

Т.І.Артёмова, канд. екон. наук
Інститут економічного прогнозування НАН України

ЕВОЛЮЦІЯ РИНКОВИХ МЕХАНІЗМІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Досліджується феномен модифікації закону вартості за умов ринку недосконалої конкуренції. Автор розглядає еволюцію ринкових механізмів ціноутворення від системи рівноважних цін до інституту маркетингу з позицій комплексної методології на основі просторово-часового підходу до визначення поняття економічної цінності.

Практика сучасних ринкових перетворень у постсоціалістичних країнах вступає в новий етап свого розвитку, оцінюваний фахівцями як третій¹, пост-перехідний². Реалізація творчого потенціалу національних господарств у цей період дедалі частіше пов'язується зі зростанням значимості економічної науки як основи їх реформування, а також з необхідністю перегляду і відновлення всієї системи суспільних цінностей. Останні розуміються дуже широко, охоплюючи спектр від суто економічних до моральних критеріїв і гуманізації всього громадського життя³. Особливу актуальність у цьому зв'язку, на наш погляд, набувають дослідження проблем економічної цінності і з загальнометодологічних позицій, і в аспекті цінових механізмів функціонування суспільного господарства, а також умов формування загальної економічної рівноваги. "Найбільші надії при переході до ринку покладалися на дію цінового механізму, – пише, зокрема, О.Пчелінцев. – Тим більшим було розчарування, коли з'ясувалося, що, замість швидкого і відносно безболісного виходу на систему рівноважних цін, ми одержали в перші роки гіперінфляцію, потім – боротьбу з інфляцією і в останні роки – новий виток усе тієї ж боротьби, що, однак, в умовах вкрай зношених фондів уже нікому не здається невинною"⁴. Зростає також інтерес до цінових обмежень діяльності фірм у сучасній ринковій економіці, а також до особливостей реалізації механізму ціноутворення в умовах досконалої і недосконалої конкуренції.

Необхідність розв'язання такого роду проблем спонукує звертатися до фундаментальних положень економічної науки, підводити під конкретні практичні кроки серйозну методологічну базу. Як відзначають фахівці, "посилання на науку, апеляції до її авторитету відігравали важливу роль на усіх етапах реформи. Це створювало враження наукової обґрунтованості

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

² Гальчинський А., Геєць 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; Пчелінцев О.В. Двенадцать лет преобразований экономики России: правильно ли был поставлен диагноз? // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 3. – С. 6–23.

⁴ Пчелінцев О.В. Двенадцать лет преобразований экономики России. – С. 13.

проведених заходів, що не відповідає дійсності. У ході реформ склалися дуже заплутані відносини між вітчизняною і закордонною наукою: справедливо критикуючи недоліки радянської економічної науки, багато вітчизняних економістів створили у широкій публіки міфологічний, власне кажучи, образ нібито монолітної і всезнаючої західної науки. Украй негативну роль у цьому процесі зіграла підміна, яка відбулася вже в ході реформи, самої західної науки з її дійсно найбагатшим змістом і драматичною історією дуже специфічним сурогатом – доктриною "Вашингтонського консенсусу", що піддається зараз гострій критиці як на Заході, так і на Сході"⁵.

Таким чином, у суспільстві визріває розуміння того, що сучасний економічний аналіз повинний ґрунтуватися на новій методології, що відбиває традиції і комплексні напрацювання різних наукових шкіл, як закордонних, так і вітчизняних. На нашу думку, до їх числа, у першу чергу, можна віднести класичний, неокласичний і неінституціональний напрями економічної думки. Контури такого наукового підходу цілком визначились в економічній науці⁶ і вимагають свого послідовного закріплення в додатку до досліджень конкретних господарських проблем. З позицій зазначеної методології на підставі просторово-часового вартісного підходу⁷ ми і спробуємо простежити еволюцію ринкових механізмів ціноутворення.

Відомо, що ціновий механізм, характерний для ринку абсолютної конкуренції, найбільш адекватно відбиває мікроекономічну модель неокласичної школи, вихідними теоретичними постулатами якої виступають раціональна поведінка суб'єктів, що мають повний обсяг інформації, і статична концепція економічної рівноваги. З функціонуванням і порівняльною ефективністю цінової системи тут безпосередньо пов'язується проблема раціонального використання рідких ресурсів, що звичайно розглядається в двох аспектах: з погляду можливості залучення в господарський обіг усіх наявних ресурсів і з позицій найбільш ефективного їх розподілу між різними варіантами споживання.

Здатність конкурентних сил пропозиції та попиту встановлювати ціну на такому рівні, за якого рішення про продаж і купівлю синхронізуються, А.Маршалл називає врівноважувальною функцією цін. Рівноважна ціна (нормальна вартість) у неокласичній теорії відбиває рівновагу нормального попиту та пропозиції, що складається при вільній грі ринкових сил, незмінності загальної ринкової кон'юнктури, адекватності обраного часового періоду конкретному випадку, який розглядається, нормальності ціни пропозиції, що відбиває виробничі витрати репрезентативної фірми (рис. 1).

