

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

A New Theory of Market and Capitalism. In three parts. Part 2. Value

Zheleznyak, Anatoliy

December 2014

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/60969/>
MPRA Paper No. 60969, posted 27 Dec 2014 16:50 UTC

Новая теория рынка и капитализма

В 3-х частях

Анатолий Железняк
zheleznyak-tol@yandex.ru

Часть 2

СТОИМОСТЬ

Аннотация

Представлены узловые моменты и общая логика новой теории стоимости. Теория носит универсальный характер (применима к любым товарам, любым рынкам и любым рыночным ситуациям). Стоимость рассматривается как многокомпонентное понятие, характеризующее внутренние, не зависящие от конъюнктуры рынка свойства товара. Трудовая и потребительная стоимости, а также стоимости предложения и спроса трактуются как различные компоненты полной стоимости. Исследуется роль этих компонент в ценообразовании на уравновешенных и неуравновешенных рынках. Делается фундаментальный вывод о связи стоимости с общественной психологией и культурой. Проводится сопоставление с альтернативными теориями.

Ключевые слова

Стоимость; цена; предложение; спрос; равновесие / неравновесие рынка.

Оглавление

1. Введение.....	3
2. Товар.....	3
3. Свойства товара: цена и стоимость	5
4. Стоимость предложения и спроса.....	5
5. Трудовая и потребительная стоимость.....	6
6. Цена	8
7. Закон равновесия	9
8. Сбалансированные (уравновешенные) рынки.....	11
9. Разбалансированные (неуравновешенные) рынки	13
10. Балансирование (уравновешивание) рынка	17
11. Трудовая стоимость	18
12. Трудовая стоимость, заработная плата и производительность труда.....	23
13. Потребительная стоимость.....	25
14. Логика и динамика рынка	26
15. Стоимость и ее компоненты	27
16. Полная стоимость.....	29
17. Стоимость и цена природных ресурсов	32
18. Закон равновесия (общий случай).....	33
19. Единицы измерения стоимости	34
20. Дедуктивное обобщение	38
21. Сравнение с некоторыми другими теориями.....	39
21.1 Теория стоимости Маркса	39
21.1.1 Основные сходства.....	39
21.1.2 Основные различия	39
21.2 Субъективная теория ценности (маржинализм).....	43
21.2.1 Сходство.....	44
21.2.2 Основные различия	44
22. Выводы.....	47
Приложение 1. Словарь понятий и терминов	49

1. Введение

Вниманию читателей предлагается **новая теория стоимости**. Теория представлена кратко и схематично, на уровне основных моментов и общей логики. Ее можно рассматривать как переходное, "технологическое" звено от теории рынка (1-я часть серии) к теории капитализма (3-я часть серии)¹: **без подробного анализа понятия "стоимость", характеризующего, в нашей трактовке, внутренние, собственные свойства товара, невозможна теория прибыли, а значит и теория капитализма в целом**. Наряду со "стоимостью" будут исследованы сопряженные понятия – "предложение", "спрос", "конъюнктура", "равновесие / неравновесие", "цена".

Подчеркнем, что традиционный термин "стоимость" (аналог немецкого "Wert" и английского "value") мы считаем более адекватным, чем широко употребляемый неоклассический термин "ценность". В то же время, слово "ценность" нами используется – но в своем обычном значении ("важность", "полезность" и т.п.); экономическим понятием эта "ценность" не является².

"Новая теория стоимости" отличается от известных теорий³ следующими основными признаками:

- 1) **признание актуальности как трудовой, так и потребительной стоимости⁴**;
- 2) **отношение к трудовой и потребительной стоимости как к двум компонентам (двум аспектам) единого понятия "стоимость"⁵**;
- 3) **признание важности как объективной, так и субъективной стороны стоимости⁶**;
- 4) **учет потребительной стоимости предложения и трудовой стоимости спроса⁷**.

Указанные качества придают нашей теории **универсальность**:

- а) она применима к любым товарам, в т.ч. сложному труду и первозданным природным ресурсам;
- б) позволяет оценивать товар и со стороны предложения (производства), и со стороны спроса (потребления);
- в) позволяет анализировать как статичные и равновесные, так и динамичные и неравновесные состояния и процессы;
- г) пригодна для анализа как простого товарного, так и капиталистического рынка.

Предлагаемая теория положена в основу принципиально новой теории капитализма, теории, к достоинствам которой следует отнести решение важнейшей теоретической и практической проблемы – проблемы циклов и кризисов⁸.

Предлагаемая теория справедлива, в общем случае, как для свободного, так и для несвободного общества⁹. Однако в данном тексте исследуется рыночная экономика **свободного общества**. Т.е. подразумевается, прежде всего, что наемные работники **лично свободны и добровольно** продают свой труд предпринимателям¹⁰.

Почти все определения, суждения и выводы данного текста претендуют, в той или иной степени, на научную новизну. Наиболее оригинальны, как представляется, разделы "Полная стоимость" и "Единицы измерения стоимости". Ранее известный материал сведен к минимуму, необходимому для понимания новаций.

Краткое сопоставление с основными альтернативными теориями приводится в заключительном разделе.

В конце текста дан словарь используемых понятий и терминов.

2. Товар

"Стоимость", в нашем понимании, это свойство "товара". С товара и начнем.

Товаром, как известно, называется любой объект купли-продажи.

Отметим, что в качестве товара может выступать лишь такой объект, который находится в чьей-либо собственности. "Бесхозные" (ничейные) продукты природы (например, воздух) и общедоступные продукты труда (например, опубликованная

информация) товарами не являются. В то же время, отнюдь не всякий объект чьей-либо собственности превращается в товар: собственник может использовать этот объект в своем хозяйстве или подарить, кому пожелает.

Частная собственность потенциального продавца на объект – необходимое, но не достаточное условие его превращения в товар

Возможны следующие **классификации товаров**¹¹.

- С одной стороны, товаром может быть

- 1) **продукт природы**, или
- 2) **продукт человеческого труда**, или
- 3) **сам труд**.

Любой продукт труда является, в конечном счете, также и продуктом природы: все продукты труда созданы с использованием природных веществ и природных сил. Однако не всякий продукт природы есть одновременно и продукт труда (например, целинная земля).

- С другой стороны, товар может быть

- 1) **ресурсом (фактором)** производства, или
- 2) **продуктом** производства.

Ресурсы (факторы) производства удобно разделить на

- а) первичные (природные и трудовые),
- б) вторичные (продуцированные),
- в) третичные (денежные) и
- г) четвертичные (ценные бумаги).

Природные (первозданные) ресурсы – это целинная земля, залежи полезных ископаемых, девственные леса и луга, и т.д.; *трудовые ресурсы* – это любой человеческий труд, как квалифицированный, так и неквалифицированный; к *продуцированным ресурсам* относятся товары производственного назначения, созданные человеческим трудом (сырье, материалы, полуфабрикаты, оборудование, заводы и мастерские, электроэнергия, информация и т.д.); важнейшим *денежным* ресурсом является капитал¹²; к ценным бумагам относятся акции, облигации и другие документы, обращаемые в деньги¹³.

При анализе капитализма совокупность природных и продуцированных ресурсов удобно рассматривать как **средства производства**. При таком подходе *средства производства*, аккумулировавшие в себе *прошлый труд* (в т.ч. труд по первичной обработке природных ресурсов), в сочетании с *живым трудом* противостоят *денежному капиталу*¹⁴.

Продукты производства можно разделить на

- а) промежуточные и
- б) конечные.

Промежуточные продукты и продуцированные ресурсы – суть синонимы. *Конечные продукты* – это товары непосредственного потребления (жилье, одежда, продукты питания и т.д.). Один и тот же продукт, в зависимости от своего назначения (производственного или потребительского), может быть как промежуточным, так и конечным (например, плоды картофеля можно использовать для получения нового урожая или необратимо потребить).

- С третьей стороны, товар может быть

- 1) **конкретным (частным)**, или
- 2) **абстрактным (универсальным)**.

Абстрактный и универсальный товар – это не что иное как **деньги**¹⁵.

Как видим, предложенные классификации многократно пересекаются; в дальнейшем все они будут задействованы.

Товары можно классифицировать тремя способами
Первая классификация позволяет отделить человеческий труд от его (и природы) продуктов, вторая – разделить ресурсы и продукты производства, третья – выделить деньги на фоне множества конкретных товаров

3. Свойства товара: цена и стоимость

Основным и наглядным свойством любого товара является цена – пропорция, в которой он обменивается на другие товары.

В сколько-нибудь развитой рыночной экономике¹⁶ товары обмениваются на деньги. Т.е. **цена** – это денежная сумма, за которую товар может быть продан или куплен.

Цена очевидным образом зависит от

- а) внутренних, собственных свойств товара и
- б) сцепления внешних (рыночных и нерыночных) обстоятельств.

Совокупность внешних ценообразующих (т.е. влияющих на цену) обстоятельств будем называть конъюнктурой рынка. На практике конъюнктура рынка наглядно и полно проявляется в **текущем соотношении предложения и платежеспособного спроса**¹⁷.

Совокупность внутренних (т.е. не зависящих, в общем случае, от конъюнктуры рынка) ценообразующих свойств товара будем называть его стоимостью.

Уточним, что

а) "стоимость" – это характеристика товара и только товара; к объектам, товарами не являющимися, понятие "стоимость" не приложимо (если же объект потенциально может стать товаром, то уместно говорить о его *латентной* стоимости);

б) вклад в стоимость товара вносят только те его свойства, которые влияют на цену;

в) независимость от конъюнктуры рынка отнюдь не означает объективности указанных свойств: "стоимость" – понятие в значительной мере *субъективное*¹⁸;

г) в некоторых частных случаях стоимость от конъюнктуры рынка всё же зависит¹⁹.

Цена – денежная сумма, за которую товар может быть продан или куплен
Стоимость – совокупность внутренних ценообразующих свойств товара
Конъюнктура рынка – совокупность внешних ценообразующих обстоятельств; интегрально конъюнктура рынка выражается в текущем **соотношении предложения и платежеспособного спроса**²⁰

4. Стоимость предложения и спроса

Любой товар имеет двойственную (двухаспектную) природу: с одной стороны, он *предлагается* к продаже (и *продается*), с другой стороны, его *спрашивают* (и *покупают*). Такую же *дуальную* природу имеет и стоимость товара. Это позволяет разложить "стоимость" на следующие компоненты.

Стоимость предложения – это совокупность внутренних ценообразующих свойств товара с точки зрения продавца.

Стоимость спроса – это совокупность внутренних ценообразующих свойств товара с точки зрения покупателя.

Какие внутренние свойства товара актуальны для продавца и какие – для покупателя? Очевидно, разные.

Для продавца, в общем случае, актуально:

а) насколько трудно (дорого) было этот товар создать (приобрести);

б) насколько нужен (необходим, важен, полезен) может быть товар в собственном хозяйстве, если его не продавать.

Пункт а) сомнений не вызывает: создать (приобрести) любой товар в той или иной мере трудно (дорого). Пункт б) не столь очевиден; о *натуральной* ценности товара для продавца речь пойдет в разделе "Полная стоимость". Здесь лишь приведем два типичных примера: крестьяне, нуждающиеся в деньгах, выносят на продажу продукты питания, которые вполне могли бы потребить сами; те же крестьяне продают фермеру или фабриканту труд, который мог бы быть применен в собственном хозяйстве.

Для покупателя, в общем случае, актуально:

а) насколько товар нужен (необходим, важен, полезен) – в т.ч. с точки зрения его возможной перепродажи;

б) насколько трудно (дорого) будет этот товар потребить (перепродать).

Пункт а) сомнений, опять-таки, не вызывает: если товар покупается, значит он, так или иначе, покупателю нужен. Пункт б), как и в случае с продавцом, не столь очевиден; о возможной трудности (дороговизне) потребления товара речь пойдет в разделе "Полная стоимость". Здесь же достаточно упомянуть, в качестве примера, что "потребление" автомобиля, компьютера и другой сложной техники требует значительных трудовых и денежных затрат.

"Пункты продавца" и "пункты покупателя", приведенные выше, дают возможность разложить "стоимость предложения" и "стоимость спроса" на следующие компоненты.

Стоимость предложения распадается на

- а) трудовую (производственную) стоимость предложения и
- б) потребительную стоимость предложения.

"Природная стоимость" предложения в тех случаях, когда она слита с трудовой стоимостью, входит неотъемлемой компонентой в последнюю (например, "природная стоимость" нефти и газа неотделима от трудовой стоимости их добычи, природный талант ученого, певца, спортсмена является органической частью трудовой стоимости их труда). В тех же случаях, когда трудовая стоимость предложения равна нулю, "природная стоимость" предложения есть не что иное, как его *потребительная* стоимость, свидетельствующая о *натуральной* ценности (необходимости, важности, полезности) товара для продавца (такая ситуация характерна для нетронутых природных объектов – невозделанной земли, неухоженных лесов и др.)²¹. Поэтому "природная стоимость" как отдельное понятие нами в дальнейшем не рассматривается.

Стоимость спроса, в свою очередь, распадается на

- а) потребительную стоимость спроса и
- б) трудовую стоимость спроса.

Подчеркнем, что понятия "потребительная стоимость *предложения*" и "трудовая стоимость *спроса*" весьма нетривиальны: потребительную стоимость традиционно относят *исключительно* к спросу, а трудовую стоимость – *исключительно* к предложению.

К указанным нетрадиционным ("перекрестным") понятиям мы вернемся в разделе "Полная стоимость" (там же будут даны и строгие определения). Здесь же отметим, что в развитой рыночной экономике товары создаются, как правило, для продажи; *натуральной* ценности для продавца они не имеют. Что же касается имеющих *натуральную* ценность нетронутых природных объектов, то их доля в общем объеме продаж невелика. Также, в большинстве случаев, невелика трудность потребления купленных товаров.

Поэтому потребительной стоимостью предложения и трудовой стоимостью спроса можно, в целях упрощения дальнейшего анализа, временно пренебречь. Т.е. **универсальный рыночный дуализм предложения и спроса мы сведем к более конкретному и наглядному дуализму производства и потребления.**

Соответственно, **компонентами стоимости** в ближайших разделах у нас будут выступать:

- 1) **трудовая (производственная) стоимость предложения** (в дальнейшем, если не оговорено иное, – просто **трудовая стоимость**);
- 2) **потребительная стоимость спроса** (в дальнейшем, если не оговорено иное, – просто **потребительная стоимость**).

Кроме того, будем считать, что товар продается / покупается один раз (т.е. продавец товара является его производителем²², а покупатель – потребителем).

Определения указанных компонентов стоимости будут даны в следующем разделе.

5. Трудовая и потребительная стоимость

Итак, товар, в наиболее распространенном частном случае (см. выше), может быть охарактеризован

- а) трудовой стоимостью и
- б) потребительной стоимостью.

Очевидно, что трудовые стоимости однотипных товаров у разных производителей в той или иной мере разнятся. Тем более разнятся потребительные стоимости однотипных товаров в глазах различных потребителей. Поэтому при определении и анализе той и

другой стоимости мы должны ориентироваться на "усредненного", "общественно нормального" производителя и "усредненного", "общественно нормального" потребителя²³.

Трудовая стоимость свидетельствует о том, насколько *трудно* "усредненному", "общественно нормальному" производителю создать данный товар.

Потребительная стоимость свидетельствует о том, насколько данный товар *нужен* (необходим, важен, полезен) "усредненному", "общественно нормальному" потребителю.

Более конкретно стоимости товара можно определить следующим образом.

Трудовая стоимость – совокупность общественно признаваемых *производственных* свойств товара, т.е. *количество* и *качество* труда, общественно необходимые для производства товара (включая его транспортировку, хранение и продажу).

Отметим, что

- а) трудовая стоимость имеет количественную и качественную составляющие;
- б) под "общественно необходимым" понимается труд усредненного, нормального с точки зрения общественной психологии производителя;
- в) трудовая стоимость, во многих случаях, – результат сложного синтеза разнокачественных видов труда;

г) трудовая стоимость товара уменьшается с ростом производительности труда и увеличивается с его усложнением;

д) трудовая стоимость имеет объективную и субъективную составляющую; чем сложнее производство товара, тем значительнее субъективная составляющая²⁴;

е) несмотря на наличие качественной и субъективной составляющих **трудовая стоимость каждого "общественно нормального" товара имеет денежный эквивалент**, выявляемый, однако, лишь в состоянии *рыночного равновесия*²⁵; наличие денежных эквивалентов дает потенциальную возможность проводить количественное сопоставление трудовых стоимостей разнотипных товаров²⁶.

Потребительная стоимость – совокупность общественно признаваемых *потребительских* свойств товара.

Отметим, что

- а) потребительная стоимость – понятие, в общем и целом, качественное;
- б) под "общественно признаваемыми" потребительскими свойствами понимаются необходимость, важность, полезность, желанность товара для усредненного, нормального с точки зрения общественной психологии потребителя;

в) потребительная стоимость, во многих случаях, – результат сложного синтеза разнокачественных свойств;

г) потребительная стоимость – понятие, в общем и целом, субъективное²⁷;

д) несмотря на качественный и субъективный характер **потребительная стоимость каждого "общественно нормального" товара имеет денежный эквивалент**, выявляемый, однако, лишь в состоянии *предельного неравновесия* рынка²⁸; наличие денежных эквивалентов дает потенциальную возможность проводить количественное сопоставление потребительных стоимостей разнотипных товаров²⁹.

Итак, **трудовая и потребительная стоимость характеризуют производственные и потребительские свойства товара, признаваемые общественным мнением более или менее нормальными**. На практике обе стоимости представляют собой размытые множества, элементами которых являются *индивидуальные* стоимости различных производителей и потребителей, причем размытость потребительной стоимости, в общем случае, значительно выше, чем размытость стоимости трудовой. Механизм, формирующий представления об "общественно нормальных" стоимостях, описан в разделах "Трудовая стоимость" и "Потребительная стоимость". Пока что отметим, что значительные отклонения индивидуальных стоимостей от стоимостей, признаваемых нормальными, отсекаются рынком. В частности, не принимаются рынком во внимание затраты труда, заметно превышающие "общественно необходимые" (т.е. избыточное рабочее время медлительного или "слишком старательного" производителя на цене товара не сказывается); не сказывается на цене и избыточное, с точки зрения общественного мнения, качество товара.

Остановимся отдельно на трудовой и потребительной стоимости товара "труд".

Трудовая стоимость труда указывает, насколько данный труд труден для "усредненного", "общественно нормального" производителя (физически тяжел, вреден, опасен, требует высокой квалификации, вызывает отрицательные эмоции, и т.п.³⁰).

Уточним, что

а) труд может быть в разной степени и по-разному труден (т.е. трудность труда может различаться количественно и качественно); поэтому "трудовая стоимость труда" – понятие вполне корректное: **труд, как и продукт труда, имеет трудовую стоимость**³¹;

б) в трудовую стоимость труда может входить трудовая стоимость подготовки к труду (обучение, тренировки и т.п.).

Потребительная стоимость труда указывает, насколько данный труд нужен его "усредненному", "общественно нормальному" потребителю (необходим, важен, полезен, желателен для него).

Напомним, что потребителями труда могут быть работодатели и другие покупатели услуг³².

Как соотносятся стоимости товара и стоимости вложенного труда? Если объектом купли-продажи является труд сам по себе, то стоимость такого товара (трудовая и потребительная) – это и есть стоимость труда (трудовая и потребительная соответственно).

Если товаром является продукт труда, то возможны следующие варианты.

Если продукт создан трудом одного вида, то **трудовая стоимость продукта тождественно равна трудовой стоимости труда, затраченного для его производства**. Если продукт создан различными видами труда, то общая трудовая стоимость продукта равна интегральной трудовой стоимости всех видов использованного труда³³, а трудовая стоимость каждого вида труда равна трудовой стоимости его "чистого продукта". Под "чистым продуктом" понимается доля продукта, которая создана данным конкретным трудом. Поскольку подавляющее большинство товаров создается комбинацией различных видов труда, умозрительно вычленив "чистый продукт", как правило, сложно или вообще невозможно. Тем не менее рынок такое вычленение постоянно производит, "назначая" зарплаты, примерно пропорциональные трудовым вкладам³⁴.

Между потребительной стоимостью продукта и потребительной стоимостью затраченного труда прямой связи нет. Для предпринимателя-капиталиста потребительная стоимость нанятого труда заключается в деньгах, которые он может получить от продажи продукта. Для предпринимателя-труженика потребительная стоимость вложенного труда заключается в товарах, которые он может приобрести на вырученные деньги. Для покупателя же продукта потребительная стоимость определяется свойствами самого продукта. Таким образом, запросы и ожидания покупателя продукта, покупателя труда и носителя труда конкретизируются в совершенно разных предметах (самом продукте, деньгах, наборе других продуктов соответственно). Поэтому **связь между потребительной стоимостью продукта и потребительной стоимостью затраченного труда имеет опосредованный и неоднозначный характер**.

Трудовая и потребительная стоимость характеризуют обобщенные (приведенные к "усредненному", "общественно нормальному" производителю и потребителю) **внутренние, собственные свойства товара**

Обобщенным *внешним* свойством товара является его цена.

6. Цена

Цена – денежное выражение обменной способности товара. Если цена устраивает продавца и покупателя, обмен (товара на деньги) совершается. При этом трудовая стоимость товара деактуализуется, потребительная стоимость, наоборот, актуализуется. Реализованная цена, таким образом, трансформирует одну стоимость в другую³⁵.

Цена зависит от внутренних, собственных свойств товара (т.е. его стоимости) и внешних, приводящих, изменчивых обстоятельств – спроса и предложения³⁶.

Под спросом здесь и далее понимается реальный, **платежеспособный** спрос, а не желания потребителей (которые могут быть безграничными).

