

ТЕОРИЯ ЦЕНЫ ТОВАРА

Цену строит Бог!

ПРЕПРИНТ

СЕДЬМОЙ – ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ – ВАРИАНТ

АННОТАЦИЯ

В настоящее время существует множество определений понятия цены, но общепринятого среди них нет. Цель данного сочинения – устранение этого недостатка современной экономической науки. В работе дается принципиально новое объяснение цены. Цена трактуется как элемент меновой стоимости, как величина относительная, являющаяся функцией двух переменных – товара и денег.

Теория цены товара является частью новой – соотносительной – теории стоимости.

Антон Совет

19.09.2012 - 24.09.2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

- ПРЕДИСЛОВИЕ
- 1. Возникновение цены
- 2. Понятие цены
 - 2.1. Формирование понятия цены
 - 2.2. Определение понятия цены
 - 2.3. Объем понятия цены
- 3. Цена и ее окружение
 - 3.1. Цена товара и его меновая стоимость

- 3.2. [Цена товара и стоимость денег](#)
- 3.3. [Цена товара и цена денег](#)
- 4. **Сущность цены**
 - 4.1. [Физическая сущность цены](#)
 - 4.2. [Математическая сущность цены](#)
 - 4.3. [Философская сущность цены](#)
- 5. **Величина цены**
 - 5.1. [Измерение величины цены](#)
 - 5.2. [Область определения величины цены](#)
 - 5.3. [Область изменения величины цены](#)
- 6. **Поведение цены**
 - 6.1. [Понятие и виды поведения цены](#)
 - 6.2. [Моменты поведения цены](#)
 - 6.3. [Законы и случаи поведения цены](#)
- 7. **Графики цены**
 - 7.1. [Общий график цены](#)
 - 7.2. [График зависимости цены от количества денег](#)
 - 7.3. [График зависимости цены от количества товара](#)
- 8. **[Факторы цены](#)**
 - 8.1. [Цена товара и количество субъектов обмена](#)
 - 8.1.1. [Цена товара и количество его продавцов](#)
 - 8.1.2. [Цена товара и количество его покупателей](#)
 - 8.1.3. [Цена товара и количество его продавцов и покупателей](#)
 - 8.2. [Цена товара и возможности субменов](#)
 - 8.2.1. [Цена товара и возможности его продавцов](#)
 - 8.2.2. [Цена товара и возможности его покупателей](#)
 - 8.2.3. [Цена товара и возможности его продавцов и покупателей](#)
 - 8.3. [Факторы факторов цены](#)
 - 8.3.1. [Цена товара и возможности окружающей среды](#)
 - 8.3.2. [Цена товара и потребности субменов](#)
 - 8.3.3. [Цена товара и деяния субменов](#)
 - 8.3.4. [Цена товара и его трудоемкость](#)
 - 8.3.5. [Цена товара и трудоемкость денег](#)
 - 8.3.6. [Цена товара и его полезность](#)
 - 8.3.7. [Цена товара и его реклама](#)
- 9. **[Диалектика цены](#)**
 - 9.1. [Предположение цены](#)
 - 9.1.1. [Предположение цены дарового товара](#)

9.1.2. [Предположение цены добытого товара](#)

9.1.3. [Предположение цены произведенного товара](#)

9.2. [Установление цены](#)

9.2.1. [Стихийное установление цены](#)

9.2.2. [Полустихийное установление цены](#)

9.2.3. [Директивное установление цены](#)

9.3. [Жизнь цены](#)

9.3.1. [Суть жизни цены](#)

9.3.2. [Смысл жизни цены](#)

9.3.3. [Реинкарнация цены](#)

10. [Виды цены](#)

10.1. [Виды цены по виду товара](#)

10.2. [Виды цены по виду денег](#)

10.3. [Виды цены по виду товара и виду денег](#)

10.4. [Виды цены по виду связи ее элементов](#)

10.5. [Виды цены по виду связи и по виду ее элементов](#)

10.6. [Виды цены по очередности существования](#)

10.7. [Виды цены по месту существования](#)

11. [Подтеории цены товара](#)

11.1. [Теория цены вещи](#)

11.2. [Теория цены труда](#)

11.3. [Теория цены идеи](#)

11.4. [Теория цены энергии](#)

11.5. [Теория цены услуги](#)

12. [Формы цены](#)

12.1. [Элементарная форма цены](#)

12.2. [Многоэлементные формы цены](#)

12.3. [Многоактные формы цены](#)

13. [Исчезновение цены](#)

- [ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#)
- [ПРИЛОЖЕНИЯ](#)
 - [Схема цены](#)
 - [Математическое приложение](#)
 - [Сокращения и обозначения](#)

ПРЕДИСЛОВИЕ

В СТС* было показано, что цена товара возникает только и только с возникновением денежной формы стоимости**. С переходом натурального, бартерного, обмена к обмену товаров через посредство денег. Вследствие чего однозначно следует отказаться от таких ошибочных представлений и о цене, и о соотношении ее с меновой стоимостью и другими видами стоимости:

1. Нельзя считать цену товара **абсолютной** величиной. Только некоторой суммой денег. Уплачиваемых за товар. Так как это представление является обыденным, не научным. И отражает только часть действительности, которая должна быть изображена в представлении о цене.
2. Нельзя относить это абсолютное количество денег только к **единице** товара. Как это обычно делается при определении понятия цены. Так как единица товара – это только одно из его количеств. А в определении цены нужно брать все его количества, количество товара в общем виде. Не только единичное.
3. Грубейшей теоретической ошибкой является **отождествление** многими цены с меновой стоимостью. Утверждения, будто цена товара и его меновая стоимость есть одно и то же. Ибо в действительности это далеко не так. Цена товара есть лишь **элемент**, органичная часть меновой стоимости. Цена может быть в структуре стоимости, а может и не быть. Что означает возможность самостоятельного существования стоимости. Без цены.
4. Наконец, ошибочно считать цену лишь каким-то второстепенным явлением, лишь «денежным выражением стоимости». Трудовой, конечно. Как это делается в марксизме. Ибо «трудовая стоимость» – это обыкновенная трудоемкость товара. А цена является не, всего лишь, ее выражением, а полноправным и очень важным элементом меновой стоимости.

Только освободившись от указанных заблуждений, можно стать способным к восприятию новых представлений о цене. Необходимых для правильного, точного понимания рыночной действительности.