⁵ Там же. – С. 6.

⁶ Див. Гальчинський А., Гець 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 та ін.

⁷ Див. про це детальніше: Гриценко А. Эволюция стоимости // Экономика Украины. – 2001. – № 4. – С. 45–55; Артюмова Т.І. Методологія інституціоналізму у контексті теорії вартості // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 3. – С. 108–118.

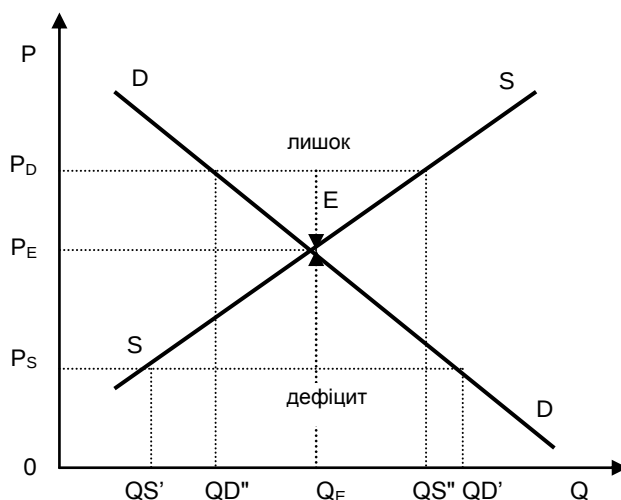


Рис. 1. Ціновий механізм формування галузевої рівноваги в умовах досконалої конкуренції

У точці рівноваги E (equilibrium): $P_E = P_S = P_D$, це означає, що $Q_E = Q_S = Q_D$, де:

P_E – рівноважна ціна; P_S – ціна пропозиції; P_D – ціна попиту; Q_E – рівноважний обсяг; Q_S – обсяг пропозиції; Q_D – обсяг попиту.

У результаті встановлення галузевої рівноваги виграють і споживачі, і виробники, тому що рівноважна ціна, як учить неокласична теорія, звичайно нижче максимально пропонованої з боку покупців, але вище мінімальної, котру запитують найбільш передові фірми.

Розрізняють два основних підходи до формування рівноважної ціни: Л.Вальраса й А.Маршалла. Головним у підході Л.Вальраса є різниця в обсязі попиту та пропозиції, у підході А.Маршалла – різниця цін попиту та пропозиції. Р.Нуреев вважає, що короткий період краще характеризується моделлю Л.Вальраса, тривалий – моделлю А.Маршалла⁸. В.Александров, навпаки, відзначає, що обидва механізми забезпечують досягнення тих самих результатів, але ця тотожність спостерігається в тому випадку, якщо лінія попиту має негативний нахил, а лінія пропозиції – позитивний; якщо ж обидві лінії мають однаковий (негативний) нахил, то зазначені механізми призводять до різних результатів⁹.

У цілому механізм формування й підтримки системи рівноважних цін в умовах ринку може бути охарактеризований у такий спосіб. Як ціноотримувачі ("прайс-тейкери") фірми зіштовхуються з абсолютно еластичними кривими попиту на свій продукт. Не маючи можливості впливати на ціну і пристосовуючись до неї, вони повинні прийняти рішення про обсяги власного виробництва. Здоровий глузд підказує, що, виходячи з посилки максимізації прибутку в умовах заданої ціни, фірма буде зводити до мінімуму свої витрати. При цьому загальним правилом мінімізації є рівність граничних продуктів з кожної гро-

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

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

шової одиниці факторних витрат для всіх факторів: $MP_L/P_L = MP_K/P_K$, або: $MP_L/MP_K = P_L/P_K$. Таким чином, прибуток фірми в умовах абсолютної конкуренції максимізується при такому рівні випуску, при якому ціна дорівнює граничним витратам: $P = MC$. Графічно це означає, що крива граничних витрат фірми є крива її пропозиції, при цьому в точці беззбитковості ціна продукту фірми співпадає з граничними і середніми витратами, у точці закриття – із середніми перемінними витратами (рис. 2).