Товары обмениваются – т.е. продаются и покупаются – в соответствии с
 а) **их трудовой стоимостью (ТС),**
 б) **потребительной стоимостью (ПС) и**
 в) **конъюнктурой рынка – соотношением спроса и предложения.**
 Т.е. **Цена = F (ТС; ПС; Спрос / Предложение).**

Достаточно очевидно (и так или иначе описано во множестве монографий и учебников)³⁷, что, в общем случае:

- 1) при неизменности конъюнктуры (Спрос / Предложение = const)
 - а) рост ТС (т.е. рост количества и качества вложенного труда) ведет к росту Цены;
 - б) падение ПС (т.е. ухудшение потребительских свойств товара) ведет к падению Цены;
- 2) при неизменности стоимости (ТС = const и ПС = const)
 - а) рост Спрос / Предложение ведет к росту Цены;
 - б) падение Спрос / Предложение ведет к падению Цены;
- 3) Спрос и Предложение, в свою очередь, являются функциями Цены:
 - а) если Цена растет, то Спрос падает, а Предложение растет (соответственно, Спрос / Предложение падает быстрее Спроса);
 - б) если Цена падает, то Спрос растет, а Предложение падает (соответственно, Спрос / Предложение растет быстрее Спроса);
- 4) Спрос и Предложение являются также функциями ПС и ТС соответственно:
 - а) если, при неизменности Цены, ПС растет (падает), то Спрос растет (падает);
 - б) если, при неизменности Цены, ТС падает (растет), то Предложение растет (падает);
- 5) ПС и ТС, в свою очередь, могут быть функциями Спроса и Предложения³⁸.

Как видим, **все переменные в формуле цены**, в общем случае, **взаимозависимы**.

Так, взаимозависимость Спроса и Цены выражается в том, что

- а) рост Спроса (при неизменном предложении) ведет к росту Цены, а рост Цены – к падению Спроса;
 - б) падение Спроса (при неизменном предложении) ведет к падению Цены, а падение Цены – к росту Спроса;
- или, если изменения начинаются с Цены:
- а) рост Цены вызывает (при неизменном предложении) падение Спроса, а падение Спроса – падение Цены;
 - б) падение Цены вызывает (при неизменном предложении) рост Спроса, а рост Спроса – рост Цены.

Таким образом, между изменениями Спроса и Цены, Цены и Спроса имеется отрицательная *обратная связь*.

Об *однаправленных* причинно-следственных связях между стоимостью, конъюнктурой и ценой можно говорить лишь в отдельных частных случаях. Важнейшим частным случаем является *равновесие* – равенство предложения и спроса³⁹.

7. Закон равновесия⁴⁰

Если цена товара такова, что платежеспособный спрос равен реальному предложению (т.е. товара на рынке столько, сколько продавцы хотят и могут продать, а покупатели хотят и могут купить), то говорят, что **рынок данного товара уравновешен (сбалансирован)**⁴¹.

При какой цене балансируется рынок?

Предположим, для начала, что наш рынок *высококонкурентен*⁴². Т.е. а) продавцов, покупателей, товаров и денег у тех и других достаточно много; б) приток и отток продавцов, покупателей, товаров и денег может быть осуществлен достаточно быстро; в) разброс потребительских свойств однотипных товаров от разных производителей невелик. В результате **каждый конкретный товар на высококонкурентном рынке имеет примерно одну и ту же цену**⁴³.

Рассмотрим процесс балансировки на простых примерах⁴⁴.

Предположим, потребительная стоимость товара высока, и это порождает высокий спрос, а значит, и высокую цену – ощутимо выше денежного эквивалента трудовой стоимости. Такая цена подталкивает продавцов увеличивать предложение и привлекает на рынок новых продавцов, – предложение растет, – цена падает (но не ниже денежного эквивалента трудовой стоимости).

Предположим, потребительная стоимость товара невысока, и спрос на этот товар низок. Цена, следовательно, также невысока. Если она ощутимо ниже денежного эквивалента трудовой стоимости, продавцы сокращают предложение, некоторые продавцы вообще покидают рынок, – предложение падает, – цена растет (но не выше денежного эквивалента трудовой стоимости).

Как видим, **в состоянии равновесия цена от потребительной стоимости не зависит**. И практика это подтверждает: даже совершенно необходимые товары, потребительная стоимость которых чрезвычайно высока (питьевая вода, соль, хлеб), на уравнившихся рынках могут стоить очень дешево⁴⁵.

Трудовая же стоимость остается актуальной и в состоянии равновесия: продавцы не хотят продавать товар дешевле денежного эквивалента его трудовой стоимости, иными словами, – дешевле, чем он им достался⁴⁶; если же покупатели готовы покупать товар дороже, то цену (до денежного эквивалента трудовой стоимости) собьют продавцы-конкуренты.

В состоянии равновесия трудовая стоимость является единственно актуальной стоимостью, а с учетом "нейтральности" конъюнктуры, – и единственно актуальным ценообразующим фактором

Это означает, что

равновесная цена товара равна денежному эквиваленту его трудовой стоимости, иными словами, **равновесная цена товара является денежным выражением его трудовой стоимости**;

и наоборот: **денежным эквивалентом трудовой стоимости товара является его равновесная цена**, иными словами, **трудовая стоимость товара находит свое адекватное денежное выражение в его равновесной цене**.

Рынок, таким образом, **балансируется с двух сторон – покупателями и продавцами, но точка баланса (т.е. равновесная цена) задается исключительно продавцами – в соответствии с трудовой стоимостью товара**.

Эти зависимости обобщены в законе равновесия.

Закон равновесия

На сбалансированных (уравновешенных) высококонкурентных рынках товары продаются и покупаются исключительно по их трудовым стоимостям,

т.е. если Предложение = Спрос, то Цена = (денежному выражению) ТС

И наоборот: высококонкурентные рынки балансируются (уравновешиваются) при ценах, равных трудовым стоимостям,

т.е. если Цена = (денежному выражению) ТС, то Предложение = Спрос⁴⁷

Закон равновесия – из-за субъективной размытости трудовой стоимости⁴⁸ и локальных особенностей рынка⁴⁹ – обычно выполняется с тем или иным приближением. Т.е. **рынок уравнивается при цене, примерно равной трудовой стоимости**; иными словами, если Цена \approx ТС, то Предложение \approx Спрос (и наоборот: если Предложение \approx Спрос, то Цена \approx ТС). **Реальные цены колеблются вокруг трудовой стоимости**, оказываясь то несколько выше, то несколько ниже ее. То же происходит и с предложением - спросом: то предложение несколько превышает спрос, то наоборот.

Локальные колебания цен и конъюнктуры на высококонкурентных уравновешенных (квазиуравновешенных) рынках связаны между собой **отрицательной обратной связью**. Т.е. локальное отклонение цены в большую от равновесия сторону увеличивает предложение (и, во многих случаях, уменьшает спрос⁵⁰); в итоге цена опускается до равновесной. И наоборот: отклонение цены в меньшую от равновесия сторону уменьшает предложение (и, во многих случаях, увеличивает спрос); в итоге цена поднимается до равновесной. Аналогичные процессы имеют место и при локальных колебаниях конъюнктуры: рост предложения (или падение спроса) опускает цену, – предложение падает

(или спрос растет), – цена возвращается к равновесному уровню. И наоборот: падение предложения (или рост спроса) поднимает цену, – предложение растет (или спрос падает), – цена возвращается к равновесному уровню. Это означает, что равновесие высококонкурентных рынков, несмотря на локальные флуктуации цен и конъюнктуры, носит самоподдерживающийся, устойчивый характер.

***Равновесие высококонкурентных рынков имеет устойчивый характер
При этом локальные колебания цен и конъюнктуры вокруг равновесных значений вполне возможны и даже неизбежны***

Заметим, наконец, что на *редкие* индивидуальные отклонения трудовой стоимости от общественно нормальной рынок вообще не реагирует, – цена товара остается той же (принося дополнительный доход продавцу товара с "ненормально малой" трудовой стоимостью и убытки – продавцу товара со стоимостью "ненормально высокой"). Но если индивидуальные отклонения принимают *массовый* и *однаправленный* характер, общественные представления о "нормальной" трудовой стоимости начинают, с той или иной инерцией, изменяться; изменяется, с тем или иным запаздыванием, и равновесная цена⁵¹.

8. Сбалансированные (уравновешенные) рынки

Итак, цена товара на сбалансированном *высококонкурентном* рынке определяется трудовой стоимостью. Потребительная же стоимость – сама по себе или в сочетании с относительной ценой – определяет равновесный спрос, а значит, и равновесное предложение. Под *относительной ценой* мы понимаем цену, соотношенную со средней платежеспособностью потенциальных покупателей.

Если на уравновешенном рынке товара столько, сколько в самом деле нужно потребителям – независимо от цены (равной трудовой стоимости), – то такой рынок можно назвать ***естественно сбалансированным***. На естественно сбалансированном рынке спрос и предложение определяются исключительно потребительной стоимостью товара:

Предложение = Спрос = f (ПС).

Причем сначала, в соответствии с потребительной стоимостью, выявляется спрос, а затем под этот спрос подстраивается предложение (на практике оба процесса идут почти одновременно).

Если на уравновешенном рынке товара столько, сколько *потенциальные* потребители могут позволить себе купить – по цене, равной трудовой стоимости, – то такой рынок можно назвать ***искусственно сбалансированным***. На искусственно сбалансированном рынке спрос и предложение определяются не только потребительной стоимостью товара, но и его относительной ценой:

Предложение = Спрос = F (ПС; Относительная цена).

Причем сначала, в соответствии с потребительной стоимостью и относительной ценой, выявляется *платежеспособный* спрос, а затем под этот спрос подстраивается предложение (на практике оба процесса идут, опять-таки, почти одновременно).

На высококонкурентном рынке производители, методом проб и ошибок, "устанавливают" равновесную цену (примерно равную трудовой стоимости товара)
Потребители выявляют равновесный спрос (зависимый от потребительной стоимости или от потребительной стоимости и относительной цены)
Производители, методом проб и ошибок, подгоняют под этот спрос равновесное предложение

В *простой товарной* экономике рынки, как правило, балансируются искусственно, что связано с низкой производительностью труда и, соответственно, высокой трудовой стоимостью большинства товаров и низкими доходами большинства потребителей.

По мере развития *капиталистической* экономики всё большее число традиционных рынков балансируется естественным ("потребностным") образом. В частности, в современной капиталистической экономике рынки большинства традиционных продуктов питания сбалансированы естественно, т.е. хлеба, картофеля, молока и т.д. в продаже примерно столько, сколько потребителям нужно, а не столько, сколько они в состоянии купить. Общая причина такой тенденции – рост производительности труда, снижающий

трудовую стоимость товаров и одновременно повышающий зарплату и другие доходы потребителей (в результате чего на средний доход появляется возможность покупать большое количество разнообразных товаров).

В то же время, *капиталистическая* экономика постоянно продуцирует новые товары, рынки которых балансируются искусственно, т.е. не только потребительской стоимостью, но и относительной ценой. Однако соответствующие потребности (с объективной точки зрения) всё менее императивны: если без пищи жить невозможно, без одежды и жилища (в средних широтах) – почти невозможно, то без бытовой электроники и космического туризма худо-бедно прожить можно⁵².

Более подробно естественно и искусственно сбалансированные рынки представлены на рис. 1.

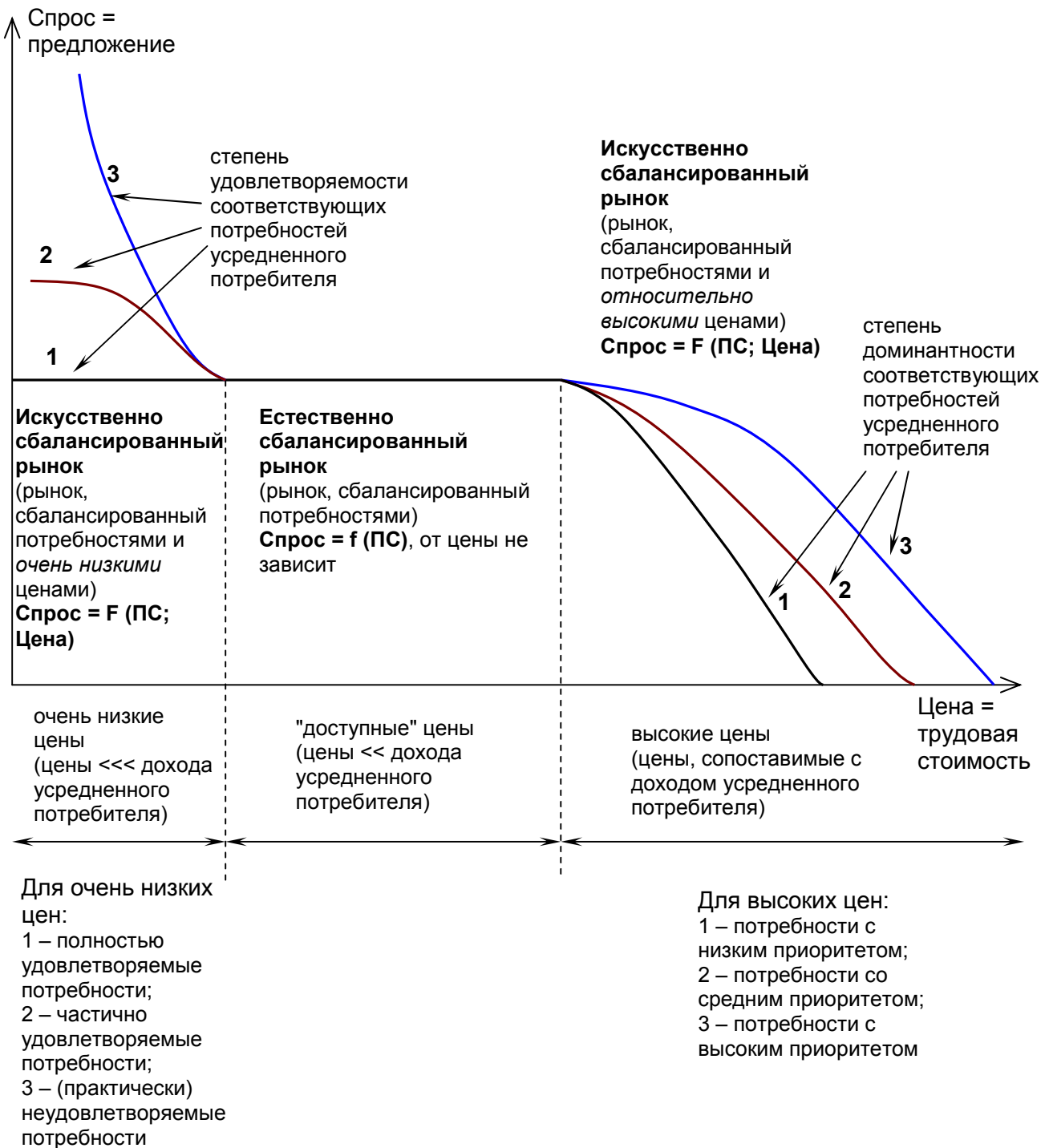


Рис. 1. Зависимость спроса (предложения) от цены (трудовой стоимости) для сбалансированных высококонкурентных рынков

На графике видно, что рынок может быть искусственно сбалансирован не только высокими, но и очень низкими ценами: практически неудовлетворяемые потребности при очень низких ценах могут спровоцировать резкий рост спроса (и, соответственно, предложения). Так, резкое уменьшение цены передачи информации привело в последние годы к огромному росту ее потребления.

При высоких же ценах решающее значение имеет не степень потенциальной удовлетворяемости потребностей, а степень их доминантности: потребности с высоким приоритетом поддерживают высокий уровень спроса (и, соответственно, предложения) даже при очень высоких ценах. В качестве примера можно привести рынок жилья: несмотря на очень высокие цены спрос в развитых странах остается высоким.

Независимо от типа балансировки равновесная цена товара на высококонкурентном рынке (примерно) равна его трудовой стоимости и определяется продавцами (производителями)
Равновесное же количество товара, зависящее от его потребительной стоимости (и относительной цены), определяется покупателями (потребителями)

Уточним, что речь здесь и далее идет о равновесии и неравновесии на рынках *отдельных конкретных* товаров. О том, как реагирует *интегральный* капиталистический рынок на достижение *общего* рыночного равновесия, см. в файле "*Капитализм*" (раздел "*Капиталистические циклы и кризисы*").

9. Разбалансированные (неуравновешенные) рынки

Если отклонения от равновесия однонаправленны и имеют достаточно длительный характер, можно говорить о *разбалансированных (неуравновешенных) рынках*. Длительная разбалансировка рынка связана, в общем случае, с несовершенством конкуренции. При *несовершенной конкуренции* приток и отток продавцов, покупателей, товаров и денег по каким-то причинам затруднен или практически невозможен; в результате обратные связи, уравнивающие рынок, слишком слабы или вообще недействительны⁵³.

Несовершенная конкуренция вполне совместима со свободой предпринимательства и торговли и носит, в нашем случае, чисто экономический характер (например, новички не могут быстро войти на прибыльный рынок из-за нехватки исходных капиталов, старожилы не могут быстро покинуть убыточный рынок из-за большого количества нераспроданных товаров)⁵⁴.

Разбалансированные (неуравновешенные) рынки различаются

- а) степенью разбалансировки и
- б) направленностью ("знаком") разбалансировки.

По пункту а) обычно различают *монополию / монополию, олигополию / олигополию* и *монополистическую конкуренцию*. В первом случае на одного продавца (одного покупателя) приходится много покупателей (много продавцов)⁵⁵, второй случай предполагает наличие нескольких продавцов (нескольких покупателей) при большом числе покупателей (продавцов)⁵⁶, третий случай связан не с количеством продавцов / покупателей, а с наличием большого числа близкородственных товаров (например, десятков сортов зубной пасты)⁵⁷. Ниже будут предложены и иные, более общие критерии степени разбалансировки.

По пункту б) обычно различают *рынки продавцов* и *рынки покупателей*. В первом случае спрос опережает предложение (т.е. рынок разбалансирован в пользу продавцов), во втором случае спрос отстает от предложения (т.е. рынок разбалансирован в пользу покупателей). Можно сказать и так: рынок продавцов возникает при *нехватке* товара, рынок покупателей – при его *избытке*.

Уточним, однако, что "нехватка товара", в громадном большинстве случаев, не означает его *физического* дефицита (как это бывает при социализме). В рыночной экономике "нехватка товара" означает лишь то, что при цене, равной трудовой стоимости, платежеспособный спрос заметно превышает предложение; в результате продавцы получают возможность поднять цену выше равновесной. Аналогично, "избыток товара", в большинстве случаев, означает лишь то, что при цене, равной трудовой стоимости,

платежеспособный спрос заметно отстает от предложения; в результате продавцы вынуждены опустить цену ниже равновесной (или покинуть рынок). Таким образом, термины "нехватка товара" и "избыток товара" носят, в общем случае, условный (приведенный к точке равновесия) характер. Тем не менее, *физическая* нехватка и *физический* избыток в рыночной экономике также встречаются; такая нехватка наглядно проявляется в пустых прилавках и очередях при ценах выше равновесной, такой избыток – в переполненных складах при ценах ниже равновесной.

Рассмотрим по отдельности рынок продавцов и рынок покупателей.

Рынок продавцов характеризуется высокой конкуренцией покупателей при малой конкуренции продавцов. В результате цена товара может вырасти от его трудовой стоимости до цены, соответствующей потребительной стоимости и платежеспособности покупателей, – т.е. до цены, выше которой (или начиная с которой) "общественно нормальные" покупатели платить не хотят или не могут; при достижении такого соответствия рынок оказывается **предельно разбалансированным**⁵⁸. Разница между ценой и трудовой стоимостью образует *избыточный доход продавцов*.

Цена товара на рынке продавцов укладывается в промежуток от "производственной" цены (равной трудовой стоимости) до цены "потребительской" (соответствующей потребительной стоимости и платежеспособности покупателей)

Рынок продавцов возникает, в частности, при появлении нового товара и существует до тех пор, пока конкурирующие предприниматели не наладят производство новинки⁵⁹. Нехватка товара (как условная, так и физическая) может возникнуть в результате войны, засухи и других бедствий; дефицит продлится до тех пор, пока конкурирующие предприниматели не наладят производство, масштабы которого соответствуют возникшим обстоятельствам⁶⁰.

В большинстве случаев рынки продавцов не очень долговечны: конкуренция так или иначе восстанавливает равновесие. Тем не менее, встречаются ситуации, когда монополистам удается годами поддерживать цены значительно выше трудовой стоимости (хотя до предельной разбалансировки рынка, т.е. максимально терпимых цен, дело обычно не доходит). Если цена такова, что спрос равен предложению (т.е. товара на рынке столько, сколько продавцы-монополисты, руководствуясь соображениями максимизации дохода, *хотят* продать, а покупатели *хотят и могут* купить), то можно говорить о состоянии **псевдобаланса (мнимого равновесия)**⁶¹. Мнимое равновесие количественно отличается от истинного большей ценой и меньшим объемом продаж. Качественное же отличие мнимого равновесия состоит в его *потенциальной неустойчивости*: даже мощная монополия может не устоять под натиском новых конкурентов, с другой стороны, потребители могут найти дорогому товару дешевые заменители. Особый случай – купля-продажа *невоспроизводимых* товаров (произведения искусства, предметы старины и т.п.). Практически неустрашимая монополия продавцов на такие товары может сделать псевдоравновесие весьма устойчивым.

Рынок покупателей характеризуется высокой конкуренцией продавцов при малой конкуренции покупателей. В результате цена товара падает ниже трудовой стоимости. Разница между трудовой стоимостью и ценой образует *убытки продавцов*.

Рынок покупателей возникает, во-первых, при относительной дороговизне товара (т.е. при недоступности его производственной цены для массового покупателя), во-вторых, вследствие перепроизводства "нормально доступных" товаров, в-третьих, в связи с монополией (олигополией), т.е. монополией (олигополией) покупателей.