* «Соотносительная теория стоимости». См. <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.7.4.mht> .

** Под этим словом всегда в моей системе взглядов понимается именно меновая стоимость. Даже когда при ней нет эпитета «меновая». Все другие «виды» стоимости имеют соответствующие наименования: «потребительная», «трудовая» и т.д.

1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ ЦЕНЫ

Каждая из сторон на рынке предъявляет спрос на чужой товар и формирует некоторое предложение своего*. Бартерный обмен между двумя данными сторонами возможен в том и только том случае, когда спрос и предложение по каждому товару и с каждой стороны совпадают в качественном плане**. Когда первой стороне нужен товар второй, и наоборот.

Понятно, что в полностью противоположной ситуации: когда нет совпадения спроса и предложения ни по одному из товаров, обмен между данными сторонами в принципе невозможен. Для этого хотя бы одна из сторон должна завладеть тем, что представляет интерес для другой. Но и в этом случае прямой обмен продолжает оставаться невозможным. Так как одной из сторон продолжает быть нужен некоторый **третий** товар. Отсутствующий у противоположной стороны. Следовательно, в случае несовпадения спроса и предложения по одному из товаров, возникает необходимость участия в деле некоторого **третьего** субъекта, обладающего нужным одному из двух первых товаром. Активной стороной в этом виде обмена должен стать кто-то из первых двух субъектов. Допустим, что в этой роли стала выступать первая сторона.

Она обращается к третьей с целью приобретения ее товара, но не для того, чтобы после этого уйти с рынка и заняться потреблением приобретенного. А именно для того, чтобы обменять полученный товар на нужный второй. А это значит, что третий товар в этом виде обмена начинает играть роль простого **свидетельства** меновых возможностей*** первой стороны. Потому что для нее он ценен не как предмет потребления, а как подтверждение того, что она отдала свой товар, и теперь имеет право на приобретение товара второго. Причем, без этого свидетельства вторая сторона не согласится на обмен.

Таким образом, у третьего товара появляется новая функция, наряду со способностью удовлетворять потребности людей. При этом, интересно, что этот товар может лишь мимолетно выполнить эту функцию. И сразу уйти в потребление. Если в этой функции его использовала только первая сторона. А вторая – по прямому назначению. По сути дела, в таком случае третий товар служит деньгами лишь для одной, первой, стороны. Так как две другие могут и не знать о последующих или предшествующих обменах. И этот факт означает, что деньги возникают мимолетно. И так же – цена товара. В которой третий товар сыграл новую, необыкновенную для товара вообще роль.

* См. наглядное изображение сего на «Схеме цены» - <http://soviet14.narod.ru/TCT/7V/TCT.7V.S.mht> .

** Именно в качественном плане. А не в количественном. Потому что – количественное сравнение становится возможным лишь после того, как произойдет совпадение в качественном. Ведь количественные операции возможны только с однородными вещами.

*** См. об этом виде возможностей подробнее в СТС: <http://soviet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.6.2.mht> .

2. ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ

2.1. Формирование понятия цены

Цена принадлежит товару, является некоторой его характеристикой. Раз это цена именно товара, а не чего-либо другого. Денег, например. Поэтому о **цене товара** (ЦТ) нельзя сказать ничего определенного, если нет в наличии самого товара. Если, выражаясь математическим языком, его **количество** (КТ) равно нулю:

$$\text{ЦТ} = ? \text{ при } \text{КТ} = 0.$$

Однако, когда товар появляется, когда его количество становится отличным от нуля, и в положительную сторону, то это еще совсем не значит, что появляется сразу и сама цена у него. Потому что для существования цены необходимы еще и деньги. А если денег нет, то не может быть и цены. Там, где денег нет, идет прямой обмен товара на товар. И у товара есть только стоимость, без цены. Иначе говоря, цены у товара нет, если количество товара отлично от нуля, но **количество денег** (КД), при этом, равно нулю:

$$\text{ЦТ} = 0, \text{ если } \text{КТ} \neq 0, \text{ но } \text{КД} = 0.$$

Наличие товара есть необходимое, но недостаточное условие для возникновения цены. Вторым необходимым условием является наличие денег. Поэтому цена товара может возникнуть и существовать только и только в том случае, если и количество денег, и количество товара не равны нулю. Что на практике означает обмен товара не прямо на другой товар, а обмен через посредство денег. И этот случай может быть математически изображен следующим образом:

$$\text{ЦТ} \neq 0, \text{ если и } \text{КТ} \neq 0, \text{ и } \text{КД} \neq 0.$$

Но необходимо не просто существование товара и денег. Для возникновения цены. Потому что независимое, не связанное существование этих предметов, не порождает цену. Нужно, чтобы эти два предмета рыночного обмена находились в определенной **связи** между собой. Причем, строго определенной связи. Потому как не любая связь между деньгами и товаром порождает цену.

К примеру, если приковать слиток золота к автомобилю железной цепью, то связь между этими деньгами и данным товаром будет. Но эта связь не даст нам цену автомобиля. Следовательно, для возникновения цены необходимо и достаточно существование и денег с товаром, и наличие определенной связи между ними. Характер которой должен быть выяснен из практического сопоставления тех ролей, которые играют товар и деньги в деле цены. И того места, которые они занимают в ней.

Из сказанного уже ясно, что цена зависит и от товара, и от денег. И от количества товара, и от количества денег. И конкретный характер этой зависимости следует определить из анализа раздельного влияния товара и денег на бытие цены.

2.2. Определение понятия цены

Из процесса формирования понятия цены видно, что она возникает и существует только и только в том случае, если количества денег и товаров отличны от нуля, и между ними существует определенная связь. Но каков же конкретный характер этой связи?

На этот счет рыночная действительность показывает нам, что цена товара, при одном и том же его количестве, будет тем больше, чем больше денег приходится на это количество. И наоборот. Из чего следует заключить, что цена товара зависит от количества денег прямо пропорционально. Так как никакие другие количества, кроме количества самого товара и количества денег, не участвуют в образовании цены и не могут, поэтому, влиять на характер данной зависимости.

С другой стороны, цена товара, при одном и том же количестве денег, будет тем больше, чем меньше товара продается за это количество. И наоборот. Что свидетельствует о наличии обратно пропорциональной зависимости цены от количества товара. Из чего можно сделать вывод, что цена товара является величиной **относительной**. Так как она зависит и от количества денег, и от количества товара. Причем, количество денег всегда приходится на определенное количество товара. Делится на него. Не представляет собой сумму, разницу или произведение этих величин.

