыночных сил.

Современная система рыночного хозяйствования может быть охарактеризована как смешанная, сочетающая элементы экономической конкуренции и регулирования. Так, планированием, связанным с реализацией государственного вмешательства и несовершенной конкуренции, охвачено здесь три четверти экономики, а оставшаяся одна четверть пронизана монополистическими тенденциями, обусловленными дифференциацией продуктов и рынков. То есть большинство экономических субъектов относятся сейчас к разря-

¹⁰ Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: В 2-х т. – Т.2. – М., 1992. – С. 88–89.

ду "ценоискателей", они обладают властью формировать цену в пределах от прямого назначения и планирования до воздействия на ее динамику. Для анализа такого экономического поведения субъектов и его последствий использования инструментария неоклассики оказывается недостаточно; требуется привлечение институциональной методологии.

Предельный анализ показывает, что главное различие в поведении предприятия в условиях монополии и совершенной конкуренции обусловливается характером изменения валового и предельного доходов при изменении объемов производства продукции. Так как чистый монополист равнозначен отрасли, его кривая продаж есть одновременно кривая отраслевого спроса. В отличие от абсолютно эластичной кривой, характерной для конкурентной фирмы, она имеет отрицательный наклон, откуда проистекают характерные особенности взаимосвязи цены, объемов производства и дохода¹¹. Общее же правило, вытекающее из анализа таких рынков, состоит в том, что максимизирующий прибыль монополист будет избегать неэластичного отрезка своей кривой спроса в пользу иной комбинации "цена-количество" на эластичном отрезке спроса.

Важно, какую именно комбинацию "цена-количество" на эластичном отрезке спроса выбирает "планирующая система". С одной стороны, монополист ведет себя так же, как и конкурентная фирма: он пытается организовать свою хозяйственную деятельность при таких значениях цены и объема выпуска, при которых предельная выручка равна предельным издержкам. Но объем производства, который соответствует данной цене, будет меньше максимально возможного; следовательно, недостижимым оказывается и получение максимальной прибыли. С позиций институционального подхода, Дж.Гэлбрейт, в частности, объясняет этот феномен таким образом, что в определенный период цель общей безопасности более предпочтительна для фирмы по сравнению с экономическим ростом и максимизацией прибыли¹².

Дальнейшие институциональные исследования, однако, показывают, что для монополии вовсе не безразличны и объемы производства; она заинтересована в максимизации выпуска продукции, преследуя цель экономического роста сразу после обеспечения собственной экономической безопасности¹³. Но максимально возможное расширение производства не может сочетаться со снижением экономической прибыли ниже ее определенного уровня. Противоречие разрешается с помощью ценовой дискриминации, механизм которой основательно исследован в работах Э.Чемберлина и Дж.Робинсон.

Сейчас "редкое изделие не проходит стадии дифференцированного ценообразования с применением барьерной модели ценовой дискриминации", – говорит Р.Франк¹⁴. Монополист, назначающий единую цену на свой продукт, с одной стороны, не может извлечь для себя полных выгод от обмена, с другой стороны, увеличивает издержки общества, лишая его потребительского выигрыша. Продавая же товары на различных рынках по разным ценам, фирма обеспечивает оптимальную реализацию своих целей – максимизацию прибыли и расширение объемов производства. Кроме того, эффективность монополии, осуществляющей совершенную ценовую дискри-

¹¹ Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М., 2000. – С. 378.

¹² Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. – М., 1979. – С. 191–201.

¹³ Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – С. 395.

¹⁴ Там же. – С. 407.

минацию, и конкурентной фирмы одинакова. Разница состоит лишь в том, что в первом случае вся выгода от обмена трансформируется в "выигрыш производителя", во втором случае – в "выигрыш потребителя". "Монополия, реализующая защищенную патентом продукцию, получает потребительский выигрыш плюс выигрыш производителя, получить который без патента невозможно", – отмечает Р.Франк¹⁵.