В первом случае неравновесная цена, при вынужденном согласии продавцов, может упасть до цены, соответствующей потребительной стоимости и платежеспособности покупателей, – т.е. до цены, ниже которой (или начиная с которой) "общественно нормальные" покупатели хотят и могут платить; при достижении такого соответствия рынок оказывается **предельно разбалансированным** (но, в отличие от рынка продавцов, – с другим знаком). Впрочем, до *предельной* разбалансировки "рынок недоступного товара" дотягивает далеко не всегда: продавцы или модернизируют производство и снижают производственную цену до приемлемого уровня⁶², или сворачивают убыточную торговлю, не дожидаясь "взаимности" покупателей.

Во втором случае нижний предел падения цены устанавливают продавцы; и этот предел, в отличие от "предела покупателей" в первом случае, не может служить критерием для выявления потребительной стоимости и платежеспособности. Таким образом, понятие "предельного дисбаланса", сопряженное с поведением *покупателей*, приложимо не ко всем рынкам покупателей, а лишь к тем, дисбаланс которых порожден относительной дороговизной товара.

Третий, особый, случай будет рассмотрен отдельно, в конце раздела.

Сильно разбалансированные рынки покупателей характерны для *капитализма* в фазе *общего кризиса*, когда множество полезных и обычно раскупаемых товаров не находит сбыта по причине аномально низкой покупательной способности населения. Пытаясь минимизировать потери, связанные с длительным хранением, возможной порчей и т.п., предприниматели продают ранее созданные товары по бросовым ценам; дальнейшее, заведомо убыточное производство сворачивается или приостанавливается⁶³.

В *простой товарной* экономике рынки покупателей, связанные с условным или физическим избытком нормально доступных товаров по причине их перепроизводства, встречаются достаточно часто (причиной такого перепроизводства может быть, к примеру, небывало высокий урожай). Однако степень разбалансировки (убыточности) таких рынков, как правило, не столь велика, как на *капиталистических* рынках в фазе *общего кризиса*. При низких ценах предприниматели-труженики покидают рынок, а непроданный товар потребляют не в денежном (как хотелось бы), а в натуральном виде (крестьяне, в частности, перерабатывают избыточные продукты в варенье, соки и др. консервы).

Выявив основные признаки и свойства рынков продавцов и рынков покупателей, можно сделать следующие обобщения и сопоставления.

Цена товара на предельно разбалансированном рынке – независимо от знака разбалансировки – соответствует относительной потребительной стоимости (т.е. потребительной стоимости, приведенной к "нормальному" общему доходу); трудовая стоимость на цене практически не сказывается

В состоянии предельного дисбаланса в пользу продавцов "общественно нормальный" покупатель уходит с рынка (по причине *слишком* высокой цены). В состоянии предельного дисбаланса в пользу покупателей "общественно нормальный" покупатель приходит на рынок (по причине *достаточно* низкой цены). В 1-м случае предельный дисбаланс означает сворачивание рынка, во 2-м, наоборот, – разворачивание

На умеренно разбалансированном рынке цена находится между относительной потребительной стоимостью и трудовой стоимостью (т.е. между ценой потребительской и ценой производственной)

Если "общественно нормальные" покупатели ценят товар выше трудовой стоимости, рынок может быть разбалансирован в обе стороны: при дисбалансе в пользу продавцов – в сторону высоких цен, при дисбалансе в пользу покупателей – в сторону низких цен. В первом случае цена может вырасти до верхнего предела, соответствующего относительной потребительной стоимости; во втором случае нижний предел зависит от стойкости продавцов, смысловой нагрузки этот предел, в отличие от первого случая, не несет.

Если "общественно нормальные" покупатели ценят товар не выше трудовой стоимости, рынок может быть разбалансирован только в сторону низких цен – вплоть до нижнего предела, соответствующего относительной потребительной стоимости. Если же конъюнктура настолько благоприятна для покупателей, что цена падает еще ниже, то можно говорить уже не о предельно, а о ***запредельно разбалансированном рынке покупателей***, – рынке, цена на котором продолжает падать и после прихода "нормального" покупателя. Заметим, что запредельная разбалансировка рынка продавцов невозможна по определению (см. выше).

Если "общественно нормальные" покупатели ценят товар ниже трудовой стоимости, рынок всегда разбалансирован в сторону низких цен, – балансировка рынка невозможна. Невозможность балансировки приводит, рано или поздно, к сворачиванию рынка: предприниматели-капиталисты прекращают производство, предприниматели-труженики производство сокращают и переходят к натуральному потреблению. Впрочем, указанное несоответствие стоимостей может подтолкнуть наиболее

предприимчивых производителей к технологической модернизации, уменьшающей трудовую стоимость до уровня потребительской или даже ниже.

Баланс (если он возможен) **актуализует трудовую стоимость всех товаров**
Дисбаланс в пользу продавцов может актуализовать высокую потребительскую стоимость нормально дешевых (т.е. доступных в условиях равновесия) **товаров**

Дисбаланс в пользу покупателей может актуализовать низкую потребительскую стоимость нормально дорогих (т.е. малодоступных в условиях равновесия) **товаров**

Конъюнктура рынка регулирует относительный вклад трудовой и потребительской стоимости товара в его цену

Чем больше относительная потребительская стоимость отличается от трудовой стоимости, тем больше может быть разбалансирован рынок, и тем больше крайняя, *потребительская* цена (конечная – на рынке продавцов, начальная – на рынке покупателей) будет отличаться от цены *производственной*, равновесной. Т.е. **понятие "предельного дисбаланса" носит качественный характер и не связано с кратностью цены:** "предельный дисбаланс" может означать, в количественном выражении, как весьма незначительную, так и огромную разбалансировку.

В этой связи следует отметить важное отличие рынков покупателей от рынков продавцов. Продавцы при ценах ниже трудовой стоимости терпят *вынужденные невосполнимые убытки*, – покупатели при ценах выше трудовой стоимости несут *добровольные расходы*, получая взамен искомый товар. Продавцы еще до выхода на рынок изрядно потратились (или потрудились), – у покупателей, пришедших на рынок, всё впереди; т.е. покупатели, в отличие от продавцов, до сделки сохраняют полную свободу выбора (и даже отказываясь от сделки, ничего не теряют). Таким образом, **продавцы, в общем случае, более чувствительны к неблагоприятной конъюнктуре, чем покупатели.** Поэтому **рынки покупателей до значительной, в количественном отношении, разбалансировки обычно не доходят**⁶⁴. При безнадежно низких ценах (т.е. ценах, заведомо не дотягивающих до производственных) предприниматели сворачивают производство и торговлю. Причем оперирующие на простом рынке предприниматели-труженики часто оказываются в более выгодном положении, чем предприниматели-капиталисты: последним, в отличие от первых, непроданные товары в натуральном виде решительно не нужны (отсюда сезонные и прочие "распродажи" за бесценку).

Особый случай – **сильно разбалансированные рынки покупателей труда.** Работодатели-монополисты (или олигополисты) имеют возможность устанавливать зарплату значительно ниже трудовой стоимости нанимаемого труда. Если зарплата такова, что спрос равен предложению (т.е. труда на рынке осталось столько, сколько работодатели *хотят* купить, а безработные *вынуждены* продать), то можно говорить о состоянии **псевдобаланса (мнимого равновесия)**. Мнимое равновесие на рынке труда количественно отличается от настоящего меньшей ценой и меньшим объемом продаж. Качественное отличие мнимого равновесия (как и в аналогичной ситуации на рынке продавцов) состоит в его потенциальной неустойчивости: либо появятся новые работодатели, привлеченные дешевизной трудовых ресурсов, и зарплата вырастет, либо работники, недовольные низкой зарплатой, найдут себе и своему труду более достойное применение (переквалифицируются, займутся сельским хозяйством, эмигрируют, или на монополию нанимателей ответят монополией нанимаемых – организуют профсоюз). Добавим, что псевдобаланс возможен и на других монополистических (олигополистических) рынках (например, когда сотни крестьян сдают сельхозпродукцию одному или нескольким скупщикам).

Разбалансированные рынки "несимметричны" относительно точки баланса: неравновесные цены на рынках продавцов уходят от равновесных в среднем дальше, чем неравновесные цены на рынках покупателей

Важными исключениями из этого правила являются капиталистические рынки в фазе общего кризиса и рынки труда в условиях монополии (олигополии)

(О рынках продавцов и рынках покупателей см. также в разделе "Единицы измерения стоимости").

10. Балансирование (уравновешивание) рынка

При свободной, пусть и несовершенной конкуренции разбалансированные рынки имеют, в большинстве случаев, тенденцию к балансированию. Балансирование рынка, как было показано в разделе "Закон равновесия", происходит при взаимодействии предложения и спроса. Рассмотрим это взаимодействие более подробно. Начнем с упрощенных моделей.

Рынок продавцов: общее предложение стабильно.

Этап 1: продавцы назначают цены (наугад, или исходя из предыдущего опыта, или на основании точных данных об издержках производства⁶⁵); покупатели реагируют: если цены, с их точки зрения, слишком высоки, часть товара остается непроданной; если же цены слишком малы, товара может не хватить.

Этап 2: продавцы корректируют цены с учетом выявленного спроса (понижают цены при избытке товара, повышают – при недостатке); покупатели корректируют спрос (увеличивают при понижении цен, уменьшают – при росте).

Этап 3: продавцы вновь корректируют цены, – покупатели вновь корректируют спрос.

Т.е. сначала цена формирует спрос, затем спрос корректирует цену, новая цена формирует новый спрос, и т.д. В результате серии коррекций цена стабилизируется на каком-то *псевдоравновесном* уровне.

Таким образом, **цена и спрос в процессе балансирования рынка продавцов – величины взаимозависимые; рассматривать цену как аргумент, а спрос – как функцию, недопустимо**⁶⁶.

Рынок покупателей: общий спрос стабилен.

Этап 1: покупатели задают цены (наугад, или исходя из предыдущего опыта, или на основании прикидочных данных об издержках производства); продавцы реагируют: если цены, с их точки зрения, слишком малы, часть товара остается непроданной; если же заявленные цены достаточно велики, товара может не хватить.

Этап 2: покупатели корректируют цены с учетом выявленного предложения (понижают цены при избытке товара, повышают – при недостатке); продавцы корректируют предложение (увеличивают при росте цен, уменьшают – при их падении).

Этап 3: покупатели вновь корректируют цены, – продавцы вновь корректируют предложение.

Т.е. сначала цена формирует предложение, затем предложение корректирует цену, новая цена формирует новое предложение, и т.д. В результате серии коррекций цена стабилизируется на каком-то *псевдоравновесном* уровне.

Таким образом, **цена и предложение в процессе балансирования рынка покупателей – величины взаимозависимые; рассматривать цену как аргумент, а предложение – как функцию, недопустимо**⁶⁷.

От упрощенных моделей перейдем к реальному рынку.

Разбалансированный рынок: общее предложение и общий спрос переменны.

При балансировании реального рынка продавцы и покупатели действуют одновременно, приспособляясь друг к другу как в аспекте цены, так и в аспекте количества проданных / купленных товаров; при этом некоторые субъекты покидают рынок, другие же – приходят. Избыточное предложение и малая цена привлекают на рынок новых покупателей и выталкивают некоторых продавцов; по мере уменьшения предложения и роста цены приток покупателей и отток продавцов уменьшаются (некоторые покупатели покидают рынок, появляются новые продавцы). Недостаточное предложение и высокая цена привлекают на рынок новых продавцов и выталкивают некоторых покупателей; по мере роста предложения и уменьшения цены приток продавцов и отток покупателей уменьшаются (некоторые продавцы покидают рынок, появляются новые покупатели). Резкие подвижки в предложении и спросе могут изменить знак разбалансировки, т.е. превратить рынок продавцов в рынок покупателей, и наоборот (такие "перескоки" более вероятны вблизи точки баланса). **Взаимное приспособление продавцов и покупателей**

продолжается до тех пор, пока рынок не уравновесится: предложение (примерно) сравняется со спросом при цене, (примерно) равной трудовой стоимости товара.

В процессе такого приспособления взаимозависимыми оказываются не только {Спрос - Цена} и {Предложение - Цена}, но и {Спрос - Предложение}. Посредником во взаимосвязи спроса и предложения выступает цена. Таким образом, **спрос, предложение и цена в процессе балансирования рынка образуют функциональный треугольник, все вершины которого связаны между собой** (см. рис. 2).

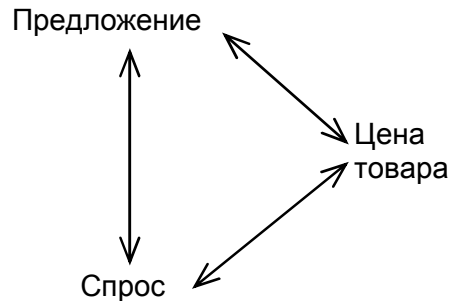


Рис. 2. Взаимодействие предложения, спроса и цены в процессе балансирования рынка

Однако взаимное приспособление производителей и потребителей возможно не всегда: если минимально приемлемая для производителей цена велика, а платежеспособность потенциальных потребителей мала (что обычно бывает во время *капиталистических* кризисов), рынок, несмотря на обилие товаров и множество заинтересованных потребителей, может "замереть". В такой ситуации производители либо изыскивают возможности для уменьшения издержек производства (применяя новые технологии, увольняя "лишних" работников, и т.д.), либо сбывают за бесценок ранее изготовленные товары и сворачивают производство⁶⁸.

Добавим, что предложение и спрос изменяются не только в результате воздействия друг на друга. Естественный ("потребностный") спрос изменяется в результате демографических подвижек, природных, военных, политических катаклизмов, вследствие общей эволюции культуры и культурных заимствований, под воздействием рекламы, и т.п. Предложение изменяется в результате изобретений и открытий, расширения и реорганизации производства, создания новых технологий, строительства дорог и каналов, изменения налоговой и таможенной политики, и т.п.⁶⁹.

Рассмотрев, в общих чертах, процесс балансирования рынка, обратимся к важнейшему параметру этого процесса – стоимости.

11. Трудовая стоимость

Цена товара, за исключением случаев предельной разбалансировки рынка, так или иначе связана с трудовой стоимостью. А стоимость эта определяется *количеством и качеством* труда, общественно необходимого (в среднем необходимого) для производства товара. Поскольку цены различных товаров соотносятся между собой объективно, количественно и более или менее однозначно (например, товар А в данном месте и в данное время в среднем вдвое дороже товара В), то, очевидно (возможно), так же (объективно, количественно и более или менее однозначно) должны быть соотносимы и различные "порции" и виды труда. Что касается "порций", т.е. различных количеств одного и того же труда, то решение лежит на поверхности: два часа труда (в общем случае) вдвое дороже одного часа *того же* труда (того же не только по названию и видимости, но и по производительности, качеству, квалификации и другим параметрам).

Однако как сопоставить между собой различные *виды* труда – труд грузчика и труд пастуха, труд токаря и труд инженера, труд преподавателя и труд врача? И как сопоставить между собой труд токаря-новичка и токаря высшего разряда, инженера-эксплуатационника и инженера-конструктора, учителя младших классов и преподавателя университета, врача-терапевта и врача-хирурга? Ясно, что от объективности и однозначности здесь придется отказаться. И тем не менее "невидимая рука рынка" каким-то образом такие сопоставления

на каждом шагу производит, и производит *количественно*, что выражается как во вполне определенных *зарплатах* (ценах труда), так и во вполне определенных ценах товаров (связанных с ценами труда). Это означает, что в недрах рыночной экономики **существует неявно выраженная, действующая помимо воли отдельных субъектов рынка ценностная классификация видов труда**. Попробуем выявить эту *реально существующую* классификацию и найти ее скрытые источники.

Для начала, вслед за Марксом, разделим труд на "простой" и "сложный"⁷⁰.

"Простой" труд – это труд

- а) не требующий обучения (т.е. неквалифицированный труд), при этом
- б) не требующий физического, эмоционального, интеллектуального или иного напряжения (т.е. легкий труд), при этом
- в) невредный и неопасный для здоровья и жизни (т.е. безвредный и безопасный труд).

Очевидно, что "простой труд" – понятие нечеткое, размытое (простой труд может быть "очень простым", "не совсем простым", "очень простым с одной стороны, но не совсем простым – с другой", и т.д.). Тем не менее из всех видов простого труда каждое общество выделяет, как правило, какой-то **предельно простой, "элементарный" труд** и принимает его (осознанно или неосознанно, рационально или иррационально) **в качестве "эталона простоты"**. Понятно, что таким *общественным* эталоном может служить лишь достаточно распространенный труд, характеристики которого хорошо известны всем членам общества. Например, труд разнорабочего на фабрике, подсобника на стройке, поденщика на ферме. Видимым критерием предельно простого труда в большинстве случаев является минимальная заработная плата его носителей (при условии, что рынки труда не подвержены государственному регулированию, высококонкурентны и сбалансированы).

"Сложный" труд – это труд, в том и / или ином отношении *непростой*, а именно:

- а) требующий обучения (т.е. квалифицированный труд), и / или
- б) требующий физического, эмоционального, интеллектуального или иного напряжения (т.е. тяжелый труд), и / или
- в) вредный и / или опасный для здоровья и жизни (т.е. вредный и / или опасный труд).

Очевидно, что ***простой труд* – это как раз такой труд, который можно, в первом приближении, измерять его порциями, т.е. рабочим временем "общественно нормального" работника**. Поэтому в условиях сбалансированных высококонкурентных рынков **товары, произведенные достаточно простым (и особенно предельно простым) трудом, продаются и покупаются в соответствии с рабочим временем, в среднем необходимым для их производства** (и такая *количественная* оценка более или менее *объективна*).

Однако сложный труд, вследствие качественного многообразия возможных "сложностей", измерять часами рабочего времени было бы некорректно даже в первом приближении. В связи с чем предлагается следующий *постулат*.

***Сложный труд* измеряется в соответствии с**

- а) ***рабочим временем "общественно нормального" работника и***
- б) ***системой ценностей данного общества.***

Соответственно, в условиях сбалансированных высококонкурентных рынков **товары, произведенные достаточно сложным трудом, продаются и покупаются в соответствии с**

- а) ***рабочим временем, в среднем необходимым для их производства, и***
- б) ***системой ценностей данного общества.***

Такая оценка сложного труда и товаров, им произведенных, вследствие количественно неопределяемого компонента б), резко *субъективна*. Тем не менее она позволяет выявить (в самом общем виде) критерии сравнения различных видов сложного труда – критерии, которыми помимо воли отдельных людей, но по "воле" общества и его культуры, руководствуется "невидимая рука рынка".

Трудовая стоимость "сложного труда А" – это труд В (который в общем случае может быть как сложным, так и простым), *субъективно* достаточный (в данном обществе и при сбалансированных рынках) для актуализации труда А (т.е. для того, чтобы "общественно нормальный" продавец труда А согласился работать),

или товар, в котором воплощен труд В, *субъективно* достаточный (в данном обществе и при сбалансированных рынках) для актуализации труда А,

или деньги, на которые можно купить товар, в котором воплощен труд В, *субъективно* достаточный (в данном обществе и при сбалансированных рынках) для актуализации труда А.

В рыночной экономике трудовая стоимость труда оценивается, как правило, в деньгах (а не в товарах или другом труде). Но деньги, как и товары (в контексте данного раздела), – лишь посредники: ***труд, в конечном счете, оценивается через другой труд***⁷¹.

Почему же труд В в данном обществе достаточен (при равновесии рынков) для актуализации труда А? Иными словами, почему субъекты (сбалансированного) рынка приравнивают (в товарном или денежном воплощении) труд А к труду В? Потому что такой паритет соответствует исторически сложившейся в данном обществе системе ценностей; потому что в данном обществе существует некая иерархия потребностей, убеждений и установок, в соответствии с которой труд В – в синтезе своего количества и качества – эквивалентен труду А; в самом общем виде – потому, что ***такова общественная психология и такова культура данного общества***.

Но если труд А реально уравнивается общественным мнением с трудом В, сложность (качество) которого существенно отличается от труда А (причем отличается, как правило, по множеству несводимых друг к другу параметров), то должен существовать фактор, нейтрализующий это отличие. И этот фактор очевиден: ***если конкретные виды труда различаются своим качеством (своими качествами), то нейтрализовать это различие можно только их количеством***. Отсюда – следующие формула и закон для товара "сложный труд".

Формула трудовой стоимости для товара "сложный труд":

m -е количество труда А * x -е качество труда А =
 n -е количество труда В * y -е качество труда В, т.е.
 $m \cdot x = n \cdot y$, или
 $m/n = y/x$.

Закон равновесия для товара "сложный труд"

В условиях сбалансированных высококонкурентных рынков сложный труд продается и покупается в количестве, "обратно пропорциональном" его субъективному (по оценке данного общества) качеству

И наоборот: ***высококонкурентные рынки балансируются тогда, когда сложный труд продается и покупается в количестве, "обратно пропорциональном" его субъективному (по оценке данного общества) качеству***

Соотносясь указанным образом между собой, все конкретные виды труда соотносятся также и с каким-то предельно простым, элементарным трудом, принятым обществом в качестве эталона. Т.е. ***трудовая стоимость любого сложного (и простого) труда – это величина, соотнесенная с трудовой стоимостью общепринятого "трудового эталона"***.

Трудовая же стоимость "трудового эталона" измеряется более или менее объективно – средним, общественно нормальным (общественно необходимым) для этого труда рабочим временем. Таким образом, ***элементарная единица трудовой стоимости труда – один час (или один день, один месяц) предельно простого (эталонного) труда "общественно нормального" работника*** (т.е. работника, производительность которого признается общественным мнением более или менее нормальной). Значит, ***любой конкретный труд измеряется общественно нормальным для эталонного труда рабочим временем – с существенной поправкой на "коэффициент сложности" ("коэффициент качества")***. Причем указанная "поправка" бывает настолько значимой, что рабочее время, само по себе, может отойти на второй план. О "коэффициентах сложности" ("коэффициентах качества"), играющих важную (а иногда решающую) роль при сопоставлении различных видов сложного труда, и пойдет речь далее.