Следовательно, цена товара есть **отношение** денег, за которые продается товар, к самому товару. И если учесть тот факт, что речь всегда идет именно о количествах товара и денег, то в полном виде определение цены можно дать в таком виде: **цена товара есть отношение количества денег, за которые продается товар, к количеству самого товара**. И формула цены предстанет перед нами в следующем виде:

$$ЦТ = КД/КТ.$$

Таким образом, цена товара есть функция двух переменных, величина которой зависит прямо пропорционально от количества денег, выделяемых покупателями на приобретение данного товара, и обратно пропорционально от количества товара, присутствующего на рынке. Всегда и везде, на любом рынке и для любого товара цена его всегда будет тем выше, чем больше денег может быть потрачено на приобретение данного товара, и чем меньшее количество самого товара будет присутствовать на рынке. И наоборот.

Причем, в число аргументов цены входят только КД и КТ. Все же другие рыночные величины, все другие рыночные факторы, оказывают воздействие на цену только и только через эти переменные величины. Не иначе.

2.3. Объем понятия цены

В определении понятия цены дается образ цены вообще, устанавливается содержание этого образа, содержание понятия цены. Но этот единый, и единственный, образ, именно в силу своей всеобщности, существует в огромном множестве конкретных цен. Ибо общее не существует отдельно от своего конкретного. Оно всегда является **частью** содержания этого конкретного. И должно присутствовать в каждом из своих конкретных. Иначе данное общее не является общим для всех конкретных, приписываемых ему.

Цена является элементом живого организма под названием «человеческое общество». Существующего в определенном месте пространства и в определенный период времени. Поэтому и цена существует определенно и в пространственном, и во временном плане. Множество конкретных цен имеет и пространственную, и временную протяженность.

Во временном плане множество цен начинается там, где возникает первая цена. Где впервые товар обменивается на другой не прямо, а через посредство третьего товара. Приобретаемого не с намерением его потребления, а с целью сохранения **возможности** приобрести второй товар. Поэтому третий товар, по сути дела, начинает использоваться в качестве денег. И этот факт означает возникновение цены у товара.

Финальная точка существования цены – момент, когда произойдет обратный процесс, – отказ общества от денег. В пользу обмена натурального, бартерного. Правда, если допустить, что процесс исчезновения цены будет симметричен процессу ее возникновения. То есть, принять, что цена возникла после бартерного обмена, в недрах натурального обмена, и исчезнет раньше него.

Указать точно моменты возникновения и исчезновения цены сейчас невозможно. Да это и не нужно. С теоретической точки зрения. Это будет становиться все более определенным по мере развития исторической науки и по ходу дальнейшей жизни общества. Конец цены может наступить только и только при одном условии: если наступит конец господству рынка в жизни человечества. Иначе говоря, если оно совершит переход от капиталистического к коммунистическому строю. При котором каждый хозяйствующий субъект избавится от эгоистической меркантильности, и будет отдавать другим как можно больше, а себе брать в меру необходимости, по разуму. А не так, как это есть сейчас.

Что касается пространственных границ цены, то тут все проще. Речь следует вести только о том явлении цены, которое реализовалось на планете Земля. Потому что о внеземных цивилизациях мы пока ничего не знаем. А на других планетах люди пока еще не живут.

3. ЦЕНА И ЕЕ ОКРУЖЕНИЕ

3.1. Цена товара и его меновая стоимость

При бартерном обмене цена товара не существует. Ибо еще не существуют деньги. Цена товара возникает только и только при обмене одного товара (T_1) на другой (T_2) через посредство денег (D), в обмене типа:

$$T_1 - D - T_2.$$

Причем, в первом акте такого обмена возникает только цена первого товара (CT_1), как отношение количества денег (KD) к количеству первого товара (KT_1):

$$CT_1 = KD/KT_1.$$

Если рассматривать это действие только со стороны продавца товара. А не с позиций владельца денег, покупателя первого товара.

Во втором же акте продавец первого товара выступает уже покупателем второго. И отношение количества денег, вырученных за первый товар, к количеству второго товара образует цену последнего (CT_2):

$$CT_2 = KD/KT_2.$$

Если изображать второй акт обмена с позиций владельца второго товара, а не с точки зрения владельца денег – бывшего продавца первого товара.

Поэтому весь процесс обмена математически можно представить в виде частного от деления цены первого товара на цену второго товара. В результате чего мы получим формулу меновой стоимости первого товара ($CT1$)*:

$$CT1 = CT_1/CT_2 = KD/KT_1 / KD/KT_2 = KT_2/KT_1.$$

Стало быть, цена товара является лишь **частью** меновой стоимости товара. В том смысле, что она возникает в двух частных актах полного процесса обмена товара на товар через посредство денег. В первом акте возникает цена первого товара, во втором – второго. А в целом весь процесс представляет собой реализацию меновой стоимости первого товара.

Из всего сказанного следует, что цену товара ни в коем случае нельзя, как это делают многие, отождествлять с меновой стоимостью. Ибо последняя есть отношение товара к товару, а не денег к товару. И отношение товара к товару может существовать и без цены. Поэтому смешивать эти два понятия – значит совершать грубую теоретическую ошибку. Искажать действительный процесс обмена товаров через посредство денег. Путать его части между собой. Отождествлять то, что отождествлено быть не может. Никогда и ни при каких условиях.

* См. об этом также в STS.5V.7.4 - <http://soviet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.7.4.mht> .

3.2. Цена товара и стоимость денег

Если процесс обмена товаров с участием денег рассматривать только с позиции продавца первого товара, то в первом акте полного обмена реализуется, как и прежде, цена первого товара, а во втором, уже, не цена второго товара, а **стоимость денег (СД)**, их **покупательная способность**. При этом, понятно, стоимость денег представляет собой величину, обратную цене второго товара:

$$СД = 1/ЦТ_2 = 1/КД/КТ_2 = КТ_2/КД.$$

И меновую стоимость первого товара можно представить как произведение цены первого товара на стоимость денег:

$$СТ_1 = ЦТ_1 * СД = КД/КТ_1 * КТ_2/КД = КТ_2/КТ_1.$$

Следовательно, стоимость денег есть вещь близкая, но не тождественная цене. Цена товара и стоимость денег представляют собой противоположные отношения, существующие в неразрывном единстве и образующие собой **соотношение** товаров и денег. В том случае, если один и тот же акт обмена товара на деньги рассматривается и со стороны покупателя товара, и со стороны его продавца.

