



*Цена отнюдь не такая простая категория, как может показаться. По остроумному замечанию известного английского экономиста Дж. Кейнса, "при попытке глубже вникнуть в существо дела мы попадаем в туман, где ничего неизвестно наверняка и все возможно". Анализируя существующие интерпретации цены, Ф. Н. Ильясов размышляет о происхождении различий в тех или иных трактовках, о соотношении цены и товара, возможностях измерения меновой и потребительской стоимости и построения целостного алгоритма цены,*

Ф.Н. ИЛЬЯСОВ

## ТЕОРИЯ ЦЕНЫ: ПОИСК ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ

С точки зрения истории экономики цена является самой первой категорией — ведь экономика как система специфических социальных связей возникает в виде актов непосредственного обмена товарами, то есть в виде товарного выражения цены. Однако это по-прежнему одна из наименее разработанных категорий, о чем, в частности, свидетельствует и дискуссионный характер соответствующих публикаций. Отсутствие завершенной, достаточно продуманной концепции цены сказывается на ценовой политике, что немаловажно для каждого члена общества. Так что этот вопрос имеет не только сугубо теоретическое, но и практическое значение.

Каковы же главные направления в исследовании феномена цены? Анализ существующих концепций позволяет дать их классификацию по основанию ценообразующих факторов. На мой взгляд, здесь можно выделить три парадигмы. Условно назовем их "стоимостная", "потребительная", "меновая".

Начала *стоимостной теории* цены, опирающейся на *трудовую* концепцию стоимости, заложены А. Смитом. Значительный вклад в ее разработку внесли Д. Рикардо и К. Маркс. Суть этой теории заключается в том, что цена является денежным выражением стоимости, то есть сово-

© ИЛЬЯСОВ Фархад Назипович — кандидат философских наук, научный сотрудник Академии наук Туркмении.

Вестник Российской Академии Наук. 1992. №2.

купности общественно необходимых затрат живого и овеществленного труда, израсходованного на производство данного товара.

Другая парадигма — *потребительная* (используемый в ее рамках подход именуют также субъективно-психологическим). К наиболее известным концепциям этой парадигмы относится так называемая теория предельной полезности. По мнению одного из ее основоположников Е. Бем-Баверка, проблема ценности, потребительной стоимости является "основной проблемой политической экономии" [1, с. 14].

Представители данного направления отрицают какую-либо связь между затратами труда и ценой товара, полагая, что последняя есть "продукт субъективных определений ценности" [1, с. 159]. Аргументируется это тем, что, с одной стороны, цены многих товаров значительно отклоняются от издержек производства, а, с другой, некоторые из потребляемых благ вообще не требуют никаких затрат труда. Цена, с точки зрения приверженцев потребительной парадигмы, определяется исключительно субъективно покупателем и продавцом. Основой цены служит субъективная полезность товара, его потребительная стоимость, абсолютная величина которой у каждого товара относительно постоянна. Она может быть измерена, и отсюда непосредственно выводится цена. Иначе говоря, цена интерпретируется как денежное выражение потребительной стоимости.

Сторонники *меновый* парадигмы отрицают стоимостную и потребительную теории. В их представлении цена целиком обуславливается соотношением спроса и предложения на рынке, то есть способностью данного товара быть обмененным на определенное количество другого (или всеобщего товарного эквивалента — денег)<sup>1</sup>. Поскольку с увеличением спроса и уменьшением предложения цена возрастает и наоборот, она выражает лишь конъюнктуру рынка и не зависит от количества затрат и величины потребительной стоимости [2, 3]. В различных модификациях эта точка зрения присутствует в теориях рыночной конкуренции ("чистой", "совершенной", "эффективной" и т.п.) [4]. Таким образом, в рамках меновой парадигмы цена интерпретируется как денежное выражение меновой стоимости товара.