Для физически тяжелого неквалифицированного труда очевиден "коэффициент физического напряжения"; т.е. один труд может быть в несколько раз тяжелее другого (например, переноска грузов в среднем, условно, в 3 раза тяжелее, чем вскопка огорода,

соответственно, и стоит, в среднем, при равновесии рынка неквалифицированного труда, в 3 раза дороже). Такой коэффициент может быть более или менее объективным.

Для других видов сложного труда можно предположить наличие неявно выраженных (но реально действующих) следующих **субъективных (принятых в данном обществе) "коэффициентов сложности"**:

- а) квалификации (учитываются знания, умения, навыки, опыт);
- б) вредности / опасности для здоровья и жизни;
- в) моральности / аморальности (учитывается соответствие данного вида труда общественной морали);
- г) законности / противозаконности (учитывается соответствие данного вида труда правовым нормам);
- д) "интеллектуального напряжения";
- е) "эмоционального напряжения", в т.ч.
 - "ответственности";
 - "необычности",
 - "противности",
 - "монотонности" ("нудности") и т.д.

Т.е. **в соответствии с "общественно нормальной" иерархией потребностей, убеждений и установок** (частично отраженной в морали и праве) **труд может быть:**

- квалифицированным или неквалифицированным;
- вредным или безвредным;
- опасным или безопасным;
- почетным или презируемым или запрещаемым (законом или обычаем);
- физически (интеллектуально, эмоционально) тяжелым или физически (интеллектуально, эмоционально) легким;
- ответственным или неответственным;
- интересным или неинтересным;
- однообразным или разнообразным; и т.д.

Коэффициенты а) - д) и, особенно, е) – субъективные и неоднозначные параметры, зависящие от общественно нормальной (часто весьма неоднозначной) иерархии потребностей, убеждений и установок. В разных обществах эти коэффициенты могут существенно различаться: в одном обществе труд А может быть нормален, в другом – презируем, в третьем – запрещен (например, проституция); в одном обществе квалифицированный труд может цениться значительно выше, чем в другом; одно общество вред для здоровья может ставить во главу угла, другое – практически не учитывать, и т.д. Соответственно, относительная трудовая стоимость одного и того же сложного труда в разных обществах может быть разной (т.е. 1 час одного и того же сложного труда в одном обществе может обмениваться на 2 часа простого труда, в другом – на 5 или 10). Более того, **один и тот же труд в одном обществе может считаться сложным (и даже очень сложным), в другом – простым (и даже предельно простым).** Например, труд, объективно вредный (а значит, сложный), может расцениваться обществом как безвредный (т.е. простой или даже предельно простой). Или труд, объективно квалифицированный (а значит, сложный), может расцениваться как неквалифицированный (т.е. простой или даже предельно простой). В первом случае необъективность может быть связана с незнанием вредных факторов производства (или нежеланием их знать), во втором случае – с тем, что необходимые знания, умения и навыки работник получает еще в детстве (и труд кажется ему и обществу простым). **Важное значение имеет также отношение к труду как таковому.** В некоторых обществах труд почетен, в некоторых – презируем. Некоторые общества досуг (т.е. время, свободное от труда) ценят больше, некоторые – меньше.

Далее, **для некоторых видов сложного труда могут иметь место и "обратные коэффициенты"** (меньше единицы) – коэффициенты почетности, престижности, "левой доходности" и т.п. Т.е. люди готовы объективно сложный труд – если он почетен, престижен или связан с "левыми" доходами – обменивать на очень небольшое количество простого труда, или даже трудиться бесплатно, или даже доплатить за возможность трудиться (например, работать сборщиком налогов за символическое

вознаграждение, или вообще без вознаграждения, или даже дать большую взятку за возможность "бесплатно" потрудиться).

Далее, **на фоне "общественно нормальной" иерархии потребностей, убеждений и установок возможны значительные личные флуктуации**: один и тот же труд разными членами общества может оцениваться по-разному (например, кто-то расценивает работу дворника как не слишком тяжелую и, соответственно, готов работать за небольшую зарплату, другой же не согласится на такую работу ни за какие деньги). И чем уже рынок, тем значимее такие личные флуктуации, тем больше разброс в оценке тех или иных видов труда. Но и на большом рынке разброс может быть велик – по причине психологической и культурной разнородности его субъектов.

Наконец, **конкретный сложный труд для кого-то может быть самоцелью, потребностью, смыслом жизни** (например, труд ученого, художника, проповедника и т.п.). Такой труд также может быть отдан обществу бесплатно или даже с доплатой (например, конструктор может вложить свои средства в создание опытного образца, путешественник – на свои средства снарядить экспедицию, и т.д.)⁷².

Но и это не всё. До сих пор речь шла об отдельных видах труда – простого или сложного. Однако в современной рыночной экономике **огромное большинство товаров производится с использованием многих видов разнокачественного (в т.ч. простого и сложного) труда**. Причем в большинстве случаев трудовые компоненты не аддитивны: некоторые товары (в условиях сбалансированных рынков) продаются и покупаются дороже суммы стоимостей трудовых компонентов (сказывается системный эффект цельного продукта), некоторые товары – дешевле (сказывается системный эффект опта⁷³). В итоге трудовая стоимость множества товаров определяется сложной системой десятков (сотен, тысяч) всевозможных неявно выраженных "коэффициентов" – системой, не поддающейся рациональному выявлению и осмысливанию. Тем не менее рынок, методом проб и ошибок, довольно быстро находит эти "сложносоставленные" стоимости и превращает их в цены. "Руководствуется" же рынок, как всегда, общественной (и индивидуальной) психологией и культурой.

"Присвоение" коэффициентов сложности и их непрерывная корректировка происходят стихийно, методом проб и ошибок, на уровне общественного сознания и коллективного бессознательного⁷⁴

Проявляются эти коэффициенты в виде общепринятых представлений об "интегральной трудности" того или иного труда (иногда роль таких представлений играют неосознаваемые ощущения)

Так же стихийно вырабатывается и корректируется представление о предельно простом, эталонном труде

Рынок успешно объективирует субъективные (часто неоднозначные) представления (ощущения) и трансформирует их в количественные (более или менее однозначные) ценовые соотношения

"Эталон" и "коэффициенты" (как и любые другие явления общественной психологии и культуры) обладают значительной инерцией и поэтому могут отставать от реалий быстро меняющейся рыночной, особенно капиталистической, экономики. Это проявляется, в частности, в несоответствии средней цены тех или иных видов труда и их реальной трудовой стоимости (каким-то категориям наемных работников платят по инерции мало, каким-то – много). В таких случаях рынок бесстрастно отсеивает носителей тех общественных представлений, которые сдерживают его развитие. В частности, предприниматели, не учитывающие профессиональную динамику рынка и теряющие нужных на данный момент, но по традиции низкооплачиваемых работников (или, наоборот, сохраняющие уже ненужных, но традиционно высокооплачиваемых), отстают и в конечном счете проигрывают предпринимателям-новаторам. В результате старые "эталон" и "коэффициенты" вытесняются в общественном сознании (и подсознании) новыми, соответствующими требованиям рыночной экономики⁷⁵. **Так рынок – через вездесущий механизм конкуренции – оказывает обратное воздействие на общественную психологию и культуру.**

Что же касается разных обществ (разных стран), то конкуренция между ними на мировых и региональных рынках труда и сбыта превращается в **конкуренцию этнических**

менталитетов и этнических культур. Может оказаться, что при одном менталитете (одной культуре) конкурентное преимущество дают одни "эталонные" и "коэффициенты", при другом менталитете (другой культуре) – другие. В некоторых рыночных обществах на каких-то поворотных этапах развития побеждают традиционные, но отжившие представления, и ранее цветущий рынок – под давлением своевременно перестроившихся обществ – чахнет или даже умирает. Есть и такие общества, в которых рыночная экономика – под прессом нерыночного менталитета и нерыночной культуры – вообще не приживается (или приживается в уродливых и криминальных формах). Но это – отдельная сложная тема, требующая специального междисциплинарного рассмотрения. Было бы интересно также выявить "эталонные" и "коэффициенты", ныне действующие в различных рыночных странах. Расхождения (а они, безусловно, есть) могли бы объяснить причины экономического преуспеяния одних стран и хронического отставания других⁷⁶.

Трудовая стоимость представляет собой сложную неявную функцию общественной психологии и культуры, а именно – общественно нормальной иерархии потребностей, убеждений и установок, актуализованных в труде. Эта функция может флуктуировать в соответствии с индивидуальной психологией и культурой, т.е. личной иерархией потребностей, убеждений и установок

В свою очередь **рынок (особенно капиталистический), изменяя конкурентоспособность различных видов труда, корректирует общественно нормальную иерархию актуализованных в труде потребностей, убеждений и установок и оказывает тем самым обратное воздействие на общественную психологию и культуру, являясь главным их модернизатором.** Однако этот механизм взаимодействия психологии (культуры) и рынка исправно работает лишь в обществах с рыночным менталитетом (рыночной культурой)⁷⁷

В завершение отметим, что один час предельно простого труда общественно нормального работника невозможно выразить в каких-либо других, *естественных* единицах (например, килокалориях): **элементарная единица трудовой стоимости имеет, как мы видели, не природную, а культурную сущность, культурную как в аспекте "простоты" труда, так и в аспекте "нормальности" его носителя.** Поэтому вопрос "чему равен один час предельно простого труда?" в нашей концепции лишен смысла⁷⁸. В то же время, вопрос "какова цена одного часа эталонного труда?" смысл имеет, и ответ на него жизненно важен для работников, продающих такой труд. Связь между трудовой стоимостью и ценой труда (заработной платой) будет рассмотрена в следующем разделе.

12. Трудовая стоимость, заработная плата и производительность труда

Трудовая стоимость предельно простого ("эталонного") труда измеряется средним, общественно нормальным рабочим временем. Так же, в первом приближении, измеряется трудовая стоимость любого простого труда, а значит, и трудовая стоимость его "чистого продукта"⁷⁹. Трудовая же стоимость продукта, в соответствии с законом равновесия, выявляется, конкретизируется и реализуется в его равновесной цене. Следовательно, **равновесная цена "единицы" простого труда, т.е. общественно нормальная повременная заработная плата работника, продающего такой труд, примерно равна равновесной цене его "чистого" продукта** (предполагается, что и рынок труда, и рынок продукта высококонкурентны). Значит, чем выше *производительность* (продуктивность) простого труда, тем выше равновесная повременная зарплата его носителя. На эту зарплату работник может купить набор продуктов разных (в т.ч. очень сложных) видов труда; однако суммарная трудовая стоимость этого набора, при балансе всех рынков, невысока, так как равна трудовой стоимости затраченного простого, т.е. дешевого труда.

Производительность простого труда, по мере развития рыночной (особенно капиталистической) экономики, постоянно растет. В результате элементарная единица труда как бы сжимается: то, что раньше можно было сделать "эталонным трудом" за 1 день или 1 час, теперь можно сделать за 1 минуту или 1 секунду. Однако это вовсе не означает, что во столько раз выросла производительность труда, скажем, землекопа или грузчика

(скорее наоборот, производительность ручного труда за прошедшие века упала). Изменился эталон: если раньше им был тяжелый, но малопродуктивный ручной труд, то теперь, к примеру, – труд оператора, легко и бездумно управляющего одной маленькой, но весьма производительной кнопкой. **С ростом производительности растет и равновесная цена "эталонного труда", т.е. растет заработная плата "общественно нормальных" работников, занятых "эталонным трудом". Зарплата "общественно нормальных" носителей сложного труда тоже растет, но далеко не так однозначно:** общественная психология и культура, "присваивающие" неписанные коэффициенты сложности, обладают значительной инерцией и эволюционируют под воздействием отнюдь не только рыночных факторов⁸⁰.

**Равновесная заработная плата наемного работника, как и равновесная цена его чистого продукта, определяются трудовой стоимостью затраченного труда
Трудовая стоимость затраченного труда первична, равновесная цена чистого продукта и равновесная зарплата – вторичны**

Рассмотрим некоторые частные случаи описанных закономерностей.

Если производительность труда наемного работника заметно ниже общественно нормальной, то работник, скорее всего, будет уволен; если производительность труда работника выше общественно нормальной, то его зарплата, при балансе рынка труда, будет соответственно выше (при сдельной оплате труда) или останется без изменений (при повременной оплате).

Особый и чрезвычайно важный случай представляет **сложный труд отдельных работников, способствующий общему росту производительности труда на конкретном предприятии** (труд ученых, инженеров, экономистов, управленцев, рабочих-рационализаторов, и т.д.). Именно такой труд обеспечивает прибыль ведущим и передовым капиталистам, именно такой труд является в наше время основным источником экономического развития и общественного прогресса⁸¹. Реальная трудовая стоимость неординарного сложного труда, снижающего общие издержки большого предприятия, может быть во много раз выше общественно нормальной. Означает ли это, что во столько же раз вырастет и цена такого "штучного" труда (т.е. зарплата его носителей)? Скорее всего, вырастет, но отнюдь не пропорционально стоимости: как работник хочет получить отдачу от своего труда в виде повышенной зарплаты, так и капиталист хочет получить отдачу от вложенных в предприятие денег. Результат компромисса между многократно возросшей стоимостью труда конкретного работника и возросшей, но не настолько, зарплатой будет тут же подвергнут жесткому испытанию рынком: другие предприниматели попытаются переманить "прибыльного" работника "более достойной" зарплатой или лучшими условиями труда⁸². О балансе (или дисбалансе) на рынке такого труда говорить не приходится ввиду чрезвычайной узости самого рынка: работников, способных существенно поднять доход крупной фирмы, очень мало.

Можно ли говорить об "эксплуатации" таких работников? На первый взгляд, с точки зрения "справедливой оплаты труда", – да. Ведь капиталист использует интеллект, сообразительность и творческий энтузиазм наемных работников для получения прибыли, большую часть которой оставляет себе (вместо того, чтобы всю прибыль передать в виде зарплаты тем людям, которые эту прибыль обеспечили). Но с другой стороны (также с точки зрения "справедливости"), ученые, инженеры и т.п. работники используют деньги и оборудование предпринимателя (как и труд множества рядовых работников предприятия) для получения относительно высокой зарплаты. Значит, имеет место и "обратная эксплуатация" – эксплуатация капиталиста (и рядовых работников) высокооплачиваемыми "мозгами". С третьей же стороны (теоретической, рыночной) "мозги" продвинутых капиталистов получают зарплату, которая никак не меньше (а зачастую значительно больше) общественно нормальной стоимости их труда (т.е. стоимости труда аналогичных работников большинства других фирм). Значит, "эксплуатация" отсутствует. Однозначного решения в данном случае нет. Как нет его и во многих других случаях взаимодействия капитала одних и труда других⁸³.

Еще один особый (и также важный) случай представляет **сложный труд отдельных категорий работников, способствующий общему росту производительности труда** (например, труд программистов). Многократно возросшая

реальная трудовая стоимость труда большинства представителей передовой профессии остается, в течение какого-то времени, общественно нормальной (или близкой к тому); значит, и зарплата таких работников если и будет расти, то незначительно. Пока рынок не изменит общественные представления об относительной ценности различных видов сложного труда уже описанным образом⁸⁴.

Далее, в рыночной экономике часто встречаются ситуации, когда производительность труда наемного работника ниже или выше общественно нормальной не вследствие его низких или высоких трудовых качеств, а по причине общей технологической (организационной) отсталости или, наоборот, продвинутости предприятия. В таких ситуациях зарплата работника в общем случае соответствует средней отраслевой зарплате работников данной категории: **как убытки, так и доходы конкретного предпринимателя на стоимости и цене общественно нормального труда в общем случае не сказываются.**

И наконец, попытаемся кратко ответить на следующий актуальный вопрос. Почему один и тот же труд в отсталых ("развивающихся") странах оценивается значительно ниже, чем в развитых? Почему рабочий в Азии, использующий высокопроизводительное американское оборудование, получает зарплату, несопоставимую с зарплатой американского коллеги (при том, что производительность труда у них примерно одинакова)? Причины, в самом общем виде, следующие.

1) "Эталонный труд", служащий неписаной точкой отсчета, в развитых странах намного производительнее, чем в отсталых: в развитых странах "эталоном" служит неквалифицированный, но высокопроизводительный труд (например, труд рабочего на конвейере), в отсталых странах – неквалифицированный малопродуктивный труд (например, труд того же грузчика).

2) Менталитет и культура в отсталых странах таковы, что сложный труд ценится ненамного выше, чем простой (т.е. нет уважения к квалифицированному труду, вред для здоровья во внимание не принимается, и т.д.).

3) Свободное время (досуг) ценится выше, чем в развитых странах. Поэтому наемные работники склонны работать поменьше, а отдыхать побольше, довольствуясь зарплатой, едва обеспечивающей прожиточный минимум.

4) Имеется избыточное предложение труда (связанное, например, с аграрной перенаселенностью).

Если пп. 1 и 4 – исторически преходящие, в принципе поправимые, то п. 2 и особенно п. 3 оставляют мало поводов для оптимизма: **народы, не поощряющие сложный труд и ценящие безделье, так и останутся отсталыми и бедными.**

13. Потребительная стоимость

Различные потребительные стоимости рынок оценивает и сравнивает в принципе так же, как и трудовые стоимости – путем объективации субъективных и неоднозначных представлений и ощущений потребителей и трансформации их в количественные (более или менее однозначные) соотношения между ценой и спросом.

Однако попытки вникнуть в механизм оценки и сравнения потребительных стоимостей сталкиваются с серьезными трудностями.

Во-первых, потребительские свойства разнородных товаров (в отличие от труда, необходимого для их производства) не имеют общей объективной количественной основы (в роли которой не может выступать ни "время действия / последствие", ни "глубина удовлетворения", ни "степень императивности", ни что-либо другое).

Во-вторых, потребительские свойства не делятся на "простые" и "сложные" (и вообще, плохо поддаются классификации и сравнению).

В-третьих, общепринятый "потребностный эталон" в развитой рыночной экономике, как правило, отсутствует. Актуализоваться такой эталон может лишь в специфическое время или в специфическом месте. Например, в период тяжелого общего кризиса или в жаркий день на стадионе (в первом случае в роли потребностного эталона может оказаться буханка хлеба, во втором случае – бутылка воды или другого напитка).

В-четвертых, потребительские свойства товаров, как правило, намного более субъективны и неоднозначны, чем их "трудовые свойства"; индивидуальный разброс в

оценке потребительских свойств очень велик; соответственно, абстрагироваться от субъекта и ситуации потребления обычно не удается. Даже питьевая вода, ценность которой, казалось бы, объективна и однозначна, обладает существенно различной потребительной стоимостью: для человека, страдающего от жажды, потребительная стоимость глотка воды очень велика, иногда – поистине огромна; для человека, которому только что захотелось пить, потребительная стоимость стакана воды падает от какой-то конечной величины до нуля в зависимости от числа выпитых стаканов.

В-пятых, потребительские свойства товаров в значительно большей степени, чем трудовые, зависят от географических особенностей рынка и культурно-этнической специфики покупателей. Например, в жарких странах потребительная стоимость теплой одежды близка к нулю; так же близка к нулю потребительная стоимость свинины в глазах мусульман.

В-шестых, общественные представления о потребительских свойствах товаров подвержены быстрым (иногда скачкообразным) изменениям. Что особенно характерно для нашего времени: модели компьютеров и мобильных телефонов, имевшие высокую потребительную стоимость 5 - 10 лет назад, сейчас никому не нужны.

Тем не менее, "невидимая рука рынка" с этими трудностями справляется и сопоставления разнокачественных потребительных стоимостей производит, и производит количественно, что **выражается во вполне определенных ценах и более или менее определенном спросе** (на разбалансированных рынках потребительные стоимости выражаются в спросе и цене, на сбалансированных – только в спросе⁸⁵). Это означает, что **в недрах рыночной экономики**, наряду с неявно выраженной ценностной классификацией различных видов труда, **существует неявно выраженная, но реально действующая ценностная классификация потребительских свойств товаров**. Однако эта классификация, по сравнению с "трудовой", имеет гораздо большую изменчивость во времени и пространстве и гораздо больший индивидуальный разброс.

Потребительная стоимость (как и трудовая) представляет собой сложную неявную функцию общественной психологии и культуры, а именно – общественно нормальной иерархии потребностей, убеждений и установок, актуализованных в потреблении

Эта функция флуктуирует в соответствии с конкретной рыночной ситуацией и индивидуальными предпочтениями потребителей

14. Логика и динамика рынка

Прежде чем взглянуть на "стоимость" более абстрактно, подведем промежуточные итоги.

Итак, рынок конкретного товара характеризуется:

- а) стоимостью товара (трудовой и потребительной),
- б) конъюнктурой (соотношением предложения и платежеспособного спроса) и
- в) ценой.

Стоимости относительно стабильны, а конъюнктура и цена – весьма изменчивы. Причем трудовая стоимость, в общем случае, стабильнее потребительной, а цена – стабильнее конъюнктуры.

Характеристики рынка:

- 1) медленные переменные (квазистабильные параметры) – **стоимости** (трудовая и потребительная);
- 2) быстрые переменные – **конъюнктура, цена**

Кроме того, важнейшей характеристикой *капиталистического* рынка является *прибыль*⁸⁶.

Все рыночные переменные так или иначе связаны с общественной психологией и культурой.

Связь рыночных переменных с общественной психологией и культурой отображена (в самом общем виде) на следующем рисунке.