Для продавца товара главное – сколько он денег выручит за свой товар, а для покупателя – сколько товара он получит за свои деньги. Поэтому с позиции продавца соотношение товара и денег есть отношение денег к товару, его цена. А с позиции покупателя товара это же соотношение есть стоимость денег.

Таким образом, с общих позиций цена товара и стоимость денег есть **одно и то же** – отношение одного предмета обмена к другому. А отличаются они между собой тем, что есть два вида предметов обмена – товар и деньги. Поэтому возможны два варианта отношений: денег – к товару, и товара – к деньгам. Вследствие чего и возникают два разных понятия – цены товара и стоимости денег.

Объемы данных понятий всегда равны по величине и всегда существуют в неразрывном единстве. Потому что там, где есть цена товара, всегда есть и стоимость денег. Как обратное отношение. Как противоположная часть соотношения. Соотношения, которое не может существовать без одновременного сосуществования обоих отношений. Как его частей.

В одном и том же акте полного обмена данного товара на другой стоимость денег возникает дважды. Если процесс этот рассматривать последовательно, по ходу движения денег. Сначала она реализуется для покупателя первого товара. В количестве этого товара. А потом – она осуществляется для владельца первого товара в количестве товара второго.

3.3. Цена товара и цена денег

Продавец товара не всегда имеет возможность купить необходимый ему второй товар за вырученные деньги, а вынужден иногда обменивать эти деньги на другие. Поэтому возникает еще один тип обмена – обмен товара на товар через посредство двух видов денег – D_1 и D_2 :

$$T_1 - D_1 - D_2 - T_2.$$

В котором возникает еще один вид цены – цена денег (ЦД). Как отношение денег к деньгам же. Цена первых денег (ЦД₁) есть отношение количества вторых денег (КД₂) к количеству первых (КД₁):

$$ЦД_1 = КД_2/КД_1.$$

А цена вторых денег (ЦД₂) – это обратное отношение, которое реализуется для владельца вторых денег:

$$ЦД_2 = КД_1/КД_2.$$

Цена денег, так же, как и цена товара, являются частью меновой стоимости товара. И в полном виде меновая стоимость первого товара может быть представлена как произведение цены первого товара на цену первых денег и на стоимость денег вторых (СД₂), как отношение количества второго товара ко вторым деньгам:

$$СТ_1 = ЦТ_1 * ЦД_1 * СД_2 = КД_1/КТ_1 * КД_2/КД_1 * КТ_2/КД_2 = КТ_2/КТ_1.$$

Количество видов денег, участвующих в обмене может быть, каким угодно большим, но общий результат от этого не изменяется. Все равно цель и конечный результат любого обмена – обмен одного товара на другой. Если, конечно, процесс обмена не прерывается искусственно или случайно. Путем, например, отмены денег или их утери, уничтожения.

Цена товара и цена денег – это два вида цены вообще по виду базы, основания ценового отношения. Цена вообще есть отношение денег к любым предметам рыночного обмена. В число которых следует включать два вида: товары и деньги. Отсюда следует, что объем понятия «цена товара» не всегда жестко связан с объемом понятия «цена денег». Потому что иногда цена товара способна существовать и без одновременного существования цены денег. Когда обмен идет через посредство одного вида денег.

Цена денег возникает лишь иногда, но объем этого понятия может во много раз превосходить объем понятия «цена товара». По той простой причине, что количество видов денег, участвующих в обмене может быть каким угодно большим. А это значит, что количество цен денег увеличивается пропорционально количеству видов денег, участвующих в обмене.

4. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ

4.1. Физическая сущность цены

Меновая стоимость товаров есть определенная социальная связь между множествами тех товаров, которые идут в обмен друг на друга*. Цена товара является частью меновой стоимости, одним из этапов на пути ее реализации. Поэтому она является частью и той связи, что существует между двумя множествами обменивающихся товаров. И связью не только социальной, но и физической. Потому как в основе всего социального всегда лежит физическое. Как главное, базовое, основное. На чем строится все остальное.

Цена товара, как физическое явление, возникает тогда, когда между множествами обменивающихся товаров «вклинивается» множество денег. Поначалу являющееся, тоже, одним из видов товара. И, в принципе, поведение множества денег в начале этого пути ничем не отличается от поведения всех других множеств товаров. Потому как деньги в самом начале своего существования продолжают сохранять основные черты товаров. «Родимые», так сказать, их пятна. И необходим длительный исторический путь развития, чтобы деньги окончательно освободились от товарной формы. И предстали перед людьми во всех их блистательной чистоте и независимости**.

Цены товаров, в первом приближении, зависят именно и только от количества их в обращении. Если отбросить пока факторы, от которых зависят сами эти количества. И не учитывать еще и скорость обращения денег. Которая лишь вносит некоторое своеобразие в дело, но не изменяет ничего в принципе. Количество денег всегда находится, всегда опосредует обмен двух множеств товаров друг на друга. Поэтому это количество всегда соотносится с этими двумя множествами и дает цену каждого из этих товаров.

Деньги выступают в роли единицы измерения меновых возможностей сторон. Которые создаются и определяются количествами товара у них на руках. И так как все эти множества весьма подвижны, то и множество единиц денег выступает единицей измерения, которая и сама постоянно изменяется. И измеряет постоянно изменяющиеся количества товара. Но, в любом случае и всегда, происходит координация этих количеств в том смысле, что происходит, в конце концов, приравнение множества денег к множеству каждого товара. Как бы ни изменялись все эти множества. И в каком бы направлении это ни происходило.

* См. <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.3.1.mht> .

** Понимание денег в современной экономической науке является грубо ошибочным. Настоящими деньгами признаются их переходные, товарные, формы. Хотя, по сути, таковыми следует признать лишь такие деньги, которые полностью освободились от признаков товара.

4.2. Математическая сущность цены

Меновая стоимость товара есть супермножество, составленное из двух, как минимум, множеств обмениваемых товаров, между которыми существует определенная связь. Некоторое математическое соответствие. Называемое на обычном языке **соотношением** этих множеств. Цена же товара выступает как «разрыв» этой связи, когда в дело включаются деньги. Ибо первоначальная связь между множествами товаров перестает быть неразрывным целым. И превращается в связь составную. Состоящую из двух частей.