Неэффективность хозяйствования в условиях монополии обуславливается, таким образом, несовершенством осуществляемой фирмой ценовой дискриминации (рис. 3). Однако совершенную ценовую дискриминацию на практике осуществить невозможно: индивидуальный спрос никогда не известен продавцу в деталях, он оценивается им по эластичности "группового" спроса. Совершенство такого рода достижимо лишь в случае, когда фирма в состоянии выявить и точно оценить запросы каждого потребителя в том или ином продукте и наладить адекватное абсолютно гибкое производство.

В условиях конкурентного рынка такие возможности фирме объективно предоставляет закон стоимости посредством механизма формирования системы равновесных цен. Но совершенная ценовая дискриминация является и условием существования чистой монополии – естественным законом распространения влияния фирмы на всю отрасль хозяйства. Для реализации этого условия крупные фирмы собственными усилиями формируют всеобъемлющую чуткую "паутину экономической информации", искусственно воссоздавая механизм действия закона стоимости в форме системы маркетинга с одной из центральных его функций – плановым ценообразованием.

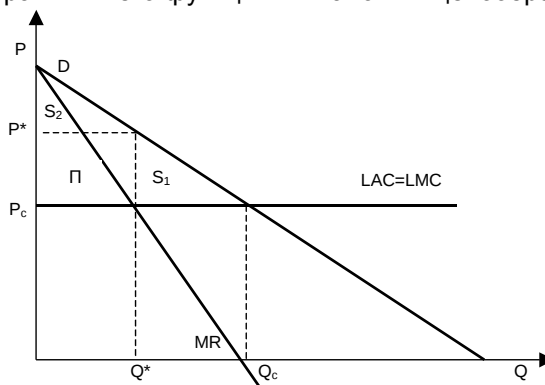


Рис. 3. Ценовой механизм, отражающий неэффективность монополии

Монополия, устанавливающая единую цену для всех покупателей, будет производить Q^* единиц продукции, продавая каждую по цене P^* . Конкурентная фирма с такими же издержками могла бы производить Q_c единиц продукции, продавая их по цене P_c . Таким образом, монополия может привести как к сравнительной потере покупателями их потребительского выигрыша (ΔS_1), так и собственных доходов (ΔS_2).

Теоретически механизм ценообразования современных промышленных компаний основывается на двух методах – среднезатратном (cost plus pricing) и маржиналистском (marginal cost pricing). Первый состоит в том, что к средним издержкам производства продукта добавляется фиксированный или подвиж-

¹⁵ Там же. – С. 407.

ный процент прибыли; второй основывается не на средних, а на предельных издержках, связанных с обеспечением прироста производства во времени.

Для рыночной практики хозяйствования, однако, разница между маргиналистским и среднетратным методами ценообразования оказывается не столь важной. Ведущие фирмы устанавливают цену на свои товары, исходя из интересов получения прибыли на инвестированный капитал (так, прибыль на инвестиции для Джeneral Моторз еще с 1920 года традиционно не должна быть менее 20%¹⁶); остальные фирмы используют в своей ценовой политике тактику следования за лидером и манипулируют наценкой. Принимая решение о ценообразовании, компании должны учитывать конкуренцию, – читаем в одном из популярных учебников по бизнесу. В чем состоит этот учет? В ориентации на сложившуюся в отрасли рыночную цену: "Орвилл Риденбахер стремится к тому, чтобы его воздушная кукуруза воспринималась как продукт наилучшего качества, поэтому он обычно назначает цену выше рыночной... Другие компании назначают цены ниже рыночных... Третья альтернатива – идти в ногу с рыночными ценами – то есть назначать такие же цены, какие устанавливает отраслевой лидер"¹⁷. Аналогично устанавливается и цена на экспортную продукцию. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики (например, на пшеницу и алюминий мировыми являются экспортные цены Канады, на пиломатериалы – экспортные цены Швеции, на каучук – цены Сингапурской биржи, на пушнину – цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов, на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо и Лондоне), то по готовым изделиям и оборудованию – ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий¹⁸.