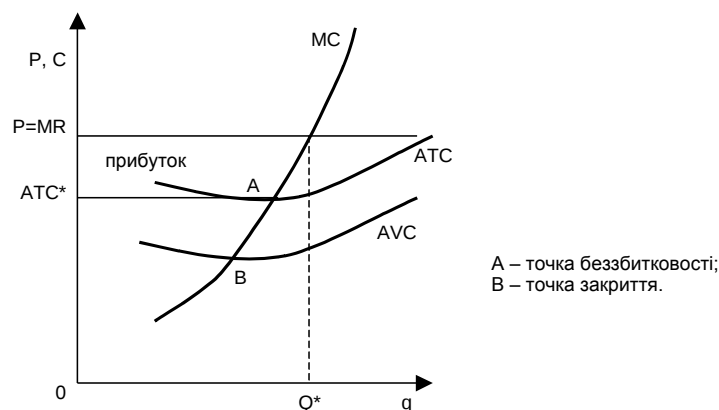


Рис. 2. Цінова поведінка конкурентної фірми, яка отримує позитивний економічний прибуток

Рівність цін граничним витратам є ключовим моментом ефективного розподілу ресурсів в умовах конкурентної ринкової рівноваги галузі. Виходячи із заданої ціни на благо, репрезентативна фірма з метою максимізації доходу визначає гранично припустимі витрати на загальний обсяг свого випуску (за умовами виробництва "останньої" (додаткової) його одиниці) з наступною їх мінімізацією. У точці оптимуму досягається найбільший ефект використання обмежених ресурсів. При цьому принцип рівності цін граничним витратам як загальний закон галузевої рівноваги, на нашу думку, не суперечить трудовій теорії вартості класичної школи, але доповнює її.

Відомо, що спеціальна теорія земельної ренти Д.Рикардо і принципи ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, обґрунтовані ним, поклали початок широкому використанню граничного аналізу як загального методу ринкового ціноутворення. Однак принцип ціноутворення на основі граничних витрат придатний не тільки для умов ринкової економіки, це – загальна основа всякого цінового механізму.

Так, Л.Канторович одержав 1975 року Нобелівську премію з економіки за дослідження ціннісних основ оптимального розподілу ресурсів, яке він здійснив стосовно до планового господарства; при цьому концепція об'єктивно обумовлених оцінок для системи оптимального функціонування економіки (СОФЕ) розроблялася автором у рамках трудової теорії вартості з використанням інструментарію граничного аналізу. Радянський економіст-математик А.Лур'є більш виразно на основі дискретної динамічної математичної моделі

довів, що в точці галузевого економічного оптимуму диференційовані затрати праці на господарські ресурси пропорційні їх диференційованому корисному ефекту для суспільства. Тим самим була узагальнена теорема М.Туган-Барановського про пропорційність граничної корисності вільно відтворених господарських благ їх трудовим вартостям як окремий випадок закону рівності граничних витрат праці середнім. Ці висновки були надалі закріплені і розвинуті в роботах Ю.Сухотіна, Н.Шухова, К.Вальтуха, інших авторів економіко-математичного напрямку в радянській науці. Таким чином, *впливаючи з узагальнення особливого випадку ціноутворення в сільському господарстві, проаналізованого в рамках трудової теорії вартості, принцип ціноутворення на основі граничних витрат неокласичної концепції, цілком може бути розглянутий як окремий випадок більш широкого економічного закону ціноутворення на основі середніх витрат. У цьому, на наш погляд, рельєфно виявляється логічний ефект взаємозв'язку і взаємоперетікання методології трудової теорії вартості і теорії граничного аналізу, що ще тільки повинен бути досліджений сучасною економічною наукою.*

У цілому ж, в ідеальних умовах конкурентного ринку економіка досягає алокативної ефективності, за якої реалізуються такі принципи:

- споживачі забезпечують максимальне задоволення своїх потреб, коли гранична корисність благ, яку вони приносять, пропорційна ціні;
- виробники з метою максимізації прибутку вибирають такий рівень випуску, за яким граничні витрати їхнього виробництва пропорційні ціні;
- з рівностей $MU = P$ і $MC = P$ випливає, що $MC = MU$, тобто "дії прагнучих до прибутку виробників призведуть до такого розподілу ресурсів, що максимізує задоволення споживачів: фірми будуть використовувати найбільш ефективну з відомих технологій, призначати на продукцію найнижчу ціну з урахуванням своїх витрат і розподіляти ресурси відповідно до споживчих смаків"¹⁰.

Разом з тим, фахівці відзначають, що конкурентні ринки зовсім не гарантують справедливості у суспільному розподілі доходу і споживанні: існують внутрішні і зовнішні (наприклад, викривлення інформаційних сигналів) причини їх відносної неефективності. Прибуток фірми тут має короткостроковий характер: у довгостроковому періоді її економічний прибуток дорівнює нулю, нормальний же прибуток забезпечує лише просте відтворення. До того ж ринок досконалої конкуренції як такий є деякою абстракцією – ідеальною моделлю економічної системи. Умовно до "капіталізму досконалої конкуренції" можна віднести функціонування світової економіки в період часу з XVIII по XIX століття; саме для нього найбільш пристосоване поняття вільної гри ринкових сил.