Эти части есть цена первого товара и стоимость денег, если рассматривать все с позиций владельцев первого товара. И она есть целое, составленное из цен данных двух товаров, если всю эту связь рассматривать с позиций двух сторон. Цена первого и цена второго товара образуют, как бы, соединение, сцепление двух множеств обмениваемых товаров. Средним элементом чего является именно множество денег. С которым последовательно соотносится сначала множество первого товара, а потом и множество второго. Во втором акте денежного обмена, когда деньги меняются на второй товар.

Таким образом, в глобальном математическом виде цена товара представляет собой то, что опосредует связь между множествами обмениваемых товаров. В форме двух цен – цены первого и цены второго товара. Причем, понятно, что всегда на рынке происходит координация этих множеств. Ибо все решает при обмене, непосредственно, именно наличное количество предметов обмена на нем. А не то, что предшествует этому или следует за ним. Не труд, не усилия человека по производству и доставке товаров на рынок. И не потребительные свойства этих товаров. Равно как и денег.

Цена отдельного товара есть множество, составленное из двух других множеств. Образ цены состоит из образов этих двух множеств, как из своих прообразов. И множество товаров, и множество денег входят в множество цены, но множество цены отличается от каждого из них. Потому как элементом его является не отдельный товар и не отдельная единица денег, а именно отношение этих элементов – некоторая новая величина, отличная от образующих ее исходных величин. Подобно тому, как скорость тела отличается и от времени, и от расстояния.

В множестве цены единицы денег находятся не в свободном, а в сгруппированном состоянии вокруг каждой единицы товара. Поэтому элементом множества цены является не отдельная единица денег, а некоторый комплекс этих единиц, приходящийся на единицу товара. Хотя, в частном случае, это может быть и отношение одной единицы денег к одной единице товара. В целом же, цена, как множество, представляет собой единство двух других множеств, дифференцированных внутри себя определенным образом.

4.3. Философская сущность цены

С высшей, философской, точки зрения, меновая стоимость товаров представляет собой соотношение возможностей сторон обмена*. Возможностей именно человеческих. Потому как любой субъект обмена представляет собой всегда либо отдельного человека, либо некоторую их совокупность, являющую собой нечто единое целое.

Непосредственно на рынке эти возможности выступают в форме возможностей меновых. Того, что каждая сторона может отдать другой, и того, что она может потребовать от другой, желает приобрести от других людей. А уже за этими возможностями стоят и возможности потребительские, и возможности трудовые, производственные. Потому как величина меновых возможностей зависит от количества товара, а само это количество – от трудовых и других усилий людей. И от этого же количества зависит и величина потребительских возможностей.

Цена же товара есть не прямо отношение натуральных возможностей второй стороны к таким же первой. А отношение возможностей меновых в общем, обобщенном виде. Потому как деньги, по сути своей, являются свидетельством и единицей измерения всех меновых возможностей и всех сторон. Так как это множество предметов обмена способно приравняться ко всем множествам товаров. Поэтому определенная сумма денег означает, что ее владелец обладает некоторым множеством меновых возможностей. Но не определенным пока по качеству. Ведь рынок представляет собой громадное множество товаров. И владельцу денег еще предстоит из этого множества выбрать то, что ему нужно.

Абсолютное большинство потребностей современного человека удовлетворяется через посредство рынка. Причем, обмен товаров происходит, как правило, при участии денег. Именно поэтому деньги обретают огромную власть над людьми, приобретают огромное значение для них. Ведь от наличия денег зависит, в буквальном смысле слова, и жизнь, и счастье, и здоровье каждого человека. Ибо тот, кто лишен денег в современном обществе, лишен, практически, всего. А кто лишен и возможности зарабатывать деньги, тот, попросту, выкидывается обществом из жизни. И обрекается либо на самоубийство, либо на существование бомжа. Которое еще хуже, чем самоубийство.

Сила денег заключается не в них самих, а в том, что они есть средство добывания тех возможностей, тех потребительских, пользовательских возможностей, без которых современный человек прожить не в состоянии. Именно в прямом, буквальном смысле. А не в переносном.

* См. также: <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.3.3.mht> и <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.6.2.mht>.

5. ВЕЛИЧИНА ЦЕНЫ

5.1. Измерение величины цены

Цена является величиной **относительной**, а не абсолютной. Цена есть **отношение** денег к товару, а не просто деньги, как многие думают. Поэтому измерять ее только в единицах денег, как это обычно делается сейчас, нельзя. Ибо это все равно, что измерять скорость тела только в единицах пути. Что является бессмыслицей полнейшей.

Единица измерения цены – это отношение единицы измерения денег к единице измерения товара. Единица цены представляет собой цену такого товара, каждая единица которого продается за единицу денег:

$$1 \text{ единица цены} = 1 \text{ единица денег} / 1 \text{ единица товара.}$$

Например, если деньги измеряются в рублях (**рб**), а товар – в штуках (**шт**), то единицей измерения цены данного товара будет отношение [**1рб/1шт**].

И единицы денег, и единицы товара измеряют одну и ту же величину – меновые возможности участников обмена. Только единицы товара измеряют эту величину у продавцов товара, а единицы денег – у его покупателей.

Причем, деньги являются заменителями товаров, **свидетельством** обменных возможностей субъектов, и потому способны измерять вообще все меновые возможности субъектов. И возможности отчуждения своего, и возможности присвоения чужого*.

Разумеется, при выборе разных единиц денег получаются разные численные значения цены одного и того же товара. Поэтому иногда возникает необходимость перевода цены из одних единиц измерения в другие. К примеру, если имеется товар стоимостью** 4 доллара/штука [**дл/шт**] и нужно определить его цену в рублях, то необходимо цену в долларах умножить на рублевый курс доллара:

$$4 \text{ дл/шт} * 25 \text{ рб/дл} = 100 \text{ рб/шт.}$$

Возможность такого перевода возникает потому и только потому, что разные единицы денег измеряют одно и то же, одну и ту же сущность – меновые возможности владельцев денег. А сама цена является отношением меновых возможностей двух сторон обмена, измеренных в натуральных и денежных единицах. Именно единая сущность предмета измерения деньгами открывает возможность введения во всем обществе одной-единственной единицы измерения меновых возможностей субъектов. Что, несомненно, при правильной организации введения такой единицы, намного облегчит экономическую жизнь человечества.

* См. также <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.6.2.mht> .