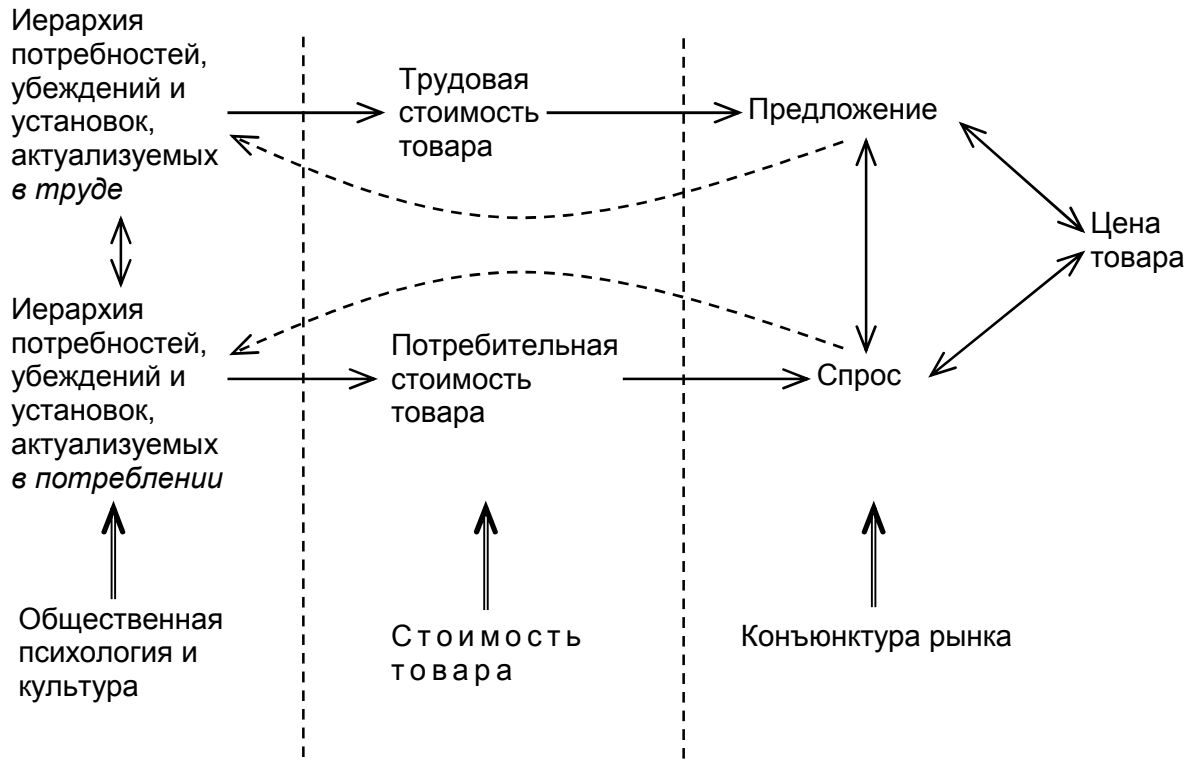


Рис. 3. Логика и динамика рынка

На рисунке, дополнительно к уже описанным, показаны еще две обратные связи – связи, выражающие зависимость общественно нормальных потребностей, убеждений и установок, а значит, и соответствующих стоимостей, от соотношения спроса и предложения (а значит, и цены). Эти связи могут актуализоваться при *длительном* и *значительном* дисбалансе рынка: *привычные* дефицит и дороговизна *субъективно* поднимают трудовую и потребительскую стоимость товара в глазах "усредненного" потребителя, *привычные* избыток и дешевизна – *субъективно* уменьшают. Т.е. устойчивый дефицит поднимает субъективную ценность не только самого товара, но и труда, необходимого для его производства, устойчивый избыток – опускает субъективную ценность того и другого. В условиях стабильного изобилия "разбалованный" потребитель перестает ценить объективно необходимые и жизненно важные товары (и вложенный в них труд), дефицит же, наоборот, может придать ценность объективно бесполезным товарам (и труду, их создающему).

В рыночной экономике "всё связано со всем"
Рыночные закономерности тесно связаны с общественной психологией и культурой
Рыночная экономика так же психологизирована и "окультурена", как политика, идеология и другие сферы общественной жизни

15. Стоимость и ее компоненты

В предыдущих разделах мы выяснили, что стоимость – и трудовая, и потребительская – определяется (в конечном счете) общественно нормальной иерархией ценностей (потребностей, убеждений и установок); трудовая стоимость – ценностей, актуализуемых в труде, потребительская стоимость – ценностей, актуализуемых в потреблении. Однако **"трудовые" ценности в рыночном обществе тесно взаимосвязаны и переплетены с ценностями "потребительскими": те и другие являются взаимодополняющими компонентами (аспектами) интегральной системы ценностей данного общества (данной культуры).** Кроме того, один и тот же человек обычно выступает то в роли потребителя (покупателя), то в роли производителя (продавца). Наемные работники

продают свой труд и покупают продукты чужого труда, предприниматели продают друг другу средства производства и покупают друг у друга предметы потребления. Таким образом, **трудовая и потребительная стоимости – понятия не просто рядоположенные, но и системно связанные**. Что подтверждает, задним числом, реальность и актуальность введенного нами ранее **единого** понятия "стоимость"⁸⁷.

Стоимость – системная *внутренняя* характеристика товара, компонентами (асpekтами) которой являются:

а) трудовая стоимость,
б) потребительная стоимость

Стоимость и ее компоненты имеют общий глубинный корень – интегральную систему ценностей данного общества (данной культуры)

Стоимость и ее компоненты – понятия, в значительной мере качественные, субъективные и неоднозначные

Рынок успешно объективирует стоимость и ее компоненты и трансформирует их в более или менее однозначную, количественно определенную цену товара, признаваемую субъектами рынка

Компоненты стоимости, как уже было показано⁸⁸, актуализуются в зависимости от конъюнктуры рынка.

При *балансе* рынка товары оцениваются в соответствии с их *трудовой* стоимостью (которая определяется иерархией ценностей, актуализованных в *труде*); потребительная стоимость на цене товара практически не сказывается (однако заметно сказывается на спросе и, соответственно, предложении).

При *резком дисбалансе* рынка в пользу покупателей или в пользу продавцов (т.е., соответственно, при очень большом избытке или очень большом недостатке товара) товары оцениваются почти исключительно в соответствии с их *потребительной* стоимостью (которая определяется иерархией ценностей, актуализованных в *потреблении*); трудовая стоимость (заведомо большая цены при избытке товара и заведомо меньшая при недостатке) на цену товара практически не влияет.

При *умеренном дисбалансе* рынка в пользу покупателей или в пользу продавцов (т.е., соответственно, при заметном избытке или недостатке товара), товары оцениваются в соответствии с *обоими компонентами* стоимости (т.е. в соответствии с *интегральной* иерархией ценностей данного общества). Причем **связь цены со стоимостью в этом случае может быть сложной и неоднозначной**.

Таким образом:

- 1) *равновесная* конъюнктура (равенство предложения и спроса) благоприятствует купле-продаже товара в соответствии с его *трудовой* стоимостью;
- 2) *крайне неравновесная* конъюнктура (резкое неравенство предложения и спроса) благоприятствует купле-продаже товара в соответствии с его *потребительной* стоимостью;
- 3) *умеренно неравновесная* конъюнктура (умеренное неравенство предложения и спроса) купле-продаже товара в соответствии с его *трудовой или потребительной* стоимостью не благоприятствует.

Конъюнктура рынка благоприятствует или не благоприятствует купле-продаже товара по ценам, соответствующим его трудовым или потребительским свойствам

Компоненты стоимости по отдельности выражаются в цене лишь в особых случаях – при равновесии и крайнем неравновесии рынка

Баланс рынка обесценивает потребительную стоимость товара и придает цену стоимости трудовой; резкий дисбаланс – обесценивает трудовую стоимость и придает цену стоимости потребительной; соответственно, при балансе актуальна иерархия трудовых ценностей, при резком дисбалансе – иерархия потребительских ценностей

Чем больше дисбаланс в ту или иную сторону, тем большее значение в ценообразовании имеет потребительная стоимость, и тем меньшее – трудовая; соответственно, тем большее значение имеет иерархия ценностей, актуализованных в *потреблении*, и тем меньшее – иерархия ценностей, актуализованных в *труде*

В завершение отметим, что потребительная стоимость, в общем случае, – величина куда более субъективная, чем стоимость трудовая⁸⁹. Поэтому **чем больше дисбаланс, тем большее значение в ценообразовании имеет субъективный фактор, и тем меньшее – объективный**. Одно из важных практических следствий: чем больше дисбаланс рынка, тем большее значение приобретает реклама.

16. Полная стоимость

Ранее мы допустили, что *потребительной* стоимостью предложения и *трудовой* стоимостью спроса можно, ради простоты изложения, временно пренебречь⁹⁰. Т.е. мы предположили, что трудовая стоимость товара заботит только продавца (производителя), потребительной же стоимостью интересуется только покупатель (потребитель). В большинстве случаев это так и есть: покупателям *нетрудно* потреблять продукты питания, одежду, транспортные услуги и многое другое; производителям *не нужны* – сами по себе, в натуральном виде – те горы товаров, которые они выставляют на продажу.

Однако в рыночной экономике встречаются ситуации, когда

1) товар *трудно* не только создать, но и *потребить*;

2) товар (сам по себе, в натуральном виде) представляет *ценность* не только для потребителя, но и для *производителя*.

Трудовая стоимость может быть актуальна не только для производителя (продавца), но и для потребителя (покупателя)
Потребительная стоимость может быть актуальна не только для потребителя (покупателя), но и для производителя (продавца)

Трудности для потребителя (покупателя) возникают тогда, когда

а) потребление товара требует квалификации и опыта, физического или умственного напряжения, сопряжено с риском и т.п. (например, вождение автомобиля, работа на компьютере);

б) потребление товара невозможно без дополнительных расходов, т.е. требует какого-то другого труда, обращаемого в деньги (бензин для автомобиля, программы для компьютера);

в) покупка и транспортировка товара, его хранение и поддержание в исправном состоянии связаны с дополнительными трудозатратами или, опять-таки, денежными расходами (ремонт автомобиля, обновление компьютерного "железа").

Натуральная ценность для производителя (продавца) имеет место в следующих ситуациях.

1) Товар (сам по себе, в натуральном виде) представляет *реальную* ценность для продавца, от которой последний вынужденно отказывается ради приобретения других, более необходимых ему товаров (например, продукты питания, которые продает недоедающий крестьянин ради приобретения одежды или стройматериалов).

2) Товар (сам по себе, в натуральном виде) представляет *потенциальную* ценность для продавца, от которой последний сознательно отказывается ради а) заработка, б) ренты, в) процента или г) прибыли. Так, труд, который продает сезонный рабочий фермеру, мог бы быть применен на своем огороде; земля, квартира, магазин и другая недвижимость, вместо прямого использования собственником, сдается в аренду; деньги, которые можно "проесть", даются займы или вкладываются в акции, средства производства, нанимаемый труд. Во всех перечисленных случаях денежный доход от продажи товара перевешивает, в глазах продавца, пользу от его непосредственного потребления (в противном случае товар бы не продавался).

Ситуация 1 более характерна для *простого* рынка *конечных продуктов*, ситуация 2 – для *капиталистического* рынка *ресурсов* (трудовых, природных, продуцированных, денежных).

"Дополнительные стоимости" можно определить следующим образом.

Трудовая стоимость спроса – количество и качество *труда*, общественно необходимые для купли и потребления товара.

Потребительная стоимость предложения – общественно признаваемая *натуральная ценность* товара для производителей / продавцов.

С учетом вышесказанного предлагаются следующие обобщенные понятия.

Полная трудовая стоимость свидетельствует о том, насколько *трудно* "усредненному", "общественно нормальному" *производителю (продавцу)* и "усредненному", "общественно нормальному" *потребителю (покупателю)* создать, продать-купить и потребить данный товар.

Полная трудовая стоимость – величина, в денежном выражении, аддитивная и распадается на

а) трудовую стоимость производства / продажи или, иными словами, **трудовую стоимость предложения**;

б) трудовую стоимость покупки / потребления или, иными словами, **трудовую стоимость спроса**.

Полная потребительная стоимость свидетельствует о том, насколько данный товар (сам по себе, в натуральном виде) *нужен (необходим, важен, полезен)* "усредненному", "общественно нормальному" *производителю (продавцу)* и "усредненному", "общественно нормальному" *потребителю (покупателю)*.

Полная потребительная стоимость – величина, в денежном выражении, неаддитивная; она состоит из двух трудносопоставимых и весьма субъективных компонент:

а) потребительной стоимости для производителей / продавцов или, иными словами, **потребительной стоимости предложения**;

б) потребительной стоимости для потребителей / покупателей или, иными словами, **потребительной стоимости спроса**.

Более конкретно полные стоимости можно определить следующим образом.

Полная трудовая стоимость – количество и качество *труда*, общественно необходимые для производства, купли-продажи и потребления товара.

Полная потребительная стоимость – общественно признаваемая *натуральная ценность* товара (как для производителей / продавцов, так и для потребителей / покупателей).

Для товара "труд" определения полных стоимостей конкретизируются следующим образом.

Полная трудовая стоимость труда указывает, насколько данный труд *труден* для а) "усредненного", "общественно нормального" *работника* и б) "усредненного", "общественно нормального" *работодателя* и (или) *покупателя услуги*.

От работодателя покупаемый труд может потребовать присмотра, управленческих усилий, эмоционального напряжения; от покупателя услуги может потребоваться труд по ее "усвоению" (студент платного вуза).

Полная потребительная стоимость труда указывает, насколько данный труд *нужен (необходим, важен, полезен, желателен)* для а) "общественно нормального" *работника* и б) "общественно нормального" *работодателя* и (или) *покупателя услуги*.

Для работника продаваемый труд может иметь не только потенциальную (как в примере выше), но и вполне реальную потребительную стоимость (труд как потребность, как средство самоутверждения, общения, приобретения полезных навыков, и т.д.). Т.е. для "трудоголиков", людей творческих, целеустремленных, общительных **натуральная ценность собственного труда** (при отсутствии собственных средств производства) **может реализоваться только в результате его (труда) продажи – и никак иначе**.

Распространение понятия трудовой стоимости на потребителя и понятия потребительной стоимости – на производителя дает нам возможность ввести и определить понятие "полной стоимости".

Полная стоимость – системная *внутренняя* характеристика товара, компонентами (аспектами) которой являются:

- или –

а) **полная трудовая стоимость** – количество и качество *труда*, общественно необходимые для производства, купли-продажи и потребления товара;

б) **полная потребительная стоимость** – общественно признаваемая *натуральная ценность* товара (как для производителей / продавцов, так и для потребителей / покупателей);

- или –

а) **(полная) стоимость производства и продажи = (полная) стоимость предложения** – количество и качество *труда*, общественно необходимые для производства и продажи товара, в сочетании с общественно признаваемой *натуральной ценностью* товара для его производителей / продавцов;

б) **(полная) стоимость приобретения и потребления = (полная) стоимость спроса** – общественно признаваемая *натуральная ценность* товара для его потребителей / покупателей, в сочетании с количеством и качеством *труда*, общественно необходимыми для приобретения и потребления товара;

- или –

а) **трудовая стоимость производства и продажи = трудовая стоимость предложения;**

б) **потребительная стоимость производства и продажи = потребительная стоимость предложения;**

в) **трудовая стоимость приобретения и потребления = трудовая стоимость спроса;**

г) **потребительная стоимость приобретения и потребления = потребительная стоимость спроса.**

Таким образом, полная стоимость может быть разбита на компоненты тремя различными способами. Целесообразность применения того или иного способа определяется спецификой товара, культурно-психологической характеристикой субъектов рынка и рыночной конъюнктурой. Однако **в большинстве случаев**, как нам представляется, **наиболее органичным является разбиение полной стоимости на полную стоимость предложения и полную стоимость спроса.**

Полная стоимость =

= {полная трудовая стоимость; полная потребительная стоимость} =

= {полная стоимость предложения; полная стоимость спроса} =

= {трудовая стоимость предложения; потребительная стоимость предложения; трудовая стоимость спроса; потребительная стоимость спроса}

Несмотря на неаддитивность некоторых компонент "полная стоимость" является единым (хотя и сложно структурированным) понятием, так как упирается, в конечном счете, в интегральную систему ценностей данного общества (данной культуры)

"Полная стоимость" – понятие качественное, весьма субъективное и очень неоднозначное. Но рынок успешно объективирует полную стоимость (как и все ее компоненты) и трансформирует ее в более или менее однозначную и количественно определенную цену товара, признаваемую субъектами рынка

Как введенные в этом разделе "дополнительные", "перекрестные" стоимости сказываются на цене товара?

В общем случае, **ненулевая потребительная стоимость предложения фактически увеличивает "обычную" трудовую стоимость товара, а значит, и его цену при балансе рынка** (так как ценность товара, в глазах производителей, растет); **ненулевая трудовая стоимость спроса фактически уменьшает "обычную" потребительную стоимость товара, а значит, и его цену при значительном дисбалансе рынка** (так как ценность товара, в глазах потребителей, падает). Таким образом, "дополнительные" стоимости сближают неравновесные цены с равновесной и тем самым уменьшают зависимость цены от конъюнктуры рынка.

Из этого общего правила есть важные исключения. Если потребительная стоимость предложения актуализуется в результате продажи товара (как это иногда бывает при продаже труда⁹¹), полная стоимость предложения может оказаться ниже его трудовой стоимости, и равновесная цена упадет. Если высокая трудовая стоимость потребления расценивается покупателями как полезное свойство товара (автомобиль не только как средство передвижения, но и как средство приобретения навыков вождения), полная стоимость спроса может оказаться выше его потребительной стоимости, и неравновесная цена вырастет. В обоих случаях дистанция между равновесной и неравновесными ценами вырастет, соответственно, вырастет и зависимость цены от конъюнктуры рынка.

Возможны также ситуации, когда "дополнительные" стоимости перевешивают "основные" (т.е. потребительная стоимость товара в глазах продавцов значительно больше, чем трудовая стоимость, или трудовая стоимость потребления, с точки зрения покупателей, значительно больше потребительной стоимости). Эти "дополнительные" стоимости – в зависимости от потребностей, целей и установок продавцов и покупателей – могут как увеличивать "основные" стоимости, так и уменьшать их (общая логика описана в предыдущих двух абзацах).

Трудовая и потребительная стоимости, будучи свойствами одного и того же товара, далеко не всегда "противостоят" друг другу: они могут "складываться", "вычитаться", переплетаться, перетекать одна в другую, породить сложные и непредсказуемые системные эффекты. Имея общий корень – интегральную систему ценностей данной культуры – обе стоимости живут в рыночной экономике бурной и противоречивой общей жизнью

17. Стоимость и цена природных ресурсов

Концепция "полной стоимости", выдвинутая в предыдущем разделе, дает возможность адекватно и просто разрешить застарелую "проблему девственной земли", не решаемую в рамках известных монистических теорий⁹². Речь, соответственно, пойдет о ситуации, когда ***трудовые вложения в товар – на момент продажи – вообще (или почти вообще) отсутствуют***. Такая ситуация имеет место при ***продаже находящихся в частной собственности первоначальных природных ресурсов*** (необработанной земли, предполагаемых залежей полезных ископаемых, дикорастущего леса или луга, неухоженного берега реки или моря, и т.д.).

В соответствии с общей логикой взаимодействия предложения и спроса⁹³ ***равновесная цена товара с нулевой трудовой стоимостью предложения полностью определяется потребительной стоимостью предложения***, т.е. потенциальными возможностями и реальными потребностями "общественно нормальных" продавцов⁹⁴. Возможности, которыми готовы пренебречь продавцы, обычно сводятся к а) ренте, которую можно *было бы* получать при сдаче продаваемого объекта в аренду, б) прибыли, которую можно *было бы* извлекать при вложении в объект наемного труда, в) продукту, который можно *было бы* получать при вложении собственного труда. Потребности, которыми готовы пренебречь продавцы, обычно связаны с а) прямым использованием (отдых, охота, рыбная ловля в "дикой" местности), б) косвенным использованием (недвижимость как средство вложения денег), в) высоким социальным статусом землевладельца.

Если указанные возможности продавцов ограничены, а потребности, на фоне других, более важных, неактуальны (т.е. потребительная стоимость предложения невысока), то ***равновесная*** цена, независимо от стоимости ресурса в глазах покупателей, будет низкой. Так бывает тогда, когда продавцы бедны, а покупатели богаты. Например, фермерам на "диком Западе" достались излишки девственной земли, которые они не в состоянии обработать; потенциальных арендаторов поблизости нет, наемных работников – тоже; зато есть индейцы, которые могут эту землю отобрать. Т.е. и использовать ресурс не получается, и хранить его рискованно; иными словами, стоимость предложения близка к нулю. Такой же будет и ***равновесная*** цена, несмотря на высокую стоимость спроса со стороны скотопромышленников или нефтедобытчиков (имеющих возможность эффективно использовать и защищать купленную недвижимость).

Однако конкуренция на рынках первоначальных природных ресурсов, как правило, далека от совершенства. В прошлом, при освоении новых земель, предложение часто превышало спрос; в наше время, когда практически вся пригодная к использованию земля суша приватизирована, спрос обычно превышает предложение. В соответствии с общей логикой взаимодействия предложения и спроса на рынке с ***несовершенной конкуренцией***⁹⁵ ***неравновесная (или псевдоравновесная) цена товара с нулевой трудовой стоимостью предложения определяется, в значительной мере, стоимостью спроса – как потребительной, так и трудовой***. Если возможности покупателей велики, а потребности, связанные с ресурсом, представляются актуальными, то полная стоимость

спроса, несмотря на предстоящие трудовые (денежные) вложения, будет высокой. Соответственно, цена ресурса – при его ограниченном предложении – также будет высокой (независимо от стоимости ресурса в глазах продавцов).

Таким образом, **цена "девственной земли" определяется, в принципе, так же, как и цена любых других товаров:** при балансе рынка решающую роль в ценообразовании играют продавцы, при значительном дисбалансе – покупатели.