Сучасна система ринкового господарювання може бути охарактеризована як змішана, що поєднує елементи економічної конкуренції і регулювання. Так, плануванням, пов'язаним з реалізацією державного втручання і недосконалої конкуренції, охоплено тут три чверті економіки, а одна чверть пронизана

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

монополістичними тенденціями, обумовленими диференціацією продуктів і ринків. Тобто більшість економічних суб'єктів належать зараз до розряду "ціношукачів", вони мають повноваження формувати ціни в межах від прямого призначення і планування до впливу на їхню динаміку. Для аналізу такої економічної поведінки суб'єктів і її наслідків використання інструментарію неокласики виявляється недостатнім; потрібне залучення інституціональної методології.

Граничний аналіз показує, що головне розходження в поведінці підприємства в умовах монополії і досконалої конкуренції обумовлюється характером зміни валового і граничного доходів при зміні обсягів виробництва продукції. Через те що чистий монополіст рівнозначний галузі, його крива продажів є одночасно кривою галузевого попиту. На відміну від абсолютно еластичної кривої, характерної для конкурентної фірми, вона має негативний нахил, звідки витікають характерні риси взаємозв'язку ціни, обсягів виробництва і доходу¹¹. Загальне ж правило, яке випливає з аналізу таких ринків, полягає в тому, що монополіст, який прагне максимізувати прибуток, буде уникати нееластичного відрізка своєї кривої попиту на користь іншої комбінації "ціна–кількість" на еластичному відрізку попиту.

Важливо, яку саме комбінацію "ціна–кількість" на еластичному відрізку попиту вибирає "планувальна система". З одного боку, монополіст поводить себе так само, як і конкурентна фірма: він намагається організувати свою господарську діяльність за таких значень ціни й обсягу випуску, за яких гранична виручка дорівнює граничним витратам. Але обсяг виробництва, що відповідає даній ціні, буде меншим від максимально можливого; отже, недосяжним виявляється й одержання максимального прибутку. З позицій інституціонального підходу, Дж.Гелбрейт, зокрема, пояснює цей феномен таким чином, що у визначений період мета загальної безпеки має більшу перевагу для фірми в порівнянні з економічним ростом і максимізацією прибутку¹².

Подальші інституціональні дослідження, однак, показують, що для монополії зовсім не байдужі й обсяги виробництва; вона зацікавлена в максимізації випуску продукції, переслідуючи мету економічного росту відразу після забезпечення власної економічної безпеки¹³. Але максимально можливе розширення виробництва не може поєднуватися зі зниженням економічного прибутку нижче визначеного рівня. Протиріччя розв'язується за допомогою цінової дискримінації, механізм якої ґрунтовно досліджений у роботах Е.Чемберліна і Дж.Робінсон.

Зараз "рідко який виріб не проходить стадії диференційованого ціноутворення зі застосуванням бар'єрної моделі цінової дискримінації", – говорить Р.Франк¹⁴. Монополіст, що призначає єдину ціну на свій продукт, з одного боку, не може здобути для себе повних вигод від обміну, з іншого боку, збільшує витрати суспільства, позбавляючи його споживчого зиску. Продаючи ж

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

¹² Гелбрейт 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.

товари на різних ринках за різними цінами, фірма забезпечує оптимальну реалізацію своїх цілей – максимізацію прибутку і розширення обсягів виробництва. Крім того, ефективність монополії, що здійснює досконалу цінову дискримінацію, і конкурентної фірми однакова. Різниця полягає лише в тому, що в першому випадку вся вигода від обміну трансформується у "виграш виробника", у другому випадку – у "виграш споживача". "Монополія, що реалізує захищену патентом продукцію, одержує споживчий виграш плюс виграш виробника, одержати який без патенту неможливо", – відзначає Р.Франк¹⁵.

Неефективність господарювання в умовах монополії обумовлюється, таким чином, недосконалістю цінової дискримінації, яка здійснюється фірмою (рис. 3). Однак абсолютну цінову дискримінацію на практиці здійснити неможливо: індивідуальний попит ніколи не відомий продавцю в деталях, він оцінюється ним по еластичності "групового" попиту. Досконалість такого роду можна досягти лише у випадку, коли фірма у змозі виявити і точно оцінити запити кожного споживача в тому чи тому продукті і налагодити адекватне абсолютно гнучке виробництво.