<sup>1</sup>В рамках первой описанной парадигмы меновая стоимость рассматривается в качестве проявления стоимости в акте обмена. Однако в результате влияния рыночной конъюнктуры к соотношению стоимостей обмениваемых товаров прибавляется также соотношение спроса и предложения, что приводит к отклонению от стоимостных эквивалентов — товары равной стоимости обмениваются в неравных пропорциях. Исходя из этого, я основываюсь на более узком толковании меновой стоимости, понимая под ней величину отклонения от стоимости, возникающую при обмене товаров из-за равного спроса и предложения. Иными словами, меновая стоимость — это проявление соотношения спроса и предложения при обмене. Здесь мы как бы приближаемся к буквальному смыслу словосочетания "меновая стоимость" ("стоимость мена/обмена").

Если вследствие неодинакового спроса и предложения два товара равной стоимости обмениваются не в равной пропорции, то полученная разница и будет представлять собой разницу в их меновой стоимости. Именно в этом смысле я считаю тождественными понятия "меновая стоимость" и "соотношение спроса и предложения".

Очевидно, что каждый из изложенных выше подходов в известной степени отражает какие-то реальные механизмы формирования цены. Неслучайны поэтому попытки синтезировать отдельные парадигмы в единую концепцию. Объяснение связи стоимостной и потребительной теорий предложено еще Ф. Энгельсом, участвовавшим в дискуссии по данному вопросу. "Попытаемся внести ясность в эту путаницу, — писал он. — Стоимость вещи включает в себя оба фактора, насильственно и, как мы видим, безуспешно разъединяемые спорящими сторонами. Стоимость есть отношение издержек производства к полезности. Ближайшее применение стоимости имеет место при решении вопроса о том, следует ли вообще производить данную вещь, то есть покрывает ли ее полезность издержки производства. Лишь после этого может идти речь о применении стоимости для обмена. Если издержки производства двух вещей одинаковы, то полезность будет решающим моментом в определении их сравнительной стоимости"<sup>2</sup> [5].

Приведенное объяснение положило начало концепции, согласно которой цена есть денежное выражение диалектической суммы стоимости и потребительной стоимости. В отечественной литературе наиболее развернутое изложение данной позиции принадлежит Е.И. Пунину [6]. Разделяют ее и другие авторы [7].

Создавая свою потребительную концепцию цены, Бем-Баверк, хотя и декларировал абсолютную роль *потребительной* стоимости, однако вынужден был все же признать и влияние на цену *меновый*. "Ценность предполагает именно ограниченность количества вещей", — отмечал он [1, с. 25]. Тем самым были заложены основы теории, по которой цена есть денежное выражение потребительной и меновой стоимостей.

Надо отметить, что в литературе представлены по сути дела все возможные "спаренные", или "двухфакторные" концепции. В них цена интерпретируется, соответственно, как денежное выражение следующих факторов: стоимости и потребительной стоимости; стоимости и меновой стоимости; потребительной и меновой стоимостей. Если к этому прибавить описанные выше три "основные" парадигмы, то всего их получится шесть. Интересно, что и сегодня каждая из них имеет своих сторонников и критиков.

Так П. Олдак называет концепцию, определяющую цену как денежное выражение стоимости и потребительной стоимости, дуалистической и критикует ее сквозь призму парадигмы, согласно которой цена образуется двумя факторами — стоимостью и меновой стоимостью [8]. Такой точки зрения придерживаются и другие авторы, например В. Гальперин, который считает, что "исследование взаимосвязей цен, спроса и предложения является центральной проблемой теории цен" [9].

Как же реально соотносится цена со стоимостью, потребительной и меновой стоимостями? На мой взгляд, изучение прямой связи здесь мо-

<sup>2</sup> Судя по контексту, Ф. Энгельс использует здесь понятие "стоимость" в значении "цена". Такое словоупотребление встречается в экономической литературе [6].

жет быть плодотворным до определенного этапа, поскольку она носит не непосредственный характер, а опосредуется категорией "товар". Исследование вопроса должно включать анализ этой категории, а также изучение характера взаимосвязей между ею и категориями цена, стоимость, потребительная, меновая стоимости. Видимо, данное обстоятельство не учитывается в полной мере, о чем свидетельствуют незатухающие дискуссии о соотношении указанных понятий [10].