Рынок товаров с нулевой трудовой стоимостью предложения ведет себя, в принципе, так же, как и любой другой рынок: при балансе цена определяется со стороны предложения, при значительном дисбалансе – со стороны спроса

Специфика же такого рынка состоит в том, что

а) равновесная цена определяется не трудовой, а потребительной стоимостью предложения,

б) неравновесная цена зависит не только от потребительной, но и от трудовой стоимости спроса

Наряду с куплей-продажей первозданных природных объектов практическую важность имеет **купля-продажа нетрудовых услуг**, связанных с собственностью на эти объекты. К таким услугам относится, прежде всего, сдача девственной (или залежной) земли в аренду; можно упомянуть также о продаже права пользования неухоженными лугами, лесами, реками (для выпаса скота, сбора грибов и ягод, охоты, рыбной ловли, и т.д.). **Равновесная цена аренды или пользования определяется, опять-таки, потребительной стоимостью предложения**, а именно: а) теряемым доходом (продуктовым или денежным), б) ущемляемыми потребностями (например, в верховой езде по дикой степи), в) субъективным неудобством ("чужие люди на моей земле").

Если указанные возможности и потребности продавцов незначительны, то **равновесная** цена аренды или пользования падает почти до нуля (т.е. до той суммы, которая представляет хоть какой-то интерес для хозяина, или вовсе до символической суммы, подтверждающей титул собственности). Более того: если собственник хочет свою землю окультурить, аренда и пользование могут быть предоставлены, на какой-то срок, бесплатно. Это означает, что собственник и арендатор (пользователь) обмениваются равноценными услугами: первый дает землю, второй ее обрабатывает (себе оставляя урожай, хозяину – возделанный участок, пригодный для дальнейшего использования).

Если же наш собственник является монополистом или олигополистом, т.е. предложение арендных (пользовательских) услуг в данной местности мало по сравнению со спросом, то арендная (пользовательская) плата будет отнюдь не символической. Ее конкретная величина определится стоимостью спроса – как потребительной, так и трудовой. Соответственно, чем выше окажутся возможности и потребности арендаторов (пользователей), и чем меньше труда потребует первичная обработка земли, тем выше будет **неравновесная** цена.

Баланс рынка первозданных природных объектов (и нетрудовых услуг, с ними связанных) обесценивает стоимость спроса и придает цену потребительной стоимости предложения

Дисбаланс рынка первозданных природных объектов (и нетрудовых услуг, с ними связанных) обесценивает стоимость предложения и придает цену стоимости спроса (потребительной и трудовой)

18. Закон равновесия (общий случай)

Концепция "полной стоимости" и ее репрезентативное применение к "методически сложному" рынку природных ресурсов позволяет сформулировать закон равновесия, охватывающий все возможные рыночные ситуации.

Закон равновесия (общий случай)

На сбалансированных (уравновешенных) высококонкурентных рынках товары продаются и покупаются исключительно по стоимостям предложения, т.е. если Предложение = Спрос, то Цена = Полная стоимость предложения
И наоборот: высококонкурентные рынки балансируются (уравновешиваются) при ценах, равных стоимостям предложения, т.е. если Цена = Полная стоимость предложения, то Предложение = Спрос

Следует отметить, однако, что закон равновесия в такой общей форме – из-за большой субъективной размытости и неоднозначности стоимости предложения – выполняется, как правило, с меньшей точностью, чем его частный аналог⁹⁶. Т.е. **рынок уравнивается при цене, равной, в первом приближении, полной стоимости предложения**. Реальные цены колеблются вокруг стоимости предложения, оказываясь то (заметно) выше, то (заметно) ниже ее. То же происходит и с предложением - спросом: то предложение (заметно) превышает спрос, то наоборот. Такая неустраняемая приблизительность ограничивает применение "общего закона" теми случаями, когда "частный закон" дает сбой, а именно – при существенной роли "дополнительных" стоимостей (потребительной стоимости предложения и трудовой стоимости спроса).

19. Единицы измерения стоимости

В каких единицах измеряются стоимости?

Рассмотрим сначала "обычные" стоимости – трудовую стоимость предложения и потребительную стоимость спроса (а "дополнительными", "перекрестными" стоимостями – потребительной стоимостью предложения и трудовой стоимостью спроса – вновь временно пренебрежем).

Прямое, основанное на внутренних свойствах товара, измерение стоимостей сталкивается с большими трудностями. Прямое измерение *трудовых* стоимостей – в единицах рабочего времени – возможно лишь для простого и немногих видов сложного труда (и продуктов, созданных таким трудом)⁹⁷. Прямое измерение *потребительных* стоимостей возможно лишь в пределах однотипных товаров, причем единицы измерения в каждой группе будут свои (так, потребительскую ценность продуктов питания принято измерять в килокалориях, ценность компьютеров – в быстродействии и объеме памяти, и т.д.).

В то же время рынок дает возможность (не всегда, правда, реализуемую) для *опосредованного* (причем *единообразного*) измерения стоимостей – измерения, основанного на внешних, обменных свойствах товара. Обменные свойства любого товара выражаются, как известно, в денежной цене. Однако цена, в общем случае, зависит не только от стоимости, но и от конъюнктуры рынка. Можно ли абстрагироваться от этого привходящего и переменчивого фактора и *оценить* – выразить в цене – *действительную* стоимость, т.е. стоимость, соответствующую системе ценностей данного общества? Причем *оценить по отдельности* – стоимость трудовую и стоимость потребительную? Можно (хотя и не всегда). Предлагаются следующие критерии оценки, основанные на свойствах сбалансированных и разбалансированных рынков.

Трудовая стоимость предложения, как известно, адекватно и *явно* выражается в *равновесной* цене, – цене товара на сбалансированном высококонкурентном рынке. А как определить, что рынок сбалансирован, т.е. цена сравнялась с трудовой стоимостью? Хорошим критерием может служить стабилизация цены и предложения. Если цена временно установилась на уровне выше равновесной, предложение будет расти (сбивая цену до равновесной); если цена установилась на уровне ниже равновесной, предложение будет падать (поднимая цену до равновесной). И только устойчивая, достаточно длительная стабильность и цены, и предложения может свидетельствовать о том, что рынок уравнивается, и цена равна трудовой стоимости.

Если же рынок, вследствие несовершенной конкуренции среди продавцов или покупателей, не сбалансирован, то "выходная" цена товара (т.е. цена на рынке сбыта) отклоняется от трудовой стоимости и мерилom последней быть не может. В таком случае приобретает актуальность *равновесная* "входная" цена, т.е. *равновесные* издержки

производства, равные, при капитализме, *равновесной* цене израсходованных средств производства и израсходованного наемного труда⁹⁸. Реальные издержки собственного производства хорошо известны каждому капиталисту; однако от внешнего наблюдателя они могут быть скрыты; кроме того, необходимо еще выяснить, являются ли издержки данного капиталиста "общественно нормальными" и при этом *равновесными* (только такие издержки могут служить критерием трудовой стоимости)... А вот предприниматель-труженик, в отличие от предпринимателя-капиталиста, о своих издержках часто имеет смутное или искаженное представление, – собственный труд, особенно управленческий, плохо поддается оценке. Впрочем, простые товарные рынки почти всегда высококонкурентны, что дает возможность его субъектам (и внешнему наблюдателю) ориентироваться в определении трудовой стоимости не на издержки, а на устоявшиеся рыночные цены.

На простых рынках, тяготеющих к *общему* равновесию, трудовые стоимости различных товаров, выражаемые в равновесных ценах, легко поддаются *одновременной* оценке. На интегрированном капиталистическом рынке *общее* равновесие ведет к кризису⁹⁹; кризис обесценивает трудовые стоимости большинства товаров (включая труд); поэтому *одновременная* оценка трудовых стоимостей возможна лишь в *равновесной* фазе застоя¹⁰⁰.

Имеется два критерия для выявления трудовой стоимости предложения: явный – равновесная цена продукта ("выходная цена"), и неявный – равновесная цена факторов его производства ("входная цена")

"Выходная цена" актуальна для простых товарных рынков, "входная цена" (с указанными оговорками) – для капиталистических рынков

Наряду с равновесными ценами и равновесными издержками – критериями более или менее объективными, можно использовать также *субъективные* критерии оценки трудовой стоимости. Для этого надо выяснить, насколько ценят свой товар сами производители.

На простом товарном рынке трудовая стоимость предложения выражается в средней цене, при которой "общественно нормальный" производитель согласен производить и продавать товар.

На капиталистическом рынке трудовая стоимость предложения выражается в минимальной цене, начиная с которой "общественно нормальный" производитель согласен производить и продавать товар.

Уточним, что

а) "общественно нормальный" производитель – это производитель с "нормальными" потребностями и "нормальной" производительностью;

б) главная "нормальная" потребность производителя – это "общественно нормальный" денежный доход (а не, скажем, стремление "уничтожить" конкурента любой ценой);

в) "нормальная" производительность – это "общественно нормальные" издержки (включая затраты собственного труда), приходящиеся на единицу продукции;

г) "согласен производить и продавать" – а не "произвести и продать", и тем более не "продать": т.е. имеется в виду длительный, многократно повторяющийся процесс, в общем и целом *выгодный* для производителя¹⁰¹.

Очевидно, что "средняя цена" из первой формулировки и "минимальная цена" из второй – это и есть, в грубом приближении, равновесная цена товара, равная его трудовой стоимости. **Равновесная цена в среднем устраивает предпринимателя, оперирующего на простом рынке, предпринимателя-капиталиста, которому нужна прибыль, – нет; для предпринимателя-труженика равновесная цена – желанное место "постоянного пребывания", для капиталиста – предел вынужденного отступления (или исходная позиция для наступления).** В такой асимметрии предпринимательских запросов проявляется существенное различие простых и капиталистических рынков¹⁰².

В оценке **потребительной стоимости спроса** мы должны ориентироваться на поведение "общественно нормального" потребителя; объективные критерии, как правило, отсутствуют. Момент истины наступает в ситуации *предельного дисбаланса* рынка, т.е. именно тогда, когда потребительная стоимость адекватно и *явно* выражается в цене¹⁰³. В такой пограничной ситуации выявляется истинная иерархия ценностей "нормального"

потребителя, готового дорого, *на пределе возможностей*, заплатить за необходимые ему товары, или же дорого, но *"в пределах разумного"*, – за товары, не столь необходимые, или же дешево, *в пределах нечувствительности для семейного бюджета*, – за товары, практически ненужные.

Потребительная стоимость спроса выражается в максимальной цене, по которой "общественно нормальный" потребитель (т.е. потребитель с "нормальными" потребностями и "нормальной" платежеспособностью) готов купить товар

А как определить, что рынок предельно разбалансирован, т.е. цена выросла или опустилась до потребительной стоимости? Очевидным признаком того, что точка предельного дисбаланса уже пройдена, может служить обвальное падение или, наоборот, быстрое нарастание спроса и фактическое свертывание или, наоборот, развертывание рынка. В первом случае (дисбаланс в пользу продавцов) "нормальный" покупатель уходит с рынка, во втором случае (дисбаланс в пользу покупателей) "нормальный" покупатель приходит на рынок; в первом случае доступный ранее товар делается недоступным, во втором – недоступный товар становится доступным. В первом случае потребители находят для "необходимого" товара дешевый заменитель (например, водка заменяется самогонем), или система ценностей подстраивается под другие, более доступные товары (например, мясо как основной продукт питания уступает место картофелю), или люди переходят к натуральному хозяйствованию и самообслуживанию (заводят огороды, лечатся "народными средствами", и т.п.). Во втором случае потребители приобщаются к новым товарам и, со временем, включают их в число "необходимых" (так, в ранг "необходимых" могут быть возведены продукты, купленные на "распродажах", и услуги, предоставленные бесплатно "для ознакомления").

Таким образом, ***потребительная стоимость выражается в цене, при которой "нормальный" покупатель вот-вот покинет рынок, или, наоборот, вот-вот на него придет.*** Понятно, что вычислить заранее неустойчивую и подвижную "точку" предельного дисбаланса трудно или невозможно. К тому же до предельного дисбаланса в пользу покупателей рынок может не дотянуть¹⁰⁴. Поэтому не остается ничего другого, как положиться на "общественное мнение": ***цена, которую общественное мнение потребителей считает предельно допустимой, на грани возможного, и есть та цена, которая адекватно выражает – на данный момент – действительную потребительную стоимость товара.*** Ясно, что такой критерий выявления потребительной стоимости далек от точности и объективности; однако так же далека от точности и объективности величина самой потребительной стоимости. Остановимся на этом подробнее.

В условиях, когда цена "на грани", общественное мнение переменчиво: цена, которая вчера казалась немыслимой, завтра может рассматриваться как приемлемая и даже нормальная. В результате такой психологической адаптации потребительная стоимость товара возрастет – без всяких изменений в его объективной потребительской ценности. Изменения потребительной стоимости (при стабильной объективной ценности) происходят также под воздействием внешних, по отношению к данному рынку, обстоятельств – роста или падения общей покупательной способности населения, ценовых подвижек на других рынках, инфляции. Наконец, потребительная стоимость может резко измениться (как в ту, так и в другую сторону) по объективным причинам: во время эпидемии многократно возрастает потребительная стоимость лекарств и медицинских услуг, по окончании войны резко падает потребительная стоимость оружия, потребительная стоимость транспортных услуг пульсирует в зависимости от времени года, и т.п.

Однако бывают ситуации, когда потребительные стоимости вообще не могут быть выражены в цене – по причине низкой платежеспособности "нормального" покупателя. Означает ли это, что товар с высокими потребительскими свойствами, недоступный массовому покупателю из-за высокой цены, вообще не имеет потребительной стоимости? Нет. Это означает, что *денежная* оценка потребительной стоимости такого товара в данное время невозможна; соответственно, потребительскую ценность "нереализуемых" товаров можно измерять лишь в натуральных единицах (мощности, скорости, прочности и т.п.). Также и не всякая трудовая стоимость поддается адекватному выражению в цене, – опять-

таки, по причине низкой платежеспособности "нормального" покупателя. Однако трудовая стоимость малодоступного товара (в условиях *капиталистического* рынка) хорошо поддается денежной оценке *в потенции* (на основании "общественно нормальных" издержек производства), чего не скажешь о потребительной стоимости.

И трудовая, и потребительная стоимость любого товара измеряется (выражается, оценивается) в денежных единицах – единицах универсального товара

Вычленение трудовой и потребительной стоимости из единой цены возможно лишь в двух "крайних" ситуациях

Трудовая стоимость выявляется в чистом виде при балансе рынка, потребительная стоимость – при крайнем дисбалансе (в ту или иную сторону)

В других ситуациях обе стоимости так или иначе представлены в цене и разделенному выявлению не поддаются (или поддаются плохо)

До появления товара на рынке обе стоимости имеют потенциальный, латентный, неоцененный характер. Актуализация стоимостей – их реализация в цене – происходит в момент купли-продажи

Трудовая стоимость большинства товаров уменьшается с общим ростом производительности труда¹⁰⁵. Потребительная стоимость, в денежном выражении, растет с ростом платежеспособности покупателей, т.е. с ростом их заработной платы и других доходов, а значит, в конечном счете, – также с общим ростом производительности труда. Таким образом, производительность труда влияет и на трудовую, и на потребительную стоимость: на трудовую – прямо, на потребительную – косвенно, через платежеспособность потребителей. Чем выше производительность труда, тем дешевле готовы продать товар продавцы, и тем больше готовы заплатить покупатели; соответственно, тем больше разрыв между потребительной стоимостью и трудовой на рынках продавцов, и тем меньше – на рынках покупателей. На простых докапиталистических рынках трудовая и потребительная стоимости были, как правило, близки: насколько ценили вложенный в товар труд производители, примерно настолько же ценили товар потребители (и рынки большинства товаров "широкого потребления" были близки к равновесию). В наше время разница между трудовой и потребительной стоимостью многих товаров огромна; это проявляется в том, что а) многие товары, объективно ценные и даже жизненно необходимые, продаются на конкурентных рынках очень дешево (соль, хлеб, спички и т.д.); б) новинки бытовой и коммуникационной техники на временно монополизированных рынках часто продаются по ценам, в несколько раз превосходящим цены "устаревших" образцов с примерно такой же трудоемкостью.

Завершая рассмотрение "обычных" стоимостей, отметим, что во всех случаях мы учитывали готовность к обмену "усредненных" субъектов рынка, т.е. готовность, отражающую "нормальную" иерархию ценностей данного общества и данной культуры. Однако индивидуальный разброс может быть очень велик. Некоторые продавцы готовы продать свой товар дешевле равновесной цены (потому что издержки производства у них ниже "общественно нормальных"¹⁰⁶, или потому что им так кажется¹⁰⁷, или потому что им негде хранить залежалые товары и очень нужны деньги¹⁰⁸, или потому что продажа данного товара для них – единственно возможный источник существования¹⁰⁹). Некоторые покупатели готовы купить товар дороже "нормальной" цены (потому что они богаче "нормальных" покупателей, или потому что ценят товар выше, чем "нормальные"). Поэтому ***"общественно нормальные" стоимости, особенно стоимость потребительная, представляют собой размытые множества, и их точная денежная оценка, как правило, невозможна. Слишком большой разброс в потребительских вкусах и платежеспособности делает денежную оценку потребительной стоимости невозможной в принципе***¹¹⁰.

"Дополнительные" ("перекрестные") стоимости – потребительная стоимость предложения и трудовая стоимость спроса – принципиальных изменений в методику оценки стоимостей не вносят. Количественная оценка трудовой и потребительной стоимости в одних и тех же, денежных, единицах позволяет (в простых случаях) находить сложносоставленные стоимости путем алгебраического суммирования их компонентов. Однако системный эффект соединения трудовой и потребительной стоимости в

предложении или спросе может внести в результат такого суммирования существенные поправки (например, полная стоимость предложения может оказаться значительно выше простой суммы его трудовой и потребительской компонент). Кроме того, ненулевая потребительская стоимость предложения, в общем случае, увеличивает количественную неопределенность стоимости предложения, а ненулевая трудовая стоимость спроса – уменьшает количественную неопределенность стоимости спроса.

Потребительская стоимость предложения иногда находит свое *отдельное* выражение при дисбалансе *простого* рынка: цена, при которой мелкий предприниматель сворачивает торговлю и от попытки реализовать трудовую стоимость товара переходит к непосредственной реализации его потребительской стоимости (например, превращает непроданные по нормальной цене фрукты в сок или варенье для собственного употребления), – и есть та цена, которая адекватно выражает действительную потребительскую стоимость предложения.

Полная стоимость предложения выражается в равновесной цене товара и / или равновесных издержках его производства
Полная стоимость спроса выражается в максимальной цене, при которой "общественно нормальный" потребитель готов купить товар

Оценка стоимостей первозданных природных ресурсов и услуг, с ними связанных, нуждается в отдельном детальном рассмотрении.

Еще две важные задачи, здесь лишь затронутые, – это 1) оценка стоимостей на простом и капиталистическом рынке (по отдельности), 2) оценка стоимостей в различных фазах капиталистического цикла¹¹¹.

20. Дедуктивное обобщение

Изучение "стоимости" мы начали со "стоимости предложения" и "стоимости спроса"; затем, ради простоты изложения, перешли к наиболее значимому частному случаю ("стоимость трудовая" и "стоимость потребительская"); наконец, используя полученные результаты, обратились к самому общему понятию в "семействе стоимостей" – "полной стоимости". В этом разделе мы перегруппировываем введенные понятия, последовательно двигаясь от общего к частному.

- ***"Полная стоимость"*** (далее в этом разделе просто "стоимость") – системное понятие, характеризующее внутренние, собственные свойства товара. ***Цена товара зависит от его стоимости и конъюнктуры рынка*** (соотношения предложения и платежеспособного спроса).

- ***Компоненты стоимости:***

- а) трудовая стоимость предложения,
- б) потребительская стоимость предложения,
- в) трудовая стоимость спроса,
- г) потребительская стоимость спроса.

Компоненты а) и б) образуют, в своем синтезе, ***"стоимость предложения"***, компоненты в) и г) – ***"стоимость спроса"***.

Компоненты стоимости воздействуют друг на друга, порождая, при ценообразовании, сложные системные эффекты.

- ***Стоимость и ее компоненты в значительной мере субъективны и неоднозначны.*** Субъективность и неоднозначность потребительской стоимости, как правило, значительно выше, чем субъективность и неоднозначность трудовой стоимости. Субъективность и неоднозначность стоимости спроса, как правило, выше, чем субъективность и неоднозначность стоимости предложения.

- ***Стоимость и ее компоненты связаны с системой ценностей данного общества (данной культуры).*** Трудовая стоимость представляет собой сложную неявную функцию общественно нормальной иерархии потребностей, убеждений и установок, актуализованных в *труде*, потребительская стоимость – сложную неявную функцию общественно нормальной иерархии потребностей, убеждений и установок, актуализованных в *потреблении*.

- Вне рынка стоимость и ее компоненты имеют потенциальный, латентный характер. **Актуализация стоимости – ее объективация и реализация в цене – происходит в момент купли-продажи.**

Актуализация различных компонентов стоимости происходит, как правило, в разных ситуациях: **стоимость предложения актуализуется при балансе рынка, стоимость спроса – при значительном дисбалансе.** При умеренном дисбалансе актуальны как стоимость предложения, так и стоимость спроса.

- "Нетрадиционные" ("перекрестные") компоненты стоимости – **потребительная стоимость предложения и трудовая стоимость спроса** – актуальны при купле-продаже первозданных природных ресурсов и нетрудовых услуг, с ними связанных.

В большинстве других случаев этими компонентами можно пренебречь.

Тогда **"стоимость" распадается на**

- 1) трудовую стоимость (предложения) и
- 2) потребительную стоимость (спроса).

Трудовая стоимость актуализуется при балансе рынка, потребительная стоимость – при значительном дисбалансе. При умеренном дисбалансе актуальны как трудовая стоимость, так и стоимость потребительная.

21. Сравнение с некоторыми другими теориями

Предполагается хотя бы общее знакомство читателя с соответствующими теориями и моими файлами "Рынок" и "Капитализм".

21.1 Теория стоимости Маркса¹²

Наша теория стоимости имеет с теорией стоимости Маркса и сходства, и различия. **Как сходства, так и различия представляются существенными.**

21.1.1 Основные сходства

- 1) Концепция двух "стоимостей", отражающая *производственно-потребительский дуализм* товара.