А как же быть с необходимостью отражения в цене и окупаемости понесенных фирмой издержек? Вплоть до середины XX века и в практическом счетоводстве, и в теоретической трактовке издержки обычно противопоставлялись чистому доходу (прибыли). А.Маршалл выделял денежные (затраты фирмы на приобретение сырья, материалов, выплату заработной платы, отчисления в амортизационный фонд и т. д.) и реальные издержки – то, во что обходится производство товара обществу (сюда, помимо денежных затрат, включались и "невещественные" – связанные, например, с воздержанием, необходимым для сбережения капитала и др.).

Сейчас в популярных экономических словарях и в учебниках экономики можно насчитать до трех десятков различных видов издержек¹⁹, причем толкуются они расширительно – разграничиваются бухгалтерские и экономические издержки, в состав экономических издержек включается нормальная прибыль. Одни авторы (Д.Харпер) основополагающими для ценообразования считают постоянные, переменные и приращенные издержки; другие (Дж.Дин) выделяют колеблющиеся, убыточные, приращенные, благоприобретенные, прежние, краткосрочные, прослеживаемые, контролируемые издержки фирмы; третьи (М.Спенсер и Л.Сигельман) называют такие пары издержек, как: абсолютные и альтернативные, контролируемые и неконтролируемые, заме-

¹⁶ Речмен Д. Мескон М., Боуви К., Тилл Дж. Современный бизнес. В 2-х т. – Т.2. – М., 1995. – С. 71.

¹⁷ Там же. – С. 75.

¹⁸ Внешнеэкономическая деятельность предприятия. – М., 1996. – С. 408.

¹⁹ См. например: Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 1999. – С. 18, 53, 123–124.

щенные и первоначальные, прямые и переменные, краткосрочные и долгосрочные и т. д.

Основной вопрос, который возникает при взгляде на это пестрое многообразие, состоит в том, как бухгалтерия и отдел ценообразования на предприятиях упорядочивают его? По-видимому, преуспевающие фирмы имеют огромный штат соответствующих высококлассных работников, а сама ценовая политика безукоризненно отлажена. Специалисты, однако, утверждают: несмотря на то, что политика цен является для большинства фирм одной из наиболее важных рыночных операций, очень часто она проводится бессистемно. Дж.Дин, например, отмечает, что "реальный процесс ценообразования на предприятиях есть сочетание решений, принимаемых от случая к случаю; в более организованных фирмах политика цен проводится лишь при создании кризисных ситуаций"²⁰.

Обследуя в конце 70-х годов XX века 12 крупнейших корпораций, американские экономисты А.Каплан, Дж.Дирлам и Р.Ланцилотти пришли к выводу, что в некоторых случаях здесь наблюдалось почти полное отсутствие какой-либо иной формы политики, кроме простого установления цен на уровне рынка. Большая заинтересованность в разработке политики цен проявлялась лишь в период запуска в производство новых видов продукции. Закономерностью, как отмечают авторы, является то, что принятая фирмами в качестве руководства политика проводится нерегулярно и подчас не доводится до сведения служащих, непосредственно устанавливающих цены²¹. "Редко можно найти управляющего, который занимался бы только разработкой политики цен для фирмы, – говорит Д.Харпер. – Как правило, это лишь одна из его обязанностей"²².

К нынешнему дню в этом отношении мало что изменилось. Вопреки общепринятому представлению, – пишет, в частности, А.Кинг, – бухгалтерский учет не является точной наукой. Бухгалтеры могут манипулировать своими вычислениями в зависимости от желаний и целей менеджмента. Чтобы избежать неправильного ценообразования при колеблющемся объеме производства, они могут включать расходы на невостребованные производственные мощности в текущие расходы, но не включать их в стоимость производящихся в настоящее время или запасенных товаров и т. д.²³. Подобная ситуация возникает и при установлении цены методом покрытия полных издержек, когда, помимо распределения переменных издержек на стоимость отдельных продуктов или услуг, совершенно произвольно (!) распределяется и доля постоянных расходов.

Дело осложняется тем, что некоторые издержки вообще никогда не могут быть учтены при установлении цен; к их числу, как учит экономикс, относятся так называемые "потерянные", безальтернативные издержки, или "издержки упущенных возможностей" – все расходы, произведенные в прошлом, которые уже никак не изменить и не восполнить. "Не плачьте о пролитом молоке и не жалуйтесь на вчерашние убытки, – пишут П.Самуэльсон и В.Нордхаус. – Сделайте трезвый расчет дополнительных издержек, связанных с любым новым решением, и соотнесите их с допол-

²⁰ "Managerial Economics", Englewood Cliffs, Prentice – Hall, 1970.