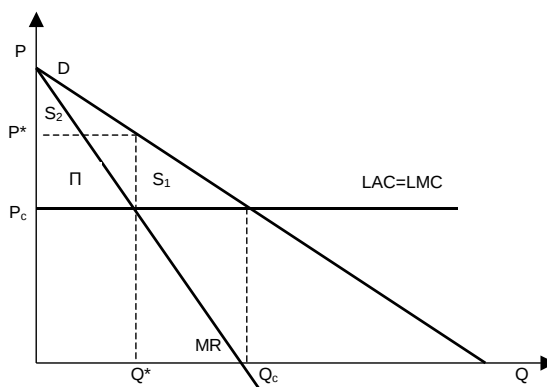


Рис. 3. Ціновий механізм, що відбиває неефективність монополії

Монополія, яка встановлює єдину ціну для всіх покупців, буде робити Q^* одиниць продукції, продаючи кожну за ціною P^* . Конкурентна фірма з такими самими витратами могла б робити Q_c одиниць продукції, продаючи їх за ціною P_c . Таким чином, монополія може призвести як до порівняльної втрати покупцями їхнього споживчого виграшу (ΔS_1), так і власних доходів (ΔS_2).

В умовах конкурентного ринку такі можливості фірмі об'єктивно надає закон вартості за допомогою механізму формування системи рівноважних цін. Але абсолютна цінова дискримінація є й умовою існування чистої монополії – природним законом поширення впливу фірми на всю галузь господарства. Для реалізації цієї умови крупні фірми власними зусиллями формують усеосяжну чутливу "павутину економічної інформації", штучно відтворюючи механізм дієвості закону вартості у формі системи маркетингу з однією із центральних його функцій – плановим ціноутворенням.

Теоретично механізм ціноутворення сучасних промислових компаній ґрунтується на двох методах – середньовитратному (cost plus pricing) і маржиналістському (marginal cost pricing). Перший полягає в тому, що до середніх

¹⁵ Там же. – С. 407.

витрат виробництва продукту додається фіксований чи рухливий відсоток прибутку; другий ґрунтується не на середніх, а на граничних витратах, пов'язаних із забезпеченням приросту виробництва з часом.

Для ринкової практики господарювання, однак, різниця між маржиналістським і середньовитратним методами ціноутворення виявляється не настільки важливою. Провідні фірми встановлюють ціну на свої товари, виходячи з інтересів одержання прибутку на інвестований капітал (так, прибуток на інвестиції для Дженерал Моторз ще з 1920 року традиційно не має бути меншим 20%¹⁶); інші фірми використовують у своїй ціновій політиці тактику слідування за лідером і маніпулюють націнкою. Приймаючи рішення про ціноутворення, компанії повинні враховувати конкуренцію, – читаємо в одному з популярних підручників із бізнесу. У чому полягає це враховування? В орієнтації на сформовану в галузі ринкову ціну: "Орвілл Ріденбахер прагне до того, щоб його попкорн сприймався як продукт найкращої якості, тому він звичайно призначає ціну вищу за ринкову... Інші компанії призначають ціни нижче ринкових... Третя альтернатива – йти в ногу з ринковими цінами – тобто призначати такі самі ціни, які встановлює галузевий лідер"¹⁷. Аналогічно встановлюється і ціна на експортну продукцію. Якщо на сировинні товари світову ціну визначають основні країни-постачальники (наприклад, на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали – експортні ціни Швеції, на каучук – ціни Сінгапурської біржі, на хутро – ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів, на чай – ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо і Лондоні), то на готові вироби і устаткування – провідні фірми, що випускають і експортують визначені типи і види виробів¹⁸.

А як же бути з необхідністю відображення в ціні й окупності понесених фірмою витрат? Аж до середини ХХ століття й у практичному рахівництві, і в теоретичному трактуванні витрати звичайно протиставлялися чистому доходу (прибутку). А.Маршалл виділяв грошові (витрати фірми на придбання сировини, матеріалів, виплату заробітної плати, відрахування в амортизаційний фонд і т. д.) і реальні витрати – те, у що обходиться виробництво товару суспільству (сюди, крім грошових витрат, включалися і "нематеріальні" – пов'язані, наприклад, з обмеженням, необхідним для заощадження капіталу та ін.).

Зараз у популярних економічних словниках і в підручниках економікс можна нарахувати до трьох десятків різних видів витрат¹⁹, причому тлумачаться вони поширено – розмежовуються бухгалтерські й економічні витрати, до складу економічних витрат включається нормальний прибуток. Одні автори (Д.Харпер) засадничими для ціноутворення вважають постійні, перемінні і прирощені витрати; інші (Дж.Дін) виділяють мінливі, збиткові, прирощені, благонабуті, колишні, короткострокові, ті, що просліджуються, контрольовані витрати фірми; треті (М.Спенсер і Л.Сигельман) називають такі пари витрат, як:

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

абсолютні й альтернативні, контрольовані і неконтрольовані, заміщені і первісні, прямі і перемінні, короткострокові і довгострокові тощо.