** Здесь слово употребляется в качестве синонима термина «цена».

5.2. Область определения величины цены

Цена является функцией **двух** переменных – количества денег и количества товара. Поэтому область, на которой она принимает свои значения, зависит от областей существования данных двух количеств – товара и денег. Рассмотрение которых необходимо начать с количества товара. Как величины базовой, основной.

Никто не может продать нулевое или бесконечно малое количество товара. Минимальное количество товара, как бы мало оно ни было, всегда есть величина конечная и равна некоторой единице:

$$KT_{\min} = 1.$$

И даже если кто-то продает лишь часть избранной ранее единицы, то в теории эту часть можно рассматривать как новую, более мелкую единицу. Чтобы избавиться от работы с дробными частями единиц и стремлением КТ к нулю. С другой стороны, возможности человеческого общества не безграничны. Поэтому максимальное количество товара, которое может быть продано, как бы велико оно ни было, всегда есть величина конечная* и равная некоторому числу **N**:

$$KT_{\max} = N.$$

Следовательно, количество товара может находиться только и только в следующих пределах:

$$1 \leq KT \leq N.$$

В свою очередь, максимальное количество денег, которое может быть израсходовано на приобретение товара, также не может быть бесконечно большим. Максимальное количество денег всегда ограничено и равно некоторому числу **M**:

$$KD_{\max} = M.$$

Минимальное же количество денег, в отличие от минимального количества товара, может быть равно нулю. Потому как деньги на приобретение некоторых товаров не выделяются вовсе:

$$KD_{\min} = 0.$$

А это значит, что количество денег на рынке может изменяться только в таких границах:

$$0 \leq KD \leq M.$$

* Правда, бесконечным является, к примеру, число звезд на небе. Которые тоже в наше время продаются. Но, все равно, никто не может предложить к продаже все звезды. :) См. об этом, также: <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.4.2.mht> .

5.3. Область изменения цены

Цена товара представляет собой определенную комбинацию двух других количеств. Поэтому ее область изменения, границы этой области, могут быть определены только из различных сочетаний предельных значений этих величин. Поведение же цены в границах ее изменения – отдельный вопрос. И он будет рассмотрен в следующей рубрике.

Сама область изменения цены пока рассматривается только при положительных значениях ее аргументов. Так как необходимость рассмотрения этой области при отрицательных значениях аргументов цены еще должна быть выяснена. В смысле нужности для понимания рынка и для практической деятельности на нем.

Цена товара является минимальной при любом количестве товара из области определения цены, если количество денег минимально, то есть, равно нулю:

$$Ц_{Т\min} = КД_{\min}/КТ = 0/КТ = 0.$$

Такая ситуация возникает на рынке в тех случаях, когда деньги или не существуют вообще, или они есть на рынке, но не выделяются покупателями на приобретение данного товара.

Цена принимает максимальное значение в том случае, если количество денег максимально, а количество товара минимально. То есть, равно единице, так как нулевое значение количества товара принимать не может. Ибо в этом случае цена становится величиной неопределенной.

$$Ц_{Т\max} = КД_{\max}/КТ_{\min} = М/1 = М.$$

Эта ситуация на рынке возможна, когда товар продается в одном-единственном числе или же когда все деньги, выделенные на приобретение товара данного вида, тратятся на одну единицу товара.

Таким образом, цена товара может изменяться только в следующих рамках:

$$0 \leq Ц_{Т} \leq М.$$

Очевидно, что в указанных пределах аргументов функция цены представляет собой величину непрерывную и монотонную. Без наличия переломов и разрывов. Так как сами количества денег и товара изменяются в исследуемых пределах непрерывно и монотонно. Разрыв функции существует только при значении $КТ = 0$. Но, как было сказано выше, это значение, как и значения аргументов отрицательные, ради упрощения, исключены из рассмотрения.

6. ПОВЕДЕНИЕ ЦЕНЫ

6.1. Понятие и виды поведения цены

Под поведением цены здесь понимается изменение ее величины в области значений цены. От минимума и до максимума. Потому как за этими пределами цена или не существует. Просто. Или является величиной вообще не определенной. О которой ничего сказать нельзя.

Поведение цены определяется изменением значений ее аргументов в пределах области определения цены, от их минимума до их максимума. И, естественно, различными сочетаниями, комбинациями этих аргументов. Независимо от причин, которые вызывают сами изменения аргументов цены. А эти причины, в самом глобальном смысле могут быть вызваны лишь двумя обстоятельствами – места и времени. Ибо все, что может оказать влияние на количество денег или товаров, зависит, также, и от места, и от времени, в которых продается товар. В которых осуществляется обмен товаров на деньги.

Изменение цены в общем виде может быть рассмотрено независимо от обстоятельств и причин, вызывающих изменения ее аргументов. Так как с математической точки зрения совершенно безразлично: **чем** вызываются изменения аргументов функции. Важны сами эти изменения, а не причины их. И изменения величины цены могут быть проанализированы без обращения к обстоятельствам и причинам их вызвавшим.

Однако же, совершенно очевидно, что изменения эти могут быть порождены и тем, что один и тот же товар может продаваться на одном и том же рынке в разное время. И цена его может колебаться от одного периода времени к другому. Причем, это относится и к отдельному, конкретному, товару, продающемуся несколько раз, не один раз. И к виду данных товаров. Когда конкретные представители его продаются в разные периоды времени. Сменяют друг друга на одном и том же рынке.

Так же, один и тот же товар может продаваться на разных рынках. И цена его будет колебаться от места к месту. Но тут есть различия для конкретного товара и товара данного вида вообще. Потому как конкретный товар **не может** одновременно продаваться на разных рынках. А только непременно и в **разные** моменты времени. Потому как один и тот же конкретный объект не может одновременно существовать в разных точках пространства.

Товар же данного вида вообще может быть продаваем одновременно на разных рынках. Причем, его цена от места к месту будет, как правило, отличаться. Хотя с формальной, технической, точки зрения эти изменения ничем не отличаются от изменений цены этого товара при продаже на одном рынке в разные моменты времени.