Как известно, товар — это продукт труда (стоимость), способный удовлетворять ту или иную человеческую потребность (потребительная стоимость) и предназначенный для обмена, продажи (меновая стоимость). Иными словами, в товаре заключено диалектическое единство всех трех видов стоимости.

Что же касается цены, то это атрибут товара, его неотъемлемое свойство. При другом взгляде на проблему цена — одна из форм (экономическая, в противоположность натурально-вещественной) существования товара и вместе с тем его мера. В любом случае цена является количественным (денежным) выражением соотношения стоимости, потребительной и меновой стоимостей.

Попробуем выявить характер связи между этими категориями при формировании цены. Производство товара невозможно при цене, меньшей, чем стоимость. Следовательно, последняя — основа и одновременно нижний предел цены. Высокая потребительная стоимость обуславливает возможность превышения (подчас весьма значительного) размера цены над стоимостью. Стало быть, потребительную стоимость можно рассматривать как своего рода повышающий коэффициент, отражающий степень упомянутого превышения.

Величина меновой стоимости (соотношение спроса и предложения) также способна вызывать отклонения цены от стоимости, то есть по существу это тоже некоторый коэффициент, задающий размер такого отклонения.

Обобщая сказанное, нетрудно прийти к заключению, что цена представляет собой диалектическую сумму различных видов стоимости. Если же описать эту сумму операционально, переводя с языка причинных связей и соотношений на язык символов и математических действий, то получится, что цена есть стоимость (сумма общественно необходимых затрат труда), помноженная на коэффициенты потребительной и меновой стоимостей. Данный вывод можно записать формулой:

$$Ц = С \cdot K_{пс} \cdot K_{мс}, \quad (1)$$

где Ц — цена, С — стоимость,  $K_{пс}$  и  $K_{мс}$  — соответственно коэффициенты потребительной и меновой стоимостей.

Однако решение вопроса на самом общем, концептуальном уровне не только не снимает автоматически всех проблем, а скорее, наоборот, конкретизирует, актуализирует их. Речь идет в частности об измерении приведенных величин.

Начнем со стоимости. При всей дискуссионности этого понятия здесь расхождения все же возникают в рамках конкретных представлений, и исследование осуществляется в терминах, которые подразумевают достаточную определенность описания. Например, расхождения при оперировании такими категориями, как себестоимость (индивидуальная или среднеотраслевая), издержки производства, оптовая цена (предприятия и промышленности) и т.п., сопоставимы и согласуемы. Короче говоря, вопрос об измерении стоимости вполне решаем.

Несколько сложнее обстоит дело с измерением меновой стоимости, хотя здесь можно опираться на существующие теоретические разработки и методические приемы, позволяющие с достаточной степенью точности устанавливать соотношение спроса и предложения на определенный товар или группу товаров [3, 4, 11]. Основная трудность — перевод упомянутого соотношения в коэффициент меновой стоимости. Эта операция совершается совокупным продавцом, который интуитивно и эмпирически улавливает, на какую величину отклониться от стоимости в определении цены при некотором состоянии (или изменении) рыночной конъюнктуры.

Что же касается измерения потребительной стоимости, то, поскольку вопрос этот очень сложен, вначале необходимо более подробно остановиться на самой категории. (Кстати, исследование вопроса затрудняется кроме всего прочего тем, что синонимический ряд данного понятия весьма протяжен. Он включает в себя такие термины, как ценность, полезность, общественная полезность, качество и т.п.)

Начнем с позиции представителей теории предельной полезности — ведь именно они ставят понятие потребительной стоимости во главу угла. "Ценностью в субъективном смысле, — писал Бем-Баверк, — мы называем то значение, какое имеет известное материальное благо или совокупность известного рода материальных благ для благополучия субъекта" [1, с. 7]. Интересно его замечание, не потерявшее своей актуальности и поныне, что в определении сущности и меры потребительной стоимости «экономисты прибегали к чрезвычайно странным, нередко совершенно фантастическим объяснениям: хватались за "труд" или "рабочее время", за "издержки производства", за "сопротивление природы человеку" и другие диковинные штуки» [1, с. 33].