Головне питання, що виникає при погляді на це строкате розмаїття, полягає в тому, як бухгалтерія і відділ ціноутворення на підприємствах упорядковують його? Очевидно, що успішні фірми мають величезний штат відповідних висококласних працівників, а сама цінова політика бездоганно налагоджена. Фахівці, однак, стверджують: незважаючи на те, що політика цін є для більшості фірм однією з найважливіших ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. Дж.Дін, наприклад, відзначає, що "реальний процес ціноутворення на підприємствах є поєднання рішень, які приймаються від нагоди до нагоди; у більш організованих фірмах політика цін проводиться лише при виникненні кризових ситуацій"²⁰.

Обстежуючи наприкінці 70 років XX століття дванадцять найбільших корпорацій, американські економісти А.Каплан, Дж.Дірлам і Р.Ланцілотті прийшли до висновку, що в деяких випадках тут спостерігалася майже повна відсутність якої-небудь іншої форми політики, крім простого встановлення цін на рівні ринку. Велика зацікавленість у розробці політики цін виявлялася лише в період запуску у виробництво нових видів продукції. Закономірністю, як відзначають автори, є те, що прийнята фірмами до керівництва політика проводиться нерегулярно і часом не доводиться до відома службовців, що безпосередньо встановлюють ціни²¹. "Рідко можна знайти менеджера, який би займався тільки розробкою політики цін для фірми, – говорить Д.Харпер. – Зазвичай, це лише один із його обов'язків"²².

До нинішнього дня в цьому відношенні мало що змінилося. Усупереч загальноприйнятому уявленню, – пише, зокрема, А.Кінг, – бухгалтерський облік не є точною наукою. Бухгалтери можуть маніпулювати своїми розрахунками в залежності від бажань і цілей менеджменту. Щоб уникнути неправильного ціноутворення при мінливому обсязі виробництва, вони можуть включати витрати на незатребувані виробничі потужності в поточні витрати, але не включати їх у вартість товарів, які виробляються зараз чи припасені, та ін.²³. Подібна ситуація виникає і при встановленні ціни методом покриття повних витрат, коли, крім розподілу перемінних витрат на вартість окремих продуктів чи послуг, абсолютно довільно (!) розподіляється і частка постійних витрат.

Справа ускладнюється тим, що деякі витрати взагалі ніколи не можуть бути враховані при встановленні цін; до них, як учить економікс, належать так звані загублені, або безальтернативні витрати, або "витрати упущених можливостей" – усі витрати, зроблені в минулому, що уже ніяк не змінити і не поповнити. "Не плачте за розлитим молоком і не нарікайте на вчорашні збитки, – пишуть П.Самуельсон і В.Нордхаус. – Зробіть тверезий розрахунок додаткових витрат, пов'язаних з будь-яким новим рішенням, і співвіднесіть їх із додатковими вигодами. Приймайте рішення, ґрунтуючись на граничних вит-

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.

ратах і вигодах. Принцип граничності говорить: нехай минулі образи залишаться позаду"²⁴.

Створюється враження, що сучасна велика фірма не тільки "не замажується" на виграш споживача в ході ринкового обміну, але жертвує на споживче благо частину свого необхідного продукту (понесених раніше витрат). Разом з тим здоровий глузд і логіка поступального господарського розвитку змушують засумніватися в цьому: процвітаюча фірма не може успішно функціонувати, якщо в процесі реалізації товарів вона не забезпечить окупність своїх витрат і не одержить прибутку для розвитку. Тобто витрати так чи так мають бути певною межею для встановлення ринкових цін.

Але ціна, що перевищує повні витрати, понесені фірмою, може здатися неприйнятною для потенційного покупця: тоді торгова операція не відбудеться, а фірма зрештою розориться, якщо не... переконати покупця, що ціна, пропонується фірмою за її продукт, йому прийнятна. На це спрямоване так зване "ціннісне ціноутворення", яке формується системою сучасного маркетингу і оголошує своєю офіційною метою максимальний облік споживчих можливостей і запитів.

Практично ж механізм реалізації концепції ціннісного ціноутворення покликаний забезпечити фірмі одержання максимального прибутку за рахунок вигідного для неї співвідношення "цінність / витрати"²⁵ і включає, по-перше, облік понесених фірмою витрат; по-друге, налагодження зв'язків з покупцями. Останнє забезпечується за допомогою формованої маркетинговими службами системи "економічної розвідки", в ідеалі спрямованої на всебічне виявлення бажань і потреб окремих груп споживачів, способів їх задоволення аж до кожної конкретної людини, а також на вивчення фінансових купівельних можливостей з метою фіксації найвищої ціни на пропонується фірмою товар. Наявним утіленням цих устремлінь можуть слугувати існуючі на Заході магазини, де на товари, які продаються, не виставляють ціnnики: досвідчені продавці по визначенню, тільки їм відомим, критеріям оцінюють платоспроможність і купівельну кваліфікацію клієнта і запитують з нього відповідну ціну.