²¹ Pricing in big business. Washington, Brookings Institution, 1978.

²² Цена и качество. – М., 1974. – С. 10.

²³ Кинг А. М. Тотальное управление деньгами. – СПб., 1999. – С. 122–123.

нительными выгодами. Принимайте решения, основываясь на предельных издержках и выгодах. Принцип предельности говорит: пусть прошлые обиды останутся позади"²⁴.

Создается впечатление, что современная крупная фирма не только "не покушается" на выигрыш потребителя в ходе рыночного обмена, но жертвует на потребительское благо часть своего необходимого продукта (понесенных ранее издержек). Вместе с тем, здравый смысл и логика поступательного хозяйственного развития заставляют усомниться в этом: преуспевающая фирма не может успешно функционировать, если в процессе реализации товаров она не обеспечит окупаемость своих издержек и не получит прибыли для развития. То есть издержки так или иначе должны выступать неким пределом для установления рыночных цен.

Но цена, превышающая полные издержки, понесенные фирмой, может показаться неприемлемой для потенциального покупателя: тогда торговая сделка не состоится, а фирма в конце концов разорится, если не... убедить покупателя, что цена, предлагаемая фирмой за ее продукт, ему приемлема. На это направлено так называемое "ценностное ценообразование", формируемое системой современного маркетинга и провозглашающее своей официальной целью максимальный учет потребительских возможностей и запросов.

Практически же механизм реализации концепции ценностного ценообразования призван обеспечить фирме получение максимальной прибыли за счет выгодного для нее соотношения "ценности/затраты"²⁵ и включает, во-первых, учет понесенных фирмой расходов; во-вторых, налаживание связей с покупателями. Последнее обеспечивается посредством формируемой маркетинговыми службами системы "экономической разведки", в идеале направленной на всестороннее выявление желаний и потребностей отдельных групп потребителей, способов их удовлетворения вплоть до каждого конкретного человека, а также на изучение финансовых покупательских возможностей с целью фиксации наивысшей цены на предлагаемый фирмой товар. Наглядным воплощением этих устремлений могут служить существующие на Западе магазины, где на продаваемые товары не выставляют ценники: опытные продавцы по определенным, только им известным, критериям оценивают платежеспособность и покупательскую квалификацию клиента и запрашивают с него соответствующую цену.

Исследования, проведенные институциональной теорией (в частности, Дж. Гэлбрейтом), показывают, что неумное стремление любой планирующей системы к расширению, экономическому росту реализуется в увеличении объемов продаж за те пределы, которые необходимы для получения устойчивой средней прибыли и порождает, таким образом, систему маркетинга. Причинно-следственный анализ классической школы, осуществленный с позиций пространственно-временного стоимостного подхода, позволяет выявить экономическую суть указанного феномена, состоящую в том, что *в условиях несовершенной конкуренции экономическое пространство рынка подчиняет себе экономическое бытие времени, моделируя экономический закон стоимости в виде всеобъемлющей маркетинговой сети, аккумулирующей и распределяющей потоки экономической информации.*

²⁴ Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. – М., 2000. – С. 202–203.

²⁵ Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М., 1997. – С. 28.

С одной стороны, воссоздание закона стоимости в рамках института маркетинга в условиях, когда планирующие экономические системы становятся основными хозяйствующими субъектами, имеет объективный характер и может быть охарактеризовано как модификация закона стоимости на новом, более высоком уровне развития и организации общественного хозяйства. С другой стороны, возможность субъективного моделирования закона стоимости создает предпосылки для реализации экономической власти крупных фирм с целью извлечения ими частной выгоды – получения максимальной прибыли за счет манипулирования экономической информацией.