6.2. Моменты поведения цены

Для установления характера изменений функции цены, то есть, ее поведения, недостаточно иметь только одно какое-то ее значение. Необходимо, как минимум, еще одно, которое могло бы служить «точкой отсчета», «точкой начала координат». Поэтому для установления закономерностей поведения цены в области ее изменения введем следующие понятия и обозначения:

- K_{To} и K_{Do} – исходные, старые, предыдущие значения K_T и K_D ;
- K_T и K_D – данные, новые, последующие значения K_T и K_D ;
- $K_T - K_{To} = \Delta K_T$ – прирост, приращение K_T ;
- $K_D - K_{Do} = \Delta K_D$ – то же для K_D ;
- $\Delta K_T / K_{To}$ – темп изменения K_T (ТИКТ);
- $\Delta K_D / K_{Do}$ – то же для K_D (ТИКД);
- $C_{To} = K_{Do} / K_{To}$ – исходное, старое, предыдущее значение C_T ;
- $C_T = K_D / K_T$ – данное, новое, последующее значение C_T .

Количества денег и товаров являются независимыми переменными, как по отношению к цене, так и по отношению друг к другу. Поэтому комбинации этих количеств могут быть самыми разными. Откуда следует, что последующие значения цены могут, как совпадать, так и не совпадать с предыдущими. Поэтому цена может или оставаться постоянной, стабильной, даже при изменении ее аргументов; или же изменяться в том или ином направлении. К числу которых относятся только два: рост и падение цены.

Рассмотрим все математически возможные варианты сочетания аргументов цены и сформулируем законы поведения цены, указав все без исключения случаи, при которых реализуется тот или иной закон. При этом, легко понять, что число вариантов, практически реализуемых на рынке не может быть больше указанных в теории. Ибо в теории рассматривается **все** возможное, а на практике, естественно, не всегда все возможное реализуется.

Применительно к цене, конечно, все возможные варианты, скорее всего, осуществляются на практике. В силу того, что цена, как явление, весьма распространена. Многочисленна. А по законам статистики, чем больше реализаций явления, тем больше вероятность того, что перейдут в действительность все теоретически возможные варианты.

6.3. Законы и случаи поведения цены

[SA.873](#)

6.3.1. Закон стабильности цены

Цена товара остается неизменной, если темпы изменения КТ и КД равны по абсолютной величине и одинаковы по направлению (знаку):

$$\text{ТИКТ} = \text{ТИКД}.$$

Такое положение дел возможно в трех случаях:

- А.1. Количества товара и денег остаются постоянными.*
- А.2. Количества товара и денег растут, но растут в равной пропорции.*
- А.3. Количества товара и денег падают, но падают в одинаковой пропорции.*

Два последних варианта стабильности цены означают, что неизменна только ее величина, но не объем, «масса»*.

6.3.2. Закон роста цены

Цена товара растет, если темп изменения КТ меньше темпа изменения КД:

$$\text{ТИКТ} < \text{ТИКД}.$$

Рост цены будет наблюдаться в пяти случаях:

- Б.1. КТ постоянно, а КД растет.*
- Б.2. И КТ, и КД растут, но последнее растет более высокими темпами.*
- Б.3. КТ падает, а КД – растет.*
- Б.4. КТ и КД падают, но КТ падает опережающими темпами.*
- Б.5. КТ падает при неизменном КД.*

6.3.3. Закон падения цены

Цена товара уменьшается, если темп изменения КТ больше темпа изменения КД:

$$\text{ТИКТ} > \text{ТИКД}.$$

Случаи падения цены:

- В.1. КТ постоянно, а КД падает.*
- В.2. КТ и КД падают, но КД падает опережающими темпами.*
- В.3. КТ растет, а КД падает.*
- В.4. КТ и КД растут, но первое растет опережающими темпами.*
- В.5. КТ растет при постоянном КД.*

* См. об этом также и в <http://sovet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.3.2.mht> .

7. ГРАФИКИ ЦЕНЫ

7.1. Общий график цены

Для построения такого графика цены составим таблицу ее значений, приняв предварительно, для простоты, что максимальное количество денег численно равно максимальному количеству товара и равно 10 единицам ($M = N = 10$.)