Потребительной стоимости и проблеме ее измерения посвящена монография Г.Г. Азгальдова [12]. Рассмотрев несколько десятков определений, Азгальдов пришел к выводу, что полного единства взглядов на сущность, смысловое содержание этого понятия до настоящего времени нет. Не пришли к единому мнению и участники специальной научно-практической конференции "Роль и значение потребительной стоимости в оценке деятельности предприятий к объединений" [13].

Анализ публикаций в советской литературе свидетельствует, что практически во всех энциклопедиях, словарях и учебниках (не говоря уже о статьях и книгах) под потребительной стоимостью подразумевают-

ся совокупность полезных свойств товара, его способность удовлетворять те или иные потребности человека. Однако приведенное определение страдает некоторой тавтологичностью. По сути дела оно трактует потребительную стоимость как способность товара иметь... потребительную стоимость. В выражении "потребительная стоимость товара" первое слово означает полезность (потребительность) товара, а второе отражает меру этой полезности. Получается, что потребительная стоимость — это мера полезности товара, вернее — мера его способности удовлетворять потребности.

Логическим следствием неправильного толкования потребительной стоимости является ее отождествление с качеством товара или совокупностью его потребительских свойств. Между тем и то, и другое действительно формируют потребительную стоимость, но связь эта не так проста, как может показаться на первый взгляд, поскольку качество товара воспринимается потребителем достаточно субъективно. Оценивая тот или иной товар, покупатель руководствуется личными обстоятельствами и представлениями. Поэтому товары с одинаковой стоимостью и одинаковыми объективными параметрами качества часто пользуются различным спросом.

Примечательно, что на Западе все большее распространение получает противоположная тенденция — определение качества товара через его потребительную стоимость. Иначе говоря, признается, что качество товара есть та степень, в которой он удовлетворяет требованиям потребителя.

Анализируя понятие потребительной стоимости, авторы, как правило, для подтверждения собственной точки зрения ссылаются на работы Маркса. Однако, хотя он широко использовал это понятие в своих текстах, тем не менее специальных исследований не предпринимал и каких-либо теоретических конструкций не создавал. В статье "К критике политической экономии" этот факт поясняется: "потребительная стоимость находится вне круга вопросов, рассматриваемых политической экономией" [14], а в другой работе конкретизируется: "Потребительные стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины — товароведения" [15].

Как бы там ни было, в "Нищете философии" Маркс писал: "То, что г-н Прудон называет потребительной стоимостью, другие экономисты с таким же правом называют стоимостью, определяемой мнением" [16]. И далее: "Предлагаемый продукт полезен не сам по себе. Его полезность устанавливается потребителем" [там же, с. 79]. "Большинство вещей, — поясняет Маркс, — имеют стоимость только потому, что они удовлетворяют таким потребностям, которые порождены мнением" [там же, с. 78—79].

Итак, потребительная стоимость — это субъективная оценка (мнение) того, насколько полезен данный товар и насколько актуальна потребность, которую он способен удовлетворить. Следовательно, потре-

бительная стоимость — это субъективно оцененная мера необходимости (желания) приобрести товар.

Понятно, что в качестве субъекта такого оценивания выступает субъект рынка, причем не отдельный индивид, а некоторая социальная группа. Речь идет, таким образом, о совокупном потребителе, и, стало быть, измерению подлежат свойства не отдельного индивида, а некоторой общности, объединенной рамками рынка. Поскольку свойства социальной группы являются предметом изучения социологии, то потребительная стоимость может рассматриваться и как социологическая категория, как один из механизмов, регулирующих экономическое поведение социальных групп.

Перейдем теперь к проблеме измерения потребительной стоимости. Найти ее решение основоположникам, продолжателям и сторонникам теории предельной полезности не удалось в ходе более чем вековых усилий, хотя именно эта проблема является краеугольным камнем потребительной парадигмы.

