

В.Ф. Столяров

Доктор економічних наук, професор

В.В. Стеченко

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КАУЗАЛЬНОЇ РОЛІ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРУ

Аксіоматично, що вартість товару та теоретичні механізми її формування є ключовими категоріями економічної теорії, обґрунтування яких вже традиційно базується на засадах трудової та маржиналістської теорій вартості. Антологія даної проблематики свідчить, що основні теоретичні розробки було здійснено на ранньому етапі розвитку економічної теорії такими видатними теоретиками, як Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс. Серед теоретиків сучасності багато робіт в даному напрямку опубліковано такими вченими, як Р. Солоу, Р. Харріс, П. Ромер. Щодо вітчизняних вчених, то істотних досягнень в даному напрямку здійснено не було.

Класичними для вітчизняної економічної школи є маржиналістська та трудова теорії вартості (ТТВ), аналізуючи які ми встановили наявність в них великої кількості недіалектичних протиріч, що ставлять під сумнів релевантність самих теорій.

Метою даної статті є розробка альтернативного механізму вирішення існуючих протиріч, який увійшов в інформаційну теорію вартості.

Втілена в товар суспільна праця утворює його вартість. Товаровиробника цікавить тільки мінова вартість товару, тобто його здатність обмінюватися на інші товари. Будь-який товар має споживчу вартість, тобто здатність задовольняти потреби споживачів. Таким чином, основою товару є його споживча вартість. Вартість притаманна лише товару, а не продукту. Ціна – еквівалент вартості. Закон вартості проявляється як закон цін – в основі ціни лежить вартість. За теорією трудової вартості, її основу складає праця.

Проте в природі існує безліч товарів, які не є продуктами праці, але мають ціну (природні ресурси: земельні, водні, лісові тощо). Якщо існує ціна, то існує і вартість, а за наявності вартості має існувати й труд, який був затрачений на її виробництво, що суперечить істині. Проте класики стверджують, що такі товари мають, нібито, уявну, ірраціональну ціну та є винятком із загального правила.

Уявімо ситуацію: покупець купує (вибирає) на ринку яблука (товар). Його не цікавить, яку кількість труда (T) було витрачено на їх продукування, а цікавить, яку корисність він зможе отримати від їх споживання: на ринку купуватимуть яблука екологічно чисті, вирощені в селі з використанням мінімальної кількості праці, аніж шкідливі для здоров'я генетичні гібриди, на вирощування яких було витрачено велику кількість труда. Звідси існування (зростання) попиту (P) детермінує існування (зростання) ціни (C): $\uparrow P \rightarrow \uparrow C$ і, навпаки, при $T = \text{const}$. Труд, як бачимо, ролі не відіграє.

Механізм купівлі-продажу товару передбачає відчуження вартості, тобто відчуження праці, яка є основою вартості товару. Але інформація як товар реалізується без відчуження вартості, що є парадоксом. Якщо вважати

основою вартості корисність, то парадокс зникає, адже одну й ту саму корисність можуть отримувати різні споживачі з однієї одиниці інформації, хоча вона й не відчужується від виробника. Більше того, з однієї й тієї ж одиниці інформації (товару) різні споживачі можуть отримувати різну корисність (що, в свою чергу, детермінуватиме рівень ціни попиту з боку кожного з них), хоча кількість труда, витраченого на її продукування, залишатиметься незмінною.

Аналізуючи структуру ВВП індустріально розвинених країн, можна помітити, що більше половини валового продукту створено у сфері послуг (в тому числі й інформаційних). Отже, ірраціональну, уявну ціну мають більше половини товарів, що викликає великі сумніви стосовно адекватності ТТВ.

Консультації юриста мають дуже високу ціну (принаймні в Західній Європі), хоча від нього вимагають мінімальних затрат праці – викласти наявну в нього інформацію, використати знання щодо механізмів розв’язання проблеми клієнта. Враховуючи те, що реалізувати свій товар (знання) юрист може багаторазово, без відчуження вартості, його ціна має бути мінімальною ($C \rightarrow \min$). Проте в реальному житті спостерігається зовсім інша картина*.