- 2) Признание важной роли *трудовой стоимости* в ценообразовании.

Эти сходства могут служить водоразделом между сравниваемыми теориями, с одной стороны, и теориями, основанными на "субъективной теории ценности", с другой.

21.1.2 Основные различия

Основные различия между теорией стоимости Маркса и нашей теорией сведены в табл. 1.

Табл. 1. Основные различия между теорией стоимости Маркса и теорией стоимости, представленной в данном тексте

Теория стоимости Маркса	Теория стоимости, представленная в данном тексте
1) Рынок: тип, норма, состояние	
Предполагается, что <u>нормальным</u> состоянием рынка является <u>равновесие</u> (соответствие спроса и предложения) Возможность дисбаланса хотя и упоминается, но фактически игнорируется Таким образом, <u>простой товарный</u> и <u>капиталистический</u> рынок – в аспекте стоимости и цены – никак не различаются	Предполагается, что рынок может находиться <u>в любом состоянии</u> : как равновесном, так и неравновесном См. разделы "Сбалансированные (уравновешенные) рынки" и "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки" Причем <u>нормой капиталистического</u> рынка признается именно <u>неравновесие</u> См. файл "Капитализм", раздел "Философия капитализма", подраздел "Балансы и дисбалансы"

2) Две "стоимости"	
<p>2а) Товар характеризуется <u>двумя "стоимостями"</u> –</p> <p>а) "<u>потребительной</u>" и</p> <p>б) "<u>меновый</u>" (обычно именуемой просто "<u>стоимостью</u>")</p>	<p>Товар, в наиболее значимом <i>частном случае</i>, характеризуется <u>двумя "стоимостями"</u> –</p> <p>а) "<u>потребительной</u>" и</p> <p>б) "<u>трудоу</u>"</p> <p>См. раздел "Трудовая и потребительная стоимость"</p> <p>В <i>общем случае</i> товар характеризуется "<u>полной стоимостью</u>", компоненты которой –</p> <p>а) "<u>стоимость предложения</u>" (включая трудовую и потребительную) и</p> <p>б) "<u>стоимость спроса</u>" (включая потребительную и трудовую)</p> <p>См. разделы "Стоимость предложения и спроса" и "Полная стоимость"</p>
<p>2б) Потребительная стоимость характеризует <u>потребительские качества (полезность)</u> товара, меновая стоимость – <u>обменные (рыночные) свойства товара</u></p> <p>Меновая стоимость, таким образом, фактически играет роль <u>равновесной цены</u></p>	<p>Потребительная стоимость спроса характеризует <u>потребительские качества (полезность)</u> товара, трудовая стоимость предложения – <u>трудность (сложность) его производства</u></p> <p>См. раздел "Трудовая и потребительная стоимость"</p> <p>Обменные (рыночные) свойства товара характеризуются не "стоимостью", а "<u>ценой</u>"</p> <p>См. раздел "Цена"</p>
3) Однозначность – двузначность	
<p>"Потребительная стоимость" и "стоимость" – понятия <u>качественно двузначные</u>: это</p> <p>а) и свойства товара (соответственно, "полезность" и "обменная способность"),</p> <p>б) и сам товар в аспекте этих свойств</p>	<p>Потребительная и трудовая "стоимости" – понятия <u>качественно однозначные</u> (свойства товара)</p> <p>См. раздел "Трудовая и потребительная стоимость"</p>

4) Равнозначность - неравнозначность	
<p>Потребительная стоимость играет роль необходимого условия наличия у товара меновой стоимости – и только Единственным <u>ценообразующим</u> фактором является <u>меновая стоимость</u></p>	<p><u>Потребительная стоимость</u>, играя роль необходимого условия наличия у товара обменной способности, принимает непосредственное участие в <u>ценообразовании</u>:</p> <p>а) потребительная стоимость <i>спроса</i> – в условиях рыночного неравновесия; б) потребительная стоимость <i>предложения</i> – в случае натуральной ценности товара для производителя (продавца)</p> <p>См. разделы "Стоимость и ее компоненты" и "Полная стоимость" соответственно</p> <p>В некоторых важных случаях – а) резко разбалансированные рынки, б) сбалансированные рынки первозданных природных ресурсов и услуг, с ними связанных, – <u>потребительная стоимость</u> является <u>единственным ценообразующим фактором</u></p> <p>В случае а) – это потребительная стоимость <i>спроса</i>, в случае б) – потребительная стоимость <i>предложения</i></p> <p>См. разделы "Стоимость и ее компоненты" и "Стоимость и цена природных ресурсов" соответственно</p>
5) Сопоставимость - несопоставимость	
<p>"Потребительная стоимость" и "стоимость" – понятия, <u>количественно несопоставимые</u>: "стоимость" ("величина стоимости") поддается измерению, "потребительная стоимость" ("субстанция стоимости") – нет</p>	<p>Потребительная и трудовая стоимости, в общем случае, <u>количественно сопоставимы</u>: и та, и другая, в принципе, поддается единообразному измерению</p> <p>См. раздел "Единицы измерения стоимости"</p>
6) Симметричность – асимметричность	
<p>Потребительная и меновая стоимости <u>несимметричны</u> относительно момента купли-продажи (сдвинуты по оси времени вправо): меновая стоимость характеризует товар как объект купли-продажи (и только); потребительная стоимость характеризует товар как объект потребления (и только)</p>	<p>Потребительная и трудовая стоимости, в наиболее значимом частном случае (см. рубрику 2а), <u>симметричны</u> относительно момента купли-продажи: трудовая стоимость характеризует товар как объект производства; потребительная стоимость характеризует товар как объект потребления Товар как объект купли-продажи характеризуется не стоимостью, а ценой</p> <p>См. разделы "Трудовая и потребительная стоимость" и "Цена"</p>

7) Объективность – субъективность	
<p>Обе "стоимости" преподносятся как <u>объективная</u> данность; субъективность "стоимостей", их связь с общественной психологией и культурой, хотя и упоминается, но не анализируется и фактически игнорируется</p>	<p>"Стоимости" (потребительная, трудовая, полная) – понятия в значительной мере <u>субъективные</u>; субъективность "стоимостей" обусловлена их связью с общественной психологией и культурой; <u>объективация</u> "стоимостей" (т.е. их превращение в цены) осуществляется рынком См. разделы "Трудовая стоимость", "Потребительная стоимость", "Логика и динамика рынка", "Стоимость и ее компоненты", "Полная стоимость"</p>
8) Независимость – взаимовлияние	
<p>"Потребительная стоимость" и "стоимость" характеризуют принципиально разные свойства товара (см. рубрику 2б) и друг от друга <u>независимы</u></p>	<p>Потребительная и трудовая стоимости <u>влияют</u>, в общем случае, друг на друга и, участвуя в ценообразовании, порождают <u>сложные системные эффекты</u> См. раздел "Полная стоимость" <u>Абстрагироваться от взаимозависимости</u> стоимостей можно лишь для товаров с нулевой потребительной стоимостью предложения и нулевой трудовой стоимостью спроса – при этом не слишком дешевых и не слишком дорогих См. раздел "Логика и динамика рынка"</p>
9) Источники обменной способности	
<p>Единственным источником обменной способности товара является <u>труд</u> <u>Природные источники</u> обменной способности игнорируются <u>Частная собственность</u> на товар как необходимое условие наличия у него обменной способности, хотя и многократно декларируется, но в практически важном случае <u>природных ресурсов</u> игнорируется</p>	<p>Обменная способность товара создается а) <u>трудом</u> и / или б) <u>природой</u> См. разделы "Товар" и "Стоимость предложения и спроса" <u>Частная собственность</u> на товар есть необходимое условие наличия у него обменной способности; это относится не только к продуктам труда, но и к <u>продуктам природы</u> См. разделы "Свойства товара: цена и стоимость" и "Стоимость и цена природных ресурсов"</p>
10) Труд: "простой" и "сложный"	
<p>Труд может быть "<u>простым</u>" и "<u>сложным</u>" "Сложный труд" легко сводится к "простому" <u>Субъективность и неоднозначность</u> такого сведения игнорируется</p>	<p>Труд может быть "<u>простым</u>" и "<u>сложным</u>" "<u>Сложный</u>" труд сводится к "<u>простому</u>" весьма <u>субъективно и неоднозначно</u> См. раздел "Трудовая стоимость"</p>

11) Труд: абстрактный и конкретный	
<p><i>Декларативно:</i> потребительная стоимость создается "<u>конкретным</u> трудом", меновая – "<u>абстрактным</u>"</p> <p><i>Фактически:</i> меновая стоимость, вопреки многочисленным декларациям, создается не абстрактным, а специфически конкретным трудом – <u>конкретным в аспекте своей сложности (трудности)</u></p>	<p>Обе стоимости создаются <u>конкретным трудом</u>: потребительная – конкретным <u>в аспекте своей профессиональной специфики</u>, трудовая – конкретным <u>в аспекте своей трудности (сложности)</u></p> <p><u>Частичное абстрагирование</u> имеет место в обоих случаях: в потребительной стоимости – от трудности (сложности) труда, в трудовой стоимости – от полезности (важности, необходимости) труда.</p> <p>См. файл "<u>Маркс (Капитал)</u>", раздел "Стоимость" (в частности, комментарий 77)¹¹³</p>

Таким образом, **наши "стоимости", в отличие от марксовых, – понятия:**

а) **универсальные** – охватывают все виды товаров (как трудового, так и природного происхождения) и все рыночные ситуации (как равновесные, так и неравновесные) (см. табл. 1, рубрики 1, 9).

б) **качественно однозначные** (см. рубрику 3);

в) **рядоположенные** – равнозначные, сопоставимые, симметричные (см. рубрики 4 - 6);

г) **в значительной мере субъективные** (см. рубрику 7);

д) **взаимозависимые** (см. рубрику 8).

В связи с разными трактовками "стоимостей" имеют место существенные расхождения в понимании источников обменной способности товаров (см. рубрики 9 - 11).

Наиболее значимым представляется различие в понимании труда, создающего "стоимости" (см. рубрику 11).

Добавим, что **различное понимание капиталистической нормы** (см. рубрику 1) **имеет принципиальное значение, далеко выходящее за рамки теории стоимости** (см. файл "**Капитализм**", раздел "Сравнение с некоторыми другими теориями", подраздел "Политэкономия Маркса").

Отдельно следует сравнить подходы к стоимости *рабочей силы и труда* (в марксизме объектом купли-продажи является "рабочая сила", в нашей теории – труд)¹¹⁴. Здесь также имеются важные сходства и различия.

В марксизме **стоимость рабочей силы определяется внерыночными обстоятельствами** (см. файл "**Маркс - Энгельс**", табл. 1, рубрики 8, 12, 13), **в нашей теории (стоимость труда) – тоже** (см. раздел "Трудовая стоимость").

Однако:

а) **внерыночные обстоятельства**, определяющие стоимость рабочей силы (труда), – **разные**: у Маркса – это, прежде всего, человеческая физиология и накал классовой борьбы, а также культурно-историческая традиция (см. файл "**Маркс - Энгельс**", комментарии: 9, 15 к подразделу 8.4; 10, 11 к подразделу 8.7), в нашей теории – общественная психология и культура (см. раздел "Трудовая стоимость");

б) **в нашей теории рынок объективирует стоимость, у Маркса – нет**; т.е. у нас стоимость труда (как и любого другого товара) актуализуется при равновесии спроса и предложения (см. разделы "Закон равновесия" и "Единицы измерения стоимости"), у Маркса стоимость рабочей силы актуализуется при равновесии сил в классовой борьбе (см. файл "**Маркс - Энгельс**", комментарии: 8 к подразделу 8.3; 16 к подразделу 8.4; 6, 19 к подразделу 8.7).

21.2 Субъективная теория ценности (маржинализм)¹¹⁵

Наша теория стоимости имеет с маржинализмом одно важное сходство и несколько принципиальных различий. **Различия представляются более существенными.**

21.2.1 Сходство

Признание важной роли субъективного фактора в формировании стоимости (ценности)¹¹⁶.

Это сходство может служить водоразделом между сравниваемыми теориями, с одной стороны, и теорией стоимости Маркса, с другой.

21.2.2 Основные различия

Основные различия между теорией ценности маржиналистов и нашей теорией стоимости сведены в табл. 2. Базой для сравнения нам послужила австрийская школа маржинализма, в частности, работа Бём-Баверка "Основы теории ценности хозяйственных благ" (см. файлы "[Маржинализм](#)" и "[Бём-Баверк](#)").

Табл. 2. Основные различия между теорией ценности маржиналистов и теорией стоимости, представленной в данном тексте

Теория ценности маржиналистов	Теория стоимости, представленная в данном тексте
1) Производство и потребление: монизм - дуализм	
Потребительский <u>монизм</u> : примат потребления над производством	Производственно-потребительский <u>дуализм</u> : признание экономической значимости как производства, так и потребления (в наиболее общем случае – дуализм предложения и спроса) См. раздел "Стоимость предложения и спроса"
2) Типы экономики: область применимости	
Натуральное хозяйство Спорадические обмены <u>Квазистационарный рынок</u> (простой товарный рынок в своем движении к равновесию)	<u>Простой товарный рынок</u> (как в сбалансированном, так и не в сбалансированном состоянии) <u>Капиталистический рынок</u> (как в сбалансированном, так и не в сбалансированном состоянии) См. во "Введении"
3) Рынок: тип, норма, состояние	
Простой товарный и капиталистический рынки <u>никак не различаются</u> <u>Нормальным состоянием</u> рынка признается <u>устойчивое равновесие</u> <u>Неравновесие</u> рассматривается как исходное состояние при движении к равновесию	Проводится принципиальное различие между <u>двумя типами рынков</u> – простым товарным и капиталистическим См. файл " Рынок ", раздел "Рынок простой и капиталистический" Предполагается, что рынок того и другого типа может находиться <u>в любом состоянии</u> : как равновесном, так и неравновесном См. разделы "Сбалансированные (уравновешенные) рынки" и "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки" <u>Нормальным состоянием капиталистического рынка</u> признается <u>неравновесие</u> См. файл " Капитализм ", раздел "Философия капитализма", подраздел "Балансы и дисбалансы"

4) Две "стоимости" ("ценности")	
<p>4а) Товар характеризуется <u>двумя "ценностями"</u> –</p> <p>а) "<u>потребительной</u>" и</p> <p>б) "<u>меновая</u>"¹¹⁷</p>	<p>Товар, в наиболее значимом <i>частном случае</i>, характеризуется <u>двумя "стоимостями"</u> –</p> <p>а) "<u>трудова</u>" и</p> <p>б) "<u>потребительной</u>"</p> <p>См. раздел "Трудовая и потребительная стоимость"</p> <p>В <i>общем случае</i> товар характеризуется "<u>полной стоимостью</u>", компоненты которой –</p> <p>а) "<u>стоимость предложения</u>" (включая трудовую и потребительную) и</p> <p>б) "<u>стоимость спроса</u>" (включая потребительную и трудовую)</p> <p>См. разделы "Стоимость предложения и спроса" и "Полная стоимость"</p>
<p>4б) Потребительная ценность характеризует <u>полезность и редкость</u> товара, меновая ценность – <u>обменные свойства товара</u></p> <p>Обе "ценности", таким образом, <u>зависят от конъюнктуры рынка</u></p>	<p>Потребительная стоимость спроса характеризует <u>потребительские качества (необходимость, важность, полезность)</u> товара,</p> <p>трудова стоимость предложения – <u>трудность (сложность) его производства</u></p> <p>Обе стоимости характеризуют внутренние, собственные свойства товара и <u>от конъюнктуры рынка</u>, как правило, <u>не зависят</u></p> <p>См. разделы "Свойства товара: цена и стоимость", "Трудовая и потребительная стоимость"</p> <p>Обменные свойства товара характеризуются не "стоимостью", а "<u>ценой</u>" (зависимой, в общем случае, как от полной стоимости, так и от конъюнктуры рынка)</p> <p>См. разделы "Свойства товара: цена и стоимость" и "Цена"</p>
5) Симметричность – асимметричность	
<p>Потребительная и меновая ценности <u>несимметричны</u> относительно момента купли-продажи (сдвинуты по оси времени вправо):</p> <p>меновая ценность характеризует товар как объект купли-продажи;</p> <p>потребительная ценность характеризует товар как объект потребления</p> <p>Товар как объект производства характеризуется опосредованно (см. рубрики 10 - 11)</p>	<p>Потребительная и трудовая стоимости, в наиболее значимом частном случае (см. рубрику 4а), <u>симметричны</u> относительно момента купли-продажи:</p> <p>трудова стоимость характеризует товар как объект производства;</p> <p>потребительная стоимость характеризует товар как объект потребления</p> <p>Товар как объект купли-продажи характеризуется не стоимостью, а ценой</p> <p>См. разделы "Трудовая и потребительная стоимость" и "Цена"</p>

6) Объективность – субъективность	
Обе "ценности" <u>полностью субъективны</u> ¹¹⁸	Потребительная стоимость <u>практически полностью субъективна</u> Трудовая стоимость (в большинстве случаев) содержит <u>значительную объективную составляющую</u> (рабочее время) См. разделы "Потребительная стоимость" и "Трудовая стоимость"
7) Источник субъективности	
<u>Индивидуальная</u> психология потребляющего субъекта	<u>Общественная</u> психология и культура См. разделы "Трудовая стоимость", "Потребительная стоимость", "Логика и динамика рынка", "Стоимость и ее компоненты"
8) Носитель субъективности	
<u>Конкретный</u> потребитель	<u>"Общественно нормальный"</u> производитель (продавец) и <u>"общественно нормальный"</u> потребитель (покупатель) См. разделы "Трудовая стоимость", "Потребительная стоимость", "Полная стоимость", "Единицы измерения стоимости"
9) Общий корень "стоимостей" ("ценностей")	
Фактически <u>отсутствует</u>	Общественно нормальная иерархия потребностей, убеждений и установок – интегральная система ценностей данного общества (данной культуры) См. разделы "Логика и динамика рынка", "Стоимость и ее компоненты", "Полная стоимость"
10) Факторы ценообразования	
Основной ценообразующий фактор – <u>субъективная ценность предельного конечного продукта</u> ; цена товара определяется, таким образом, в конце производственной цепочки (с некоторой поправкой на изменения, связанные с длительностью и сложностью этой цепочки)	Цена товара, в общем случае, зависит от а) " <u>стоимости предложения</u> " (включая трудовую и потребительную), б) " <u>стоимости спроса</u> " (включая потребительную и трудовую), в) <u>конъюнктуры рынка</u> В состоянии <i>примерного равновесия</i> решающую роль играет стоимость <i>предложения</i> (в наиболее значимом частном случае – <i>трудовая</i> стоимость предложения) В состоянии <i>значительного неравновесия</i> решающую роль играет стоимость <i>спроса</i> (в наиболее значимом частном случае – <i>потребительная</i> стоимость спроса) См. разделы "Полная стоимость", "Закон равновесия (общий случай)" и "Единицы измерения стоимости"

11) Ценообразование: прямое – опосредованное	
Цена конечного продукта определяется <u>непосредственно</u> Цена продукта производственного назначения определяется <u>опосредованно</u> , через ценности конечных и промежуточных продуктов; роль опосредующего фактора может играть <u>время</u> (см. рубрику 10)	Цена любого товара определяется <u>непосредственно</u> – отдельно для каждого конкретного товара и каждой конкретной рыночной ситуации
12) Предельный анализ	
Играет <u>фундаментальную роль</u>	<u>Не используется</u> – прежде всего, в связи с его непригодностью для исследования <i>динамических и неравновесных</i> процессов, свойственных капитализму В частности, предельный анализ не пригоден для исследования предпринимательства и прибыли См. файлы " <i>Маржинализм</i> ", " <i>Бем-Баверк</i> " и " <i>Шумпетер (ТЭР)</i> " (комментарии и обобщение к подразделу "Стоимость и цена")

К важнейшим моментам, выгодно отличающим нашу теорию стоимости от теории ценности маржиналистов, можно отнести:

- производственно-потребительский дуализм (рубрика 1);
- пригодность для исследования обоих типов рынков и всех рыночных ситуаций (рубрика 2);
- признание дисбаланса нормой капиталистического рынка (рубрика 3);
- выведение стоимости из общественной иерархии потребностей, убеждений и установок (рубрика 9).

22. Выводы

Итак, **"новая теория стоимости"**, в отличие от альтернативных теорий, рассматривает "стоимость" как системное многокомпонентное (многоаспектное) понятие. А именно:

- относится к трудовой и потребительной стоимости как к двум компонентам (двум аспектам) родового понятия "стоимость";
- признает актуальность как трудовой, так и потребительной стоимости;
- признает важность как объективной, так и субъективной стороны стоимости;
- учитывает потребительную стоимость предложения и трудовую стоимость спроса.

Предложенная теория, в отличие от альтернативных, универсальна. А именно:

- применима к любым товарам – простому и сложному труду, продуктам труда, первозданным природным ресурсам, нетрудовым услугам;
- позволяет оценивать товар и со стороны предложения (производства), и со стороны спроса (потребления);
- позволяет анализировать как статичные и равновесные, так и динамичные и неравновесные состояния и процессы;
- пригодна для анализа как простого товарного, так и капиталистического рынка.

Предложенная теория, в отличие от альтернативных, может быть выведена чисто дедуктивным путем – из аксиоматического определения "полной стоимости"¹¹⁹.

"Новая теория стоимости", связывая экономику с социальной психологией, культурологией и этнографией, имеет междисциплинарный характер. Главный вывод теории состоит в том, что стоимость товаров определяется, в конечном счете, менталитетом и культурой данного общества

"Новая теория стоимости" имеет важное научно-прикладное значение: позволяя понять логику и динамику ценообразования, она может быть положена в основу теории прибыли, а значит, и теории капитализма в целом (см. заключительную часть трилогии – файл ["Капитализм"](#))

Приложение 1. Словарь понятий и терминов¹²⁰

Товар – любой объект купли-продажи.