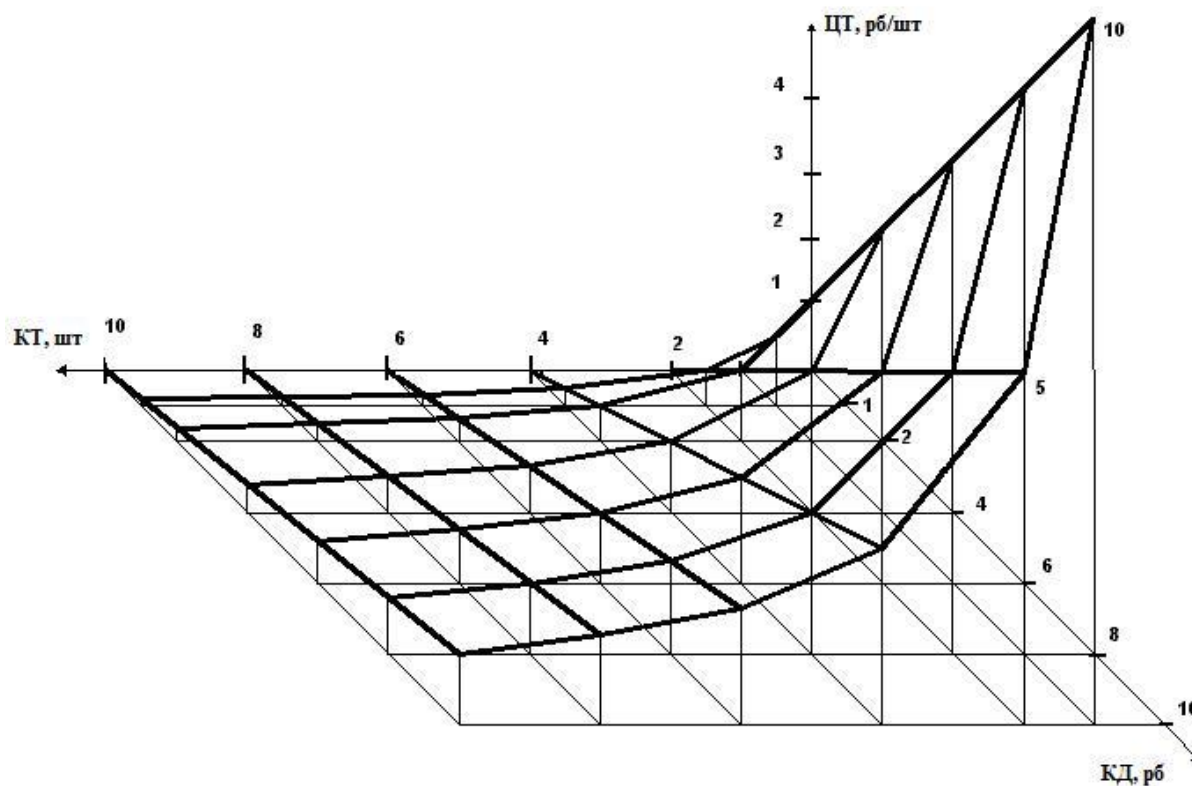
Таблица 1. Значения цены

| КД, рб КТ, шт | 0 | 1 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
|------------------|---|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 0 | 1 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| 2 | 0 | 0,5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 0 | 0,25 | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 | 2,5 |
| 6 | 0 | 0,17 | 0,33 | 0,67 | 1 | 1,33 | 1,67 |
| 8 | 0 | 0,12 | 0,25 | 0,5 | 0,75 | 1 | 1,25 |
| 10 | 0 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |

Общий, пространственный, график цены, приведенный на рис. 1, изображен в виде криволинейной поверхности, но на самом деле этот график представляет собой некоторое «облако» точек, по отношению к которому указанная поверхность есть среднее сечение этого облака. Потому что на свободном рынке для значений КТ и КД, больших единицы, будет некоторый разброс значений конкретных цен. И для получения одной точки необходимо находить среднее значение цены. При каждом соотношении неединичных КД и КТ.

Например, при $КТ = 4$ и $КД = 10$, значения цены конкретных товаров могут быть такими: 1; 2; 3 и 4 рб/шт. Поэтому по одной вертикали надо было бы отложить четыре точки. Но вместо них отмечается одна – средняя – 2,5 рб/шт. Благодаря чему и получается поверхность, а не «облако».

Рис. 1. Общий график цены



Частные графики цены могут быть получены сечением общего графика вертикальными плоскостями, параллельными фронтальной (ЦТ,О,КТ) и профильной (ЦТ,О,КД) плоскостям проекций. В этом случае один из аргументов цены принимается постоянным и на каждом графике будет изображена зависимость цены только от одного из аргументов. А для того чтобы показать наглядно и зависимость от второго аргумента, надо брать несколько сечений общего графика, изображая их на одном частном графике. Что ниже и будет проделано.

На приведенном графике можно воочию увидеть и законы поведения цены. Которые представляют собой различные линии на данном графике, как отражение разных вариантов движения по нему при соответствующих изменениях аргументов. Например, вариант стабильности цены, при котором количества денег и товаров растут или уменьшаются в одном и том же направлении и в одной и той же пропорции, и при этом сохраняют численное равенство между собой, отражается на графике в виде прямой линии, получающейся сечением его горизонтальной плоскостью на уровне значения цены, равного единице.

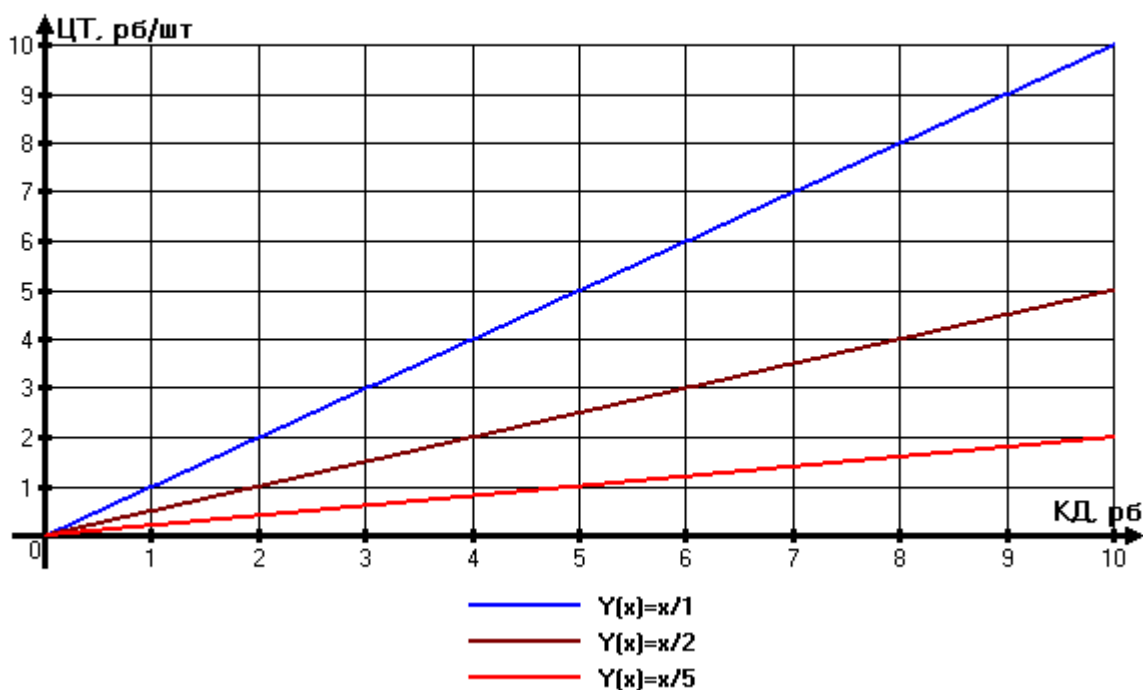
7.2. График зависимости цены от количества денег

График на рис. 2 построен для трех значений КТ: 1, 2 и 5 штук. Он представляет собой график обыкновенной прямо пропорциональной зависимости. В которой отношение $1/КТ$ служит коэффициентом пропорциональности:

$$k = 1/КТ, \quad ЦТ = k*КД.$$

Изменяя коэффициент пропорциональности, можно получать разные сечения общего графика цены. Что технически означает перемещение на общем графике цены секущей плоскости, параллельной профильной поверхности, вдоль оси КТ. В нашем примере – удаление ее от центра координат.

Рис. 2. График зависимости ЦТ от КД



Выражаясь проще, можно сказать, что при поддержании одного и того же количества товара на свободном рынке, цена товара будет расти прямо пропорционально росту количества денег, выделяемых покупателями на приобретение данного товара. Разумеется, речь идет именно о средней цене данного товара. Потому что разброс цен конкретных товаров может быть, каким угодно. Но средняя цена при данных значениях КТ и КД всегда остается постоянной.