Розглядаючи механізм дії реклами, ми знаходимо ще один парадокс. Дія реклами (P) детермінує зростання попиту, звідки виводимо об’єктивну закономірність: $P \rightarrow \uparrow \Pi \rightarrow \uparrow C \rightarrow \uparrow B$, де B – вартість товару, але $T = \text{const}$. Таким чином, труд не детермінує ціну і не може бути основою вартості.

Даний ситуативний ряд може тривати досить довго, а наявність великої кількості парадоксів та винятків з ТТВ ставить під сумнів, якщо зовсім не заперечує, релевантність трудової теорії вартості.

Можливо, коли Д. Рікардо, А. Сміт, а згодом і К. Маркс розробляли трудову теорію вартості, питома вага послуг в суспільному виробництві була мінімальною і товари з ірраціональною ціною становили виняток із правил, що надавало право ТТВ на існування. Проте на сучасному етапі розвитку продуктивних сил суспільства, коли більше половини ВВП деяких країн є винятком із правил, а ірраціональна ціна стає правилом, – слід шукати нові шляхи еволюціонування економічної теорії.

Споживач віддає гроші не за труд, а за корисність, яку може йому надати споживання придбаного товару. Отже, основа вартості – корисність, як стверджують представники маржиналістської школи.

Проте, яку корисність мали акціонери МММ? Спробуємо пояснити даний феномен, виходячи з нашої теорії.

Що таке корисність? Загальновизнаним є трактування корисності як здатності до задоволення потреб. Процес купівлі-продажу товару відбувається до отримання корисності, тому що товар спочатку необхідно вжити. Звідси контрагенти (як покупець (споживач), так і продавець (виробник)) керуються в своїх діях очікуваною корисністю (OK). Однак розуміння ситуації не означає

*Не слід плутати затрати труда на отримання юридичної освіти і на отримання інформації, що цікавить клієнта. Якби клієнт міг самостійно знайти відповідь на питання, яке його цікавить, то він би не витрачав значні кошти на отримання юридичної консультації.

володіння нею. Перевірити об'єктивну корисність товару контрагенти не можуть, а керуються в своїх діях наявною в них інформацією про корисність.

Таким чином, корисність фігурує в процесі купівлі-продажу як інформація про можливу корисність, а контрагенти реально оперують не категорією “корисність”, а категорією “інформація”.

Реальна корисність (PK) є $PK = OK \pm \Delta$, причому $PK \neq OK$, де Δ – різниця між очікуваною та реальною корисністю. Аналізуючи механізм дії реклами, маємо закономірність: $P \rightarrow \uparrow OK$, але $PK = \text{const}$, вважаючи, що $OK = PK + \Delta$, отримуємо $P \rightarrow \uparrow \Delta$.

При $\Delta \rightarrow \text{max}$ маємо ситуацію, ідентичну до афери: реальна корисність не відповідає заявленій (номінальній) корисності. Отже, кошти сплачено не за реальну корисність, а за інформацію про корисність (очікувану корисність). У звичайному випадку маємо: $OK =$ інформації про корисність $\approx PK$ при $\Delta \rightarrow \text{min}$.

Можливо саме стереотипність сприйняття, в основу якого були покладені класичні уявлення про вартість, й стало основною детермінантою можливості виникнення такого роду афер.

Наведемо деякі приклади, що наочно показують релевантність наших висновків. На папері написано формулу певного абстрактного хімічного процесу, впровадження якого в процес виробництва може принести великі прибутки. Припустимо, що вчений відкрив даний закон (хімічний процес) випадково, що досить часто трапляється в науковому світі, або ж хтось знайшов даний папірець. Тоді $T \rightarrow \text{min}$, а $C \rightarrow \text{max}$.

Дати неамбівалентні пояснення механізму формування ринкової ціни неможливо ні на основі ТТВ, ні на основі маржиналістської теорії корисності. Володіючи інформацією про можливість отримання потенційної корисності, дане завдання не викликає суттєвих ускладнень.