Цена – денежная сумма, за которую товар может быть продан или куплен.

Стоимость – совокупность внутренних ценообразующих свойств товара.

Конъюнктура рынка – совокупность внешних ценообразующих обстоятельств; (выражается в текущем соотношении предложения и платежеспособного спроса).

Стоимость предложения – совокупность внутренних ценообразующих свойств товара с точки зрения продавца.

Стоимость спроса – совокупность внутренних ценообразующих свойств товара с точки зрения покупателя.

Трудовая стоимость (предложения) – совокупность общественно признаваемых производственных свойств товара (количество и качество труда, общественно необходимые для производства товара).

Потребительная стоимость (спроса) – совокупность общественно признаваемых потребительских свойств товара.

Равновесие (баланс) – равенство предложения и платежеспособного спроса на рынке с совершенной конкуренцией.

Естественно сбалансированный рынок – сбалансированный рынок, спрос на котором не зависит от цены и определяется исключительно потребительной стоимостью товара.

Искусственно сбалансированный рынок – сбалансированный рынок, спрос на котором определяется потребительной стоимостью товара и его относительной ценой.

Рынок продавцов – рынок, разбалансированный в пользу продавцов (спрос опережает предложение).

Рынок покупателей – рынок, разбалансированный в пользу покупателей (спрос отстает от предложения).

Предельно разбалансированный рынок – разбалансированный рынок, цена на котором определяется потребительной стоимостью товара и платежеспособностью покупателей.

Псевдоравновесие (псевдобаланс) – равенство предложения и платежеспособного спроса на рынке с несовершенной конкуренцией.

Трудовая стоимость спроса – количество и качество труда, общественно необходимые для купли и потребления товара.

Потребительная стоимость предложения – общественно признаваемая натуральная ценность товара для производителей / продавцов.

Полная трудовая стоимость – количество и качество труда, общественно необходимые для производства, купли-продажи и потребления товара.

Полная потребительная стоимость – общественно признаваемая натуральная ценность товара (как для производителей / продавцов, так и для потребителей / покупателей).

Полная стоимость предложения – количество и качество труда, общественно необходимые для производства и продажи товара, в сочетании с общественно признаваемой натуральной ценностью товара для его производителей / продавцов.

Полная стоимость спроса – общественно признаваемая натуральная ценность товара для его потребителей / покупателей, в сочетании с количеством и качеством труда, общественно необходимыми для приобретения и потребления товара.

Полная стоимость – системная внутренняя характеристика товара, компонентами (асpekтами) которой являются:

или

а) полная трудовая стоимость,

б) полная потребительная стоимость;

или

а) полная стоимость предложения,

б) полная стоимость спроса;

или

- а) трудовая стоимость предложения,
- б) потребительная стоимость предложения,
- в) трудовая стоимость спроса,
- г) потребительная стоимость спроса.

Литература

Бём-Баверк Е. "Основы теории ценности хозяйственных благ". Директмедиа Паблишинг, М., 2008 (воспроизведено по: Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ, Л., 1929)

Железняк А.М. "Именные (комментаторские) файлы": "Бем-Баверк", "Бродель", "Кирцнер", "Кондратьев", "Макконнелл и Брю", "Маржинализм", "Маркс (Капитал)", "Маркс - Энгельс", "Маршалл", "Найт", "Пиндайк и Рабинфельд", "Рикардо", "Самуэльсон", "Смит", "Хейне", "Шумпетер (КСД)", "Шумпетер (ТЭР)"

<http://sociohum.com/рынок-и-капитализм/>

"История экономических учений" / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. Учебное пособие, М., ИНФРА-М, 2002

Макконнелл К.Р., Брю С.Л. "Экономикс: Принципы, проблемы и политика". В 2-х тт. Пер. с англ. 11-го изд., М., Республика, 1992

Маркс К. "Капитал", т. 1 // К. Маркс и Ф. Энгельс, Избранные сочинения в 9 тт., М., Политиздат, 1984 - 1988 / т. 7

Пиндайк Р.С., Рабинфельд Д.Л. "Микроэкономика". Пер. с англ., 5-е межд. изд., СПб, Питер, 2002

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь". М., ИНФРА-М, 2006

Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. "Экономика". Пер. с англ. 18-го изд., Вильямс, 2009

¹ См. "Общее предисловие" в файле "[Теория рынка и капитализма \(предисловие\)](#)".

² Полемику со сторонниками "ценности" как альтернативы "стоимости" см. в файле "[Шумпетер \(ТЭР\)](#)" (в начале подраздела "Стоимость и цена").

³ Имеются в виду, прежде всего, теория трудовой стоимости классиков (Смит, Рикардо, Маркс), теория потребительной ценности маржиналистов (Менгер, Бем-Баверк, Визер) и "синтетическая" теория неоклассиков, восходящая к Маршаллу. Сопоставление данной теории с теорией стоимости Маркса и теорией ценности маржиналистов дано в разделе "Сравнение с некоторыми другими теориями".

⁴ Классики, как известно, делают акцент на трудовой стоимости (см. файлы "[Смит](#)", "[Рикардо](#)", "[Маркс \(Капитал\)](#)", "[Маркс - Энгельс](#)"), маржиналисты, наоборот, принимают во внимание только потребительную ценность (см. файлы "[Бем-Баверк](#)" и "[Маржинализм](#)").

⁵ Маршалл же и его последователи "стоимость" не *анализируют* (т.е. не раскладывают на трудовую и потребительную компоненты), а, наоборот, *синтезируют* (эклетически объединяют указанные компоненты общим названием); в результате "стоимость" неоклассиков фактически не отличается от "цены". См. файл "[Маршалл](#)" (подраздел "Стоимость и цена"), а также: "История экономических учений" / Под ред. В. Автономова и др., с. 255 - 271 (полные выходные данные см. в списке литературы).

⁶ Классики, как известно, принимают во внимание только объективную сторону, маржиналисты, наоборот, – только субъективную (см. упомянутые файлы).

⁷ Все альтернативные теории жестко привязывают труд к предложению, а потребление – к спросу (см. упомянутые файлы).

⁸ См. файл "[Капитализм](#)".

⁹ О рыночной экономике *несвободного* общества см. файл "[Рынок](#)" (раздел "Рынок и свобода") и файл "[Капитализм](#)" (раздел "Капитализм и свобода, капитализм и рабство", подраздел "Какая свобода необходима для капитализма, и с какой несвободой он совместим").

¹⁰ Применительно к рыночной экономике несвободного общества должен быть сделан ряд поправок и уточнений, здесь не рассматриваемых.

¹¹ См. также файл "[Рынок](#)", раздел "Виды рынков".

¹² Не всякие деньги являются капиталом (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Сущность капитализма").

¹³ В настоящей серии файлов эти ресурсы отдельно не рассматриваются.

¹⁴ См. файл "[Капитализм](#)", разделы "Сущность капитализма" и "Прибыль и ее источники".

Попутно заметим, что противопоставление природных и трудовых ресурсов капиталу, под которым господствующая теория понимает не только инвестируемые в производство деньги, но и продуримованные средства производства, представляется грубой методологической ошибкой (подробнее см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Сущность капитализма", в сноске к определению "капитала").

¹⁵ О роли денег в функционировании различных рыночных систем см. в файле "[Рынок](#)" (разделы "Рынок простой и капиталистический" и "Внутренняя логика развития рынка").

¹⁶ Т.е., в соответствии с нашей схемой развития рынка, начиная с этапа 1 (см. файл "[Рынок](#)", раздел "Внутренняя логика развития рынка").

¹⁷ Современные экономисты понимают "конъюнктуру" значительно шире, включая в это понятие чуть ли не все характеристики рынка. Например, в "Современном экономическом словаре" Райзберга конъюнктура определяется как "экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления". В этом описательном определении ценообразующие и ценозависимые факторы смешаны с ценой.

¹⁸ См. в разделах "Трудовая стоимость", "Потребительная стоимость", "Стоимость и ее компоненты".

¹⁹ См. в разделе "Логика и динамика рынка".

²⁰ Определение цены в этой рамке – традиционное; определения стоимости и конъюнктуры, отделяющие ценообразующие факторы друг от друга и от цены, претендуют на научную новизну.

²¹ См. в разделе "Стоимость и цена природных ресурсов".

²² Под "производителем" мы понимаем *предпринимателя* – независимо от того, создает ли он товар своим трудом, или с помощью наемных работников.

²³ Краткие пояснения насчет "общественно нормальных" производителей и потребителей будут даны ниже, после определений той и другой стоимости; подробно же вопрос рассматривается в разделах "Трудовая стоимость" и "Потребительная стоимость".

²⁴ Подробно см. в разделе "Трудовая стоимость".

²⁵ См. в разделе "Закон равновесия".

²⁶ См. в разделе "Единицы измерения стоимости".

²⁷ Подробно см. в разделе "Потребительная стоимость".

²⁸ См. в разделе "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

²⁹ См. в разделе "Единицы измерения стоимости".

³⁰ Подробно см. в разделе "Трудовая стоимость".

³¹ Подробно см. в разделе "Трудовая стоимость".

³² См. файл "[Рынок](#)", раздел "Виды рынков".

³³ См. в разделе "Трудовая стоимость".

³⁴ См. в разделе "Трудовая стоимость, заработная плата и производительность труда".

³⁵ Здесь имеются в виду товары, передаваемые – в обмен на деньги – "из рук в руки". Более сложные случаи (предоплата, оплата по завершении работ, ежемесячная плата и т.п.) сущности этой трансформации не меняют: рано или поздно, сразу или по частям трудовая стоимость переходит в стоимость потребительную.

³⁶ См. раздел "Свойства товара: цена и стоимость".

³⁷ См., в частности, список литературы в файле "[Теория рынка и капитализма \(предисловие\)](#)".

³⁸ См. в разделе "Логика и динамика рынка".

³⁹ Именно так, как равенство предложения и спроса, обычно понимают равновесие экономисты (см., например: Самуэльсон и Нордхаус, с. 85 - 86, 132 - 133, 139 - 140, 1321).

На самом деле, понятие "равновесие рынка" существенно шире и наряду с равновесием предложения и спроса включает в себя и другие компоненты, значимость которых растет по мере развития капитализма (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Извлечение прибыли (выводы и обобщения)", вывод 1).

Однако в данном файле "равновесие" мы будем понимать традиционно, т.е. лишь как равновесие предложения и спроса; такое упрощение, вполне допустимое для простого рынка и докорпоративного капитализма, позволит нам лучше понять "закон равновесия" – важнейший закон теории стоимости.

⁴⁰ Широко известен под названиями "закон стоимости" и "закон издержек". Наше название представляется более адекватным.

⁴¹ Сразу же оговоримся, что такое равновесие может оказаться *мнимым*. *Псевдоравновесие* и критерии его отличия от равновесия истинного описаны в разделе "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

⁴² Высококонкурентный рынок – это рынок, близкий к состоянию *совершенной конкуренции*. Совершенная конкуренция подробно описана в научной и учебной литературе (см, например: Пиндайк и Рабинфельд, с. 237 - 238).

⁴³ Подробнее о высококонкурентных рынках см., например: Пиндайк и Рабинфельд, с. 239.

⁴⁴ Подробнее – см. в разделе "Балансирование (уравновешивание) рынка".

⁴⁵ Эта ситуация вошла в историю экономической науки как "парадокс стоимости" ("парадокс Смита"). Заметим, что современные экономисты (неоклассики и другие) объясняют этот "парадокс" совершенно неверно (см. файл "[Самуэльсон](#)", в разделе "Стоимость и цена").

⁴⁶ В полной мере это относится к капиталистическому рынку (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Сущность капитализма"). Продавцы, оперирующие на простом товарном рынке, к ценам, не дотягивающим до денежного эквивалента трудовой стоимости, относятся более терпимо (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Малый бизнес и капитализм").

⁴⁷ Далее "денежное выражение" ("денежный эквивалент"), применительно как к трудовой, так и потребительной стоимости, будет подразумеваться.

⁴⁸ См. в разделе "Трудовая стоимость".

⁴⁹ Описанное выше взаимное приспособление предложения и спроса не может быть мгновенным: всегда где-то предложение отстает от спроса, а где-то – опережает.

⁵⁰ Изменения цены в ту или иную сторону на спросе отражаются далеко не всегда (см. в разделе "Сбалансированные (уравновешенные) рынки").

⁵¹ См. в разделе "Трудовая стоимость".

⁵² "В любом уже достигшем благосостояния обществе дальнейший экономический рост может означать только удовлетворение все более несущественных потребностей" (Макконнелл и Брю, т. 1, с. 391).

⁵³ Подробнее о "несовершенной конкуренции" см., например: Самуэльсон и Нордхаус, с. 336 - 396.

⁵⁴ Конкуренция, несовершенство которой связано с ограничением свободы предпринимательства и торговли, здесь не рассматривается.

⁵⁵ Монополия, таким образом, – это "монополия наоборот", т.е. монополия не продавцов, а покупателей.

⁵⁶ Олигополия, таким образом, – это "олигополия наоборот", т.е. олигополия не продавцов, а покупателей.

⁵⁷ О монополистической конкуренции см., например: Пиндайк и Рабинфельд, с. 297 - 299, 324 - 330, 383 - 386; Самуэльсон и Нордхаус, с. 339 - 342.

⁵⁸ Термин наш.

⁵⁹ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 1, случай 2".

⁶⁰ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 1а".

⁶¹ Термин наш.

⁶² См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 1, случай 1".

⁶³ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Капиталистические циклы и кризисы".

⁶⁴ Исключения – капиталистические рынки в фазе общего кризиса (см. выше) и рынки покупателей труда в условиях монополии / олигополии (см. ниже).

⁶⁵ Последнее больше характерно для *капиталистического* рынка. Об "издержках производства" при капитализме см. в файле "[Капитализм](#)" (раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Потенциальные источники прибыли").

⁶⁶ Конкретную цену можно рассматривать как *начальное* условие процесса *взаимного* приспособления цены и спроса.

⁶⁷ Конкретную цену можно рассматривать как *начальное* условие процесса *взаимного* приспособления цены и предложения.

⁶⁸ Подробнее см. в разделе "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

⁶⁹ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники".

⁷⁰ См. Маркс, с. 44, 187 - 188; комментарии см. в файле "[Маркс \(Капитал\)](#)", раздел "Стоимость", табл. 1, рубрика 10.

⁷¹ Более широкий взгляд будет представлен в разделе "Полная стоимость".

⁷² О самоценном труде (т.е. труде, имеющем *потребительную* стоимость для самого трудящегося) см. также в разделе "Полная стоимость".

⁷³ Так как покупатель приобретает *оптом* продукты *многих* видов труда.

⁷⁴ Гораздо проще обстоит дело в командно-административной экономике, где "коэффициенты сложности" различным видам труда присваиваются решениями "партии и правительства" из соображений политической целесообразности (так, в Советском Союзе труд рабочих ценился в среднем выше труда инженеров, врачей, учителей; еще выше ценился труд работников партийного аппарата и офицеров).

⁷⁵ О циклической динамике стоимости труда при капитализме см. в файле "[Капитализм](#)" (раздел "Капиталистические циклы и кризисы", подраздел "Динамика стоимости").

⁷⁶ К примеру, страны Северной и Южной Европы, давно находящиеся в едином рыночном пространстве, заметно отличаются уровнями экономики и, соответственно, уровнями жизни (в Скандинавии, Англии, Германии эти уровни ощутимо выше, чем в Испании, Португалии, Греции).

⁷⁷ К таким обществам можно отнести западные общества и, с оговорками, некоторые дальневосточные (японское, прежде всего).

⁷⁸ Для сравнения: один метр может быть выражен в длине волны соответствующего излучения, одну секунду можно связать с периодом обращения Земли вокруг Солнца; т.е. единицы длины и времени имеют *природные*, поддающиеся точному воспроизведению эталоны. Подобрать такой эталон к единице трудовой стоимости – по причине ее *неприродного*, *культурного* характера – в принципе невозможно.

⁷⁹ См. в разделе "Трудовая и потребительная стоимость".

⁸⁰ О том, как рынок "подгоняет" под себя общественную психологию и культуру, см. в разделе "Трудовая стоимость".

⁸¹ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 1".

⁸² Для ученых, инженеров и т.д. современные приборы, свободный рабочий график, необременительная отчетность могут иметь большее значение, чем высокая зарплата.

⁸³ Единственная ситуация в *свободной рыночной* экономике, к которой однозначно применимо понятие "эксплуатация", – это длительная диспропорция на рынке наемного труда; масштаб такой эксплуатации количественно выражается в разнице между общественно нормальной стоимостью труда и заработной платой работника (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 3").

Уместна "эксплуатация" и при анализе многих типов *нерыночной* экономики (например, феодальной или "командно-административной"), а также *рыночной*, использующей рабов и других *несвободных* работников (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Капитализм и свобода, капитализм и рабство"). Однако во избежание идеологических кривотолков хорошо бы дать этому дискредитированному коммунистами термину четкое научное определение. Например, такое: **"эксплуатация" – это безвозмездное присвоение чужого труда или его продуктов.** Или, более общо: **"эксплуатация" – это непаритетное использование одних людей другими.**

⁸⁴ См. в разделе "Трудовая стоимость".

⁸⁵ См., соответственно, разделы "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки" и "Сбалансированные (уравновешенные) рынки".

⁸⁶ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники".

⁸⁷ См. раздел "Свойства товара: цена и стоимость".

⁸⁸ См. разделы "Сбалансированные (уравновешенные) рынки" и "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

⁸⁹ См. раздел "Потребительная стоимость".

⁹⁰ См. раздел "Стоимость предложения и спроса".

⁹¹ См. выше в этом разделе.

⁹² Теория трудовой стоимости классиков неспособна решить эту проблему, так как игнорирует потребительную стоимость предложения, теория потребительной ценности маржиналистов – так как игнорирует трудовую стоимость спроса (как и трудовую стоимость вообще).

⁹³ См. раздел "Балансирование (уравновешивание) рынка".

⁹⁴ См. в разделе "Полная стоимость".

⁹⁵ См. раздел "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

⁹⁶ См. раздел "Закон равновесия".

⁹⁷ См. в разделе "Трудовая стоимость".

⁹⁸ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники".

⁹⁹ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Капиталистические циклы и кризисы".

¹⁰⁰ См. файл "[Капитализм](#)", раздел "Капиталистические циклы и кризисы", рис. 6.

¹⁰¹ Уже созданные товары часто продаются с убытком; это не означает, однако, что предприниматель и дальше будет вести заведомо невыгодное дело: он либо попытается снизить издержки производства, либо устроит "распродажу" и уйдет с рынка. Особый случай – рынок труда, при дисбалансе которого работники вынуждены вновь и вновь продавать свой труд по ценам, сильно не дотягивающим до его стоимости (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 3").

¹⁰² См. файл "[Рынок](#)" (раздел "Рынок простой и капиталистический") и файл "[Капитализм](#)" (раздел "Сущность капитализма").

¹⁰³ См. в разделе "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

¹⁰⁴ См. в разделе "Разбалансированные (неуравновешенные) рынки".

¹⁰⁵ См. раздел "Трудовая стоимость, заработная плата и производительность труда".

¹⁰⁶ Что характерно для капиталистов-модернизаторов (см. файл "[Капитализм](#)", раздел "Прибыль и ее источники", подраздел "Источник 1").

¹⁰⁷ Что характерно для предпринимателей-тружеников (труд которых плохо поддается самооценке).

¹⁰⁸ Что характерно для предпринимателей-капиталистов во время кризиса.

¹⁰⁹ Что характерно для продавцов труда при массовой безработице.

¹¹⁰ Слишком большой разброс в потребительских вкусах и платежеспособности означает, что а) спрос падает (до нуля) или нарастает (до очень больших величин) плавно и постепенно, без скачкообразных изменений, б) понятие "предельного дисбаланса", следовательно, "расплывается" и теряет смысл. Такой спрос принято называть *эластичным* (см., например: Самуэльсон и Нордхаус, с. 151 - 159).

¹¹¹ О циклической динамике стоимости при капитализме см. в файле "[Капитализм](#)" (раздел "Капиталистические циклы и кризисы", подраздел "Динамика стоимости").

¹¹² См. файл "[Маркс \(Капитал\)](#)", раздел "Стоимость" и файл "[Маркс - Энгельс](#)", комментарий 3 к подразделу 11.1.

¹¹³ В данном файле этот аспект трудовой и потребительной стоимости, актуальный только в рамках полемики с марксизмом, отдельно не рассматривается.

¹¹⁴ См. файл "[Маркс \(Капитал\)](#)", табл. 3, рубрика 3 и файл "[Маркс - Энгельс](#)", табл. 1, рубрики 4 и 5, а также Тематический и проблемный указатель, рубрики "Труд" или "рабочая сила?", "Свободный рабочий или "наемный раб"?", "Стоимость рабочей силы (труда)", "Потребительная стоимость рабочей силы (труда)".

¹¹⁵ См. файлы "[Маржинализм](#)" и "[Бем-Баверк](#)".

¹¹⁶ Наше отношение к терминам "ценность" и "стоимость" – русскоязычным аналогом немецкого "Wert" и английского "value" – отражено во "Введении". Однако применительно к работам маржиналистов "ценность" представляется всё же более адекватным переводом, чем "стоимость".

¹¹⁷ У Бём-Баверка, соответственно: "*субъективная ценность*" и "*объективная меновая ценность*" (см. файл "[Бем-Баверк](#)").

¹¹⁸ В т.ч., фактически субъективна и "объективная" меновая ценность Бём-Баверка (см. файл "[Бем-Баверк](#)", раздел "Выводы").

¹¹⁹ См. раздел "Дедуктивное обобщение".

¹²⁰ Понятия и термины расположены в порядке появления в данном тексте. Понятия и термины, впервые вводимые (или по-новому определяемые), выделены ***жирным курсивом***.