При этом ценообразование как сложный процесс экономического моделирования теряет актуальность, а сама цена лишается своего первородного стоимостного содержания и все больше выступает лишь некой материальной формой (инструментом) реализации экономических интересов субъектов рынка. Основная задача маркетинговых служб фирмы в этом свете предстает вовсе не в поиске совершенной модели равновесной цены, а в том, чтобы взыскать с покупателей за предлагаемый им товар приемлемую для фирмы цену, убедив их, что эта цена в точности отражает предельную полезность товара. Вот типичный пример реализации маркетинговой ценовой политики, взятый из популярного учебного пособия. Фирма "Катерпиллар" оценивает свой трактор в 24 тыс. долл., в то время как аналогичный трактор конкурента стоит 20 тыс. долл. И при этом сбыт у "Катерпиллар" будет больше, чем у конкурента. Когда потенциальные покупатели интересуются у дилера фирмы, почему они должны переплачивать за трактор 4 тыс. долл., тот отвечает: 20 тыс. долл. – цена за трактор, просто-напросто аналогичный трактору конкурента; 3 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора "Катерпиллар"; 2 тыс. долл. – премиальная наценка за его повышенную надежность; 2 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса; 1 тыс. долл. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали; 28 тыс. долл. – такова цена комплекта всех ценностных показателей трактора; 4 тыс. долл. – скидка фирмы; 24 тыс. долл. – окончательная цена трактора.

Изумленные потребители узнают, что, несмотря на премиальную наценку в 4 тыс. долл., которую им предстоит заплатить, они на самом деле получают скидку в 4 тыс. долл.! Дело кончается выбором трактора "Катерпиллар", поскольку потребитель уверен, что расходы по эксплуатации этого трактора в течение всего срока его службы в итоге окажутся ниже²⁶.

Отношение к цене как к простому рабочему инструменту, к форме, лишенной объективного стоимостного содержания, в системе маркетинга проявляет себя, на наш взгляд, и в способах ее установления. Специалисты-маркетологи обычно сначала устанавливают цены для конечных потребителей, а затем движутся назад по сбытовой цепочке, чтобы определить цены для всех участников каналов товародвижения²⁷.

Интересный экономический феномен описывают Ю.Яковец и Е.Пунин: при маркетинговом обследовании 200 крупных фирм США на вопрос о том, какие факторы в наибольшей мере обеспечивают их коммерческий успех, 80% опрошенных фирм ответили – "качество продукции". Несмотря на то, что

²⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992. – С. 369.

²⁷ Рыночная экономика: В. 3-х т. – Т. 2., ч. 2. Основы бизнеса. – М., 1992. – С. 41.

цена обеспечивает фирме прибыль, ни одна из них не поставила цены как таковые на первое место, а взяла за основу "фактор качества" как средство получения выгодных цен²⁸. Приведенный пример, по нашему мнению, наглядно демонстрирует то, что в современных условиях рыночное пространство подчиняет себе экономическое бытие времени, используя те же инструменты, которые ранее были порождены временем как формы подчинения им экономического бытия пространства.

"Пространственное" мышление очень конкретно по своему характеру, а первым ценностным представлениям человека присуща явно выраженная определенность качества. Сейчас мы имеем дело не с природным, а с рыночным (сотворенным человеком) экономическим пространством, но закономерности формирования пропорций обмена от этого не меняются. Так же, как первобытные туземцы готовы были за диковинную безделушку отдать европейским первооткрывателям их земель продукт собственного тяжелого труда, современные покупатели, вовлеченные в сети маркетинговых информационных каналов, оплачивают за приглянувшийся товар максимальную цену, потому что убеждены, что именно эта цена отражает его истинную полезность.

Таким образом, в отличие от равновесной, *плановая цена как инструмент реализации властных интересов перестает быть носителем объективной экономической информации*: субъекты рынка не всегда могут по цене определить истинное качество и полезность вещи, равно как и оценить издержки, связанные с ее производством. Чтобы узнать "истинную цену" приглянувшегося продукта, потребитель должен теперь приобрести дополнительную информацию, которая от него тщательно скрывается (прибыль и издержки являются строго конфиденциальной информацией; не в этом ли смысл огромного разнообразия их форм и разновидностей?).