Сучасний ринок має ґрунтуватися на глибокій, достовірній та повній поінформованості, насправді ж реалізувати це завдання непросто. Як правило, існує неповне надання інформації щодо окремих її споживачів. Наприклад, виробник певного блага знає про його дійсні властивості значно краще за споживача, а, приміром, страхувальник краще обізнаний з дійсним станом об'єкта страхування та рівнем його потенційної ризикованості, ніж страховик; позичальник краще володіє рівнем своєї кредитоспроможності, ніж кредитор, але кредитор краще, ніж позичальник, знає кон'юнктуру на ринку капіталів, а страховик краще знає кон'юнктуру страхового ринку, ніж страхувальник.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології та зростання їх ролі в інформаційних процесах планетарного масштабу справляють враження подолання асиметричності інформації, невизначеності та хаосу в єдиному інформаційному просторі. Проте сам Інтернет є зразком хаосу, що, з одного боку, зменшує, а з іншого, – посилює проблему невизначеності.

Ще один приклад. Під час традиційного аналізу функціонування ринку передбачається, що торговці знають, яку кількість цінних паперів за можливими цінами буде продано або придбано. Всі учасники торгів збираються разом та встановлюють ціну на товар, що врівноважує попит і пропозицію.

Такий опис певною мірою відображає функціонування ринку товарів та послуг, але не придатний для ринку цінних паперів.

Вартість цінних паперів залежить від перспектив, що чекають їх у майбутньому. Будь-яка додаткова інформація щодо цих перспектив може призвести до переоцінки їх вартості. До такого типу інформації належать відомості про те, що один поінформований інвестор має намір купити або продати кількість цінних паперів певного виду за деякою ціною. Таким чином, одна пропозиція про укладання угоди може послужити стимулом для появи інших пропозицій. Ціни можуть не тільки встановлювати ринкову рівновагу, але й бути джерелом інформації.

Подвійна роль цін може бути використана по-різному. Так, наприклад, інвестору, що орієнтується на ліквідність, слід повідомити про свої наміри, щоб уникнути несприятливої ситуації, яка може вплинути на його пропозицію ціни, за якою він має намір укласти угоду.

Організації, що купує цінні папери для пенсійного фонду, необхідно переконати всіх у тому, що ціна на них не вважається низькою.

Підприємству, що намагається купити або продати велику кількість цінних паперів за ціною, що не відповідає, за її оцінками, поточній вартості, слід приховувати або свій мотив, або відомості про себе. Проте такі спроби часто бувають безуспішними, тому що інша сторона угоди, перш ніж її укласти, спробує з'ясувати істинну справу речей.

Інший приклад: вартість рідкісного діаманту для людини, котра не володіє інформацією про можливу корисність, яку можна отримати від його реалізації, – мінімальна, для решти – максимальна (іспанці міняли звичайне кольорове скло в американських аборигенів на золото, тому що ті не володіли інформацією про реальну корисність наявного в них золота).

Таким чином, вартість, на наш погляд, ґрунтується на інформації про потенційну корисність товару. Переконавши людей, що наявна у вашому флаконі рідина (звичайна вода) є панацеєю від усіх хвороб, можна реалізувати її за високою ціною. У той час, як справжні рослинні ліки, які можуть мати велику користь, є загальнодоступними та дешевими, неможливо буде реалізувати доти, доки хворі не отримають інформацію про їх корисність.

Резюмуючи наведені міркування, ми можемо цілком обґрунтовано стверджувати, що в основі ринкової вартості товару лежить інформація про його корисність.

Література

1. Автономов В., Энгов Р., Солоу Р. Развитие теории экономического роста // Международная экономика и международные отношения. – 1996. – № 8. – С. 66.
2. Маркс К. Теории прибавочной стоимости / Маркс К., Энгельс Ф. – Соч. – Т. 26. – Ч. 1. – М., 1956.
3. Основи економічної теорії. Політекономічний аспект: Підруч. / Відп. ред. Г.Н. Климко. – К.: Знання-Прес, 2002.
4. Харрис Л. Денежная теория / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
5. Юхименко П.І., Леоненко П. М. Історія економічних вчень: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2001.