Дослідження, проведені інституціональною теорією (зокрема, Дж.Гелбрейтом), показують, що невідстримне прагнення будь-якої планувальної системи до розширення, економічного росту реалізується в збільшенні обсягів продаж за ті межі, що необхідні для одержання стійкого середнього прибутку і породжує, таким чином, систему маркетингу. Причинно-наслідковий аналіз класичної школи, здійснений з позицій просторово-часового вартісного підходу, дозволяє виявити економічну суть зазначеного феномена, який полягає в тому, що *в умовах недосконалої конкуренції економічний простір ринку підкоряє собі економічне буття часу, моделюючи економічний закон вартості у вигляді всеосяжної маркетингової мережі, що акумулює і розподіляє потоки економічної інформації*.

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

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

З одного боку, відтворення закону вартості в межах інституту маркетингу в умовах, коли планувальні економічні системи стають основними господарськими суб'єктами, має об'єктивний характер і може бути охарактеризоване як модифікація закону вартості на новому, більш високому рівні розвитку й організації суспільного господарства. З іншого боку, можливість суб'єктивного моделювання закону вартості створює передумови для реалізації економічної влади великих фірм із метою здобуття ними приватної вигоди – одержання максимального прибутку за рахунок маніпулювання економічною інформацією.

При цьому ціноутворення як складний процес економічного моделювання втрачає актуальність, а сама ціна позбувається свого первородного вартісного змісту й усе більше виступає лише деякою матеріальною формою (інструментом) реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку. Основне завдання маркетингових служб фірми в цьому світлі полягає зовсім не в пошуку досконалої моделі рівноважної ціни, а в тім, щоб стягнути з покупців за пропонування їм товар прийнятну для фірми ціну, переконавши їх, що ця ціна точно відбиває граничну корисність товару. Ось типовий приклад реалізації маркетингової цінової політики, узятий з популярного навчального посібника. Фірма "Катерпіллар" оцінює свій трактор у 24 тис. дол., у той час як аналогічний трактор конкурента коштує 20 тис. дол. І при цьому збут у "Катерпіллар" буде більшим, ніж у конкурента. Коли потенційні покупці цікавляться в дилера фірми, чому вони повинні переплачувати за трактор 4 тис. дол., той відповідає: 20 тис. дол. – ціна трактора, аналогічного трактору конкурента; 3 тис. дол. – преміальна націнка за підвищену довговічність трактора "Катерпіллар"; 2 тис. дол. – преміальна націнка за його підвищену надійність; 2 тис. дол. – преміальна націнка за підвищений рівень сервісу; 1 тис. дол. – вартість більш тривалої гарантії на вузли і деталі; 28 тис. дол. – така ціна комплекту всіх ціннісних показників трактора; 4 тис. дол. – знижка фірми; 24 тис. дол. – остаточна ціна трактора.

Здивовані споживачі довідуються, що, незважаючи на преміальну націнку в 4 тис. дол., яку вони мають заплатити, насправді одержують знижку в 4 тис. дол.! Справа кінчається вибором трактора "Катерпіллар", оскільки споживач упевнений, що витрати по експлуатації цього трактора протягом усього терміну його служби в результаті виявляться нижчими²⁶.

Ставлення до ціни як до простого робочого інструмента, до форми, позбавленої об'єктивного вартісного змісту, у системі маркетингу виявляє себе, на наш погляд, і в способах її встановлення. Фахівці-маркетологи звичайно спочатку встановлюють ціни для кінцевих споживачів, а потім рухаються назад по збутковому ланцюжку, щоб визначити ціни для всіх учасників каналів товароруку²⁷.

Цікавий економічний феномен описують Ю.Яковець і Є.Пунін: при маркетинговому обстеженні 200 крупних фірм США на питання про те, які фактори найбільшою мірою забезпечують їх комерційний успіх, 80% опитаних фірм

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.

відповіли – "якість продукції". Незважаючи на те, що ціна забезпечує фірмі прибуток, жодна з них не поставила ціни як такі на перше місце, а взяла за основу "фактор якості" як засіб одержання вигідних цін²⁸. Наведений приклад, на нашу думку, наочно демонструє те, що в сучасних умовах ринковий простір підкоряє собі економічне буття часу, використовуючи ті самі інструменти, що раніше були породжені часом як форми підпорядкування їм економічного буття простору.

"Просторове" мислення дуже конкретне за своїм характером, а першим ціннісним уявленням людини притаманна явно виражена визначеність якості. Зараз ми маємо справу не з природним, а з ринковим (створеним людиною) економічним простором, але закономірності формування пропорцій обміну від цього не міняються. Так само, як первісні тубільці готові були за дивовижну дрібничку віддати європейським першовідкривачам їхніх земель продукт власної тяжкої праці, сучасні покупці, залучені до мереж маркетингових інформаційних каналів, платять за товар, який їм сподобався, максимальну ціну, бо переконані, що саме ця ціна відбиває його справжню корисність.