Различные теоретические обоснования, методический и математический аппарат советских и зарубежных исследований описаны довольно подробно [3, 4, 12]. Однако вопрос остается открытым. Нет единства взглядов даже по самому главному аспекту — возможно ли вообще, в принципе, измерение потребительной стоимости. Анализ публикаций, а также собственные попытки привели меня к выводу, что прямое измерение нереально. Но и косвенное (опосредственное) также сопряжено с рядом проблем, которые никак не удастся решить. Данное обстоятельство наряду с не вполне удовлетворительными результатами измерения меновой стоимости нереально переводя вопрос в несколько иную плоскость. Я имею в виду тот факт, что соотношение между потребительной и меновой стоимостями остается не вполне проясненным.

Так, с целью снятия влияния меновой стоимости при измерении потребительной предполагается использование феномена равновесных цен. Однако это сложнорегистрируемое и, главное, достаточно условное понятие. Соотношение спроса и предложения регулируется не только количеством покупателей и количеством товара, но и потребительной стоимостью, поскольку изменение последней способно изменять и величину меновой стоимости — модность товара увеличивает число тех, кто стремится его приобрести.

С другой стороны, дефицитность может сделать товар престижным и увеличить тем самым потребительную стоимость, усилить желание его приобрести.

Таким образом, рассматриваемые виды стоимости не могут существовать одна без другой. В своей основе это не два отдельных фактора, а диалектическая сумма.

Что касается цены, то она представляет собой синтез всех парадигм — стоимостной, потребительной, меновой. Исходя из этого, можно определить общую теоретическую структуру цены, которая состоит, условно говоря, из трех элементов: экономического (совокупность общественно

необходимых затрат труда), социального (оценка определенной социальной группой) и торгового (соотношение спроса и предложения).

Сопоставим теперь категориально описанную структуру цены с тем, как она представлена в терминах реального советского ценообразования. Экономический элемент (стоимость) соответствует сумме себестоимости товара, затрат на его реализацию и нормативной прибыли, а социальный (потребительная стоимость) и торговый (меновая стоимость) — налогу с оборота (акцизу).

Изложенные соображения о потребительной и меновой стоимостях диктуют необходимость пересмотра приведенной выше формулы цены. С учетом того обстоятельства, что это не отдельно взятые коэффициенты, автономно влияющие на степень отклонения цены от стоимости, а единый фактор, отражающий одновременное, взаимосвязанное воздействие на цену, формула примет вид:

$$Ц = С \cdot I_{\text{пм}}, \quad (2)$$

где Ц — цена, С — стоимость,  $I_{\text{пм}}$  — индекс потребительной и меновой стоимостей, или потребительно-меновый индекс.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. СПб., 1903.
2. Allington M. Value. London; Basingstoke, Macmillan, 1983.
3. Казанцев С.В. Теоретические модели цен: критический анализ буржуазных концепций. Новосибирск: Наука, 1987.
4. Козлова К.Б., Этнов Р.М. Теория цены. М.: Мысль, 1972.
5. Маркс К, Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. Т. 1. С. 552—553.
6. Пунин Е.И. Что лежит в основе цены конкретного товара: стоимость или потребительная стоимость? // Мировая экономика и международные отношения. 1985. № 1. С. 113—122.
7. Кошут А., Розенов Л. Народнохозяйственный и хозрасчетный эффект новой техники и ценообразование // Вопросы экономики. 1978. № 4.
8. Олдак П.Г. Количество, качество и цена // Известия СО АН СССР, серия экономики и прикладной социологии. 1985. Вып. 3. С. 3—13.
9. Гальперин В. Теория цен и практика ценообразования // Вопросы экономики. 1988. № 1. С. 77.
10. Мильграм С. Не допускать поверхностных подходов к основам ценообразования // Экономические науки. 1988. № 1. С. 138—142; Дискуссионные проблемы планового ценообразования. Обзор материалов, поступивших в редакцию // Вопросы экономики. 1988. № 8. С. 73—90.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
12. Азгальдов Г.Г. Потребительная стоимость и ее измерение. М.: Экономика, 1971.
13. Теоретические проблемы и практические задачи изучения потребительной стоимости // Экономические науки. 1988. № 2. С. 119—120.
14. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. Т. 13 С. 14.
15. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. Т. 23. С. 44.
16. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. Т. 4. С. 78.