Крупные фирмы могут искусственно ускорять процесс обновления и расширения ассортимента товаров, используя всю силу психологического давления на потребителя, чтобы вынудить его возможно более часто заменять ранее приобретенные модели товаров новыми, более модными. И хотя в ряде случаев эти новые модели отличаются лишь изменениями в форме и не дают дополнительного полезного эффекта, цены их возрастают. В этих условиях погоня за новизной и формой становится одним из самых распространенных способов увеличения прибыли; обмен теряет не только эквивалентный, но и взаимовыгодный характер. Массовым явлением становится порождаемая рыночным пространством символическая ценность, усиливается тенденция общей экономической неустойчивости, неравновесия хозяйственной системы.

Таким образом, использование комплексной методологии на основе концепции экономической ценности позволяет, на наш взгляд, адекватно отразить эволюцию рыночных механизмов ценообразования. При этом нарабатанный в различных экономических школах инструментарий анализа не является противоречивым, а органично дополняет друг друга. Так, особый случай ценообразования на сельскохозяйственную продукцию, проанализированный с позиций трудовой теории стоимости, впоследствии был взят на вооружение неоклассической школой для анализа механизма аллокации ограниченных ресурсов в качестве общего принципа ценообразования на основе предельных затрат. Но этот общий принцип вполне может быть рассмот-

²⁸ Цена и качество. – С. 330.

рен как частный случай еще более общего экономического закона равенства предельных затрат труда средним, что получило обоснование в теории СОФЭ советской экономико-математической школы.

Что же касается собственно развития рыночных механизмов ценообразования, то система равновесных цен, характерная для условий совершенной конкуренции, получила наиболее полное обоснование в концепции микроэкономического подхода неоклассической школы. Вместе с тем, значительный удельный вес среди современных рыночных субъектов хозяйствования занимают "планирующие системы"; они обладают властью формировать цену в пределах от прямого назначения и планирования до воздействия на ее динамику. Эффективность монополии, осуществляющей совершенную ценовую дискриминацию, и конкурентной фирмы, как показывает институциональная теория, используя маржинальный аппарат неоклассической школы, одинакова, за исключением того, что при совершенной ценовой дискриминации весь "выигрыш потребителя" достается производителю.

Стремясь к реализации совершенной ценовой дискриминации, крупные промышленные корпорации порождают систему маркетинга с одной из центральных его функций – плановым ценообразованием. С позиций комплексной методологии исследования на основе пространственно-временного подхода к толкованию экономической ценности *маркетинг как система всеобъемлющей чуткой паутины экономической информации может быть рассмотрен как феномен модификации закона стоимости в условиях развитого рынка на его индустриальной стадии: институт стоимости трансформируется здесь институтом маркетинга.*

Крупные рыночные субъекты (монополии), аккумулируя и распределяя потоки экономической информации, искусственно воссоздают механизм действия закона стоимости. Рыночное пространство, таким образом, подчиняет себе экономическое бытие времени, лишая цену объективного стоимостного содержания и все более превращая ее в простой инструмент (экономическую форму) реализации частных интересов. Цена при этом теряет одну из главных своих экономических функций – информационную – и все более превращается в дезинформирующий источник: не зная "истинной цены", невозможно оценить истинные затраты и истинную полезность экономического блага.

Вместо того, чтобы получить исчерпывающую экономическую информацию от цены, потребитель должен приобрести дополнительную информацию, чтобы узнать "истинную цену" приглянувшегося продукта – в этом, на наш взгляд, проявляется эффект искривления рыночного пространства, обусловленный хозяйственной деятельностью крупных экономических субъектов. При этом обмен теряет не только эквивалентный, но и взаимовыгодный характер, все более распространенным явлением становится порождаемая рыночным пространством символическая ценность, усиливается тенденция экономической неустойчивости и неравновесия.

Способен ли современный ценовой механизм обеспечивать сбалансированность общественного хозяйства и каковы условия ее достижения – ответить на эти вопросы, по нашему мнению, возможно лишь посредством исследования системы рыночного равновесия с позиций комплексной методологии анализа на основе пространственно-временного подхода к трактовке понятия экономической ценности.