Таким чином, на відміну від рівноважної, *планова ціна як інструмент реалізації владних інтересів перестає бути носієм об'єктивної економічної інформації*: суб'єкти ринку не завжди можуть за ціною визначити справжню якість і корисність речі, так само як і оцінити витрати, пов'язані з її виробництвом. Щоб довідатися про "справжню ціну" продукту, який сподобався, споживач повинен тепер отримати додаткову інформацію, що від нього ретельно приховується (прибуток і витрати є строго конфіденційною інформацією).

Великі фірми можуть штучно прискорювати процес відновлення і розширення асортименту товарів, використовуючи всю силу психологічного тиску на споживача, щоб змусити його якомога частіше замінити раніше придбані моделі товарів новими, більш модними. І хоча в деяких випадках ці нові моделі відрізняються лише змінами у формі і не дають додаткового корисного ефекту, ціни їхні зростають. У цих умовах гонитва за новизною і формою стає одним із найпоширеніших способів збільшення прибутку; обмін утрачає не тільки еквівалентний, але і взаємовигідний характер. Масовим явищем стає породжувана ринковим простором символічна цінність, підсилюється тенденція загальної економічної нестійкості, нерівноваги господарської системи.

Таким чином, використання комплексної методології на основі концепції економічної цінності дозволяє, на наш погляд, адекватно відбити еволюцію ринкових механізмів ціноутворення. При цьому напрацьований у різних економічних школах інструментарій аналізу не є суперечливим, а органічно доповнює один одного. Так, особливий випадок ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, проаналізований з позицій трудової теорії вартості, згодом був узятий на озброєння неокласичною школою для аналізу механізму алокації обмежених ресурсів як загальний принцип ціноутворення на основі граничних витрат. Але цей загальний принцип цілком може бути розглянутий як

²⁸ Цена и качество. – С. 330.

окремий випадок ще більш загального економічного закону рівності граничних витрат праці середнім, що одержало обґрунтування в теорії СОФЕ радянської економіко-математичної школи.

Що ж стосується власне розвитку ринкових механізмів ціноутворення, то система рівноважних цін, характерна для умов досконалої конкуренції, одержала найбільш повне обґрунтування в концепції мікроекономічного підходу неокласичної школи. Разом з тим, значну питому вагу серед сучасних ринкових суб'єктів господарювання мають "планувальні системи"; вони мають повноваження формувати ціну в межах від прямого призначення і планування до впливу на її динаміку. Ефективність монополії, яка здійснює абсолютну цінову дискримінацію, і конкурентної фірми, як показує інституціональна теорія, використовуючи маржинальний апарат неокласичної школи, однакова, за винятком того, що при досконалій ціновій дискримінації весь "виграш споживача" дістається виробнику.

Прагнучи до реалізації абсолютної цінової дискримінації, великі промислові корпорації породжують систему маркетингу з однією з центральних його функцій – плановим ціноутворенням. Із позицій комплексної методології дослідження на основі просторово-часового підходу до тлумачення економічної цінності маркетинг як система всеосяжної чутливої павутини економічної інформації може бути розглянутий як феномен модифікації закону вартості в умовах розвинутого ринку на його індустріальній стадії: інститут вартості трансформується тут інститутом маркетингу.

Великі ринкові суб'єкти (монополії), акумулюючи і розподіляючи потоки економічної інформації, штучно відтворюють механізм дієвості закону вартості. Ринковий простір, таким чином, підкоряє собі економічне буття часу, позбавляючи ціну об'єктивного вартісного змісту й усе більше перетворюючи її в простий інструмент (економічну форму) реалізації приватних інтересів. Ціна при цьому втрачає одну з головних своїх економічних функцій – інформаційну – й усе більше перетворюється на джерело, що дезінформує: не знаючи "справжньої ціни", неможливо оцінити справжні витрати і справжню корисність економічного блага.

Замість того, щоб одержати вичерпну економічну інформацію від ціни, споживач повинен отримати додаткову інформацію, щоб довідатися про "справжню ціну" продукту, який сподобався, – у цьому, на наш погляд, виявляється ефект викривлення ринкового простору, обумовлений господарською діяльністю крупних економічних суб'єктів. При цьому обмін утрачає не тільки еквівалентний, але і взаємовигідний характер, усе більш розповсюдженим явищем стає породжувана ринковим простором символічна цінність, підсилюється тенденція економічної нестійкості і нерівноваги.

Чи здатен сучасний ціновий механізм забезпечувати збалансованість суспільного господарства і які умови її досягнення – відповісти на ці питання, на нашу думку, можливо лише за допомогою дослідження системи ринкової рівноваги з позицій комплексної методології аналізу на основі просторово-часового підходу до трактування поняття економічної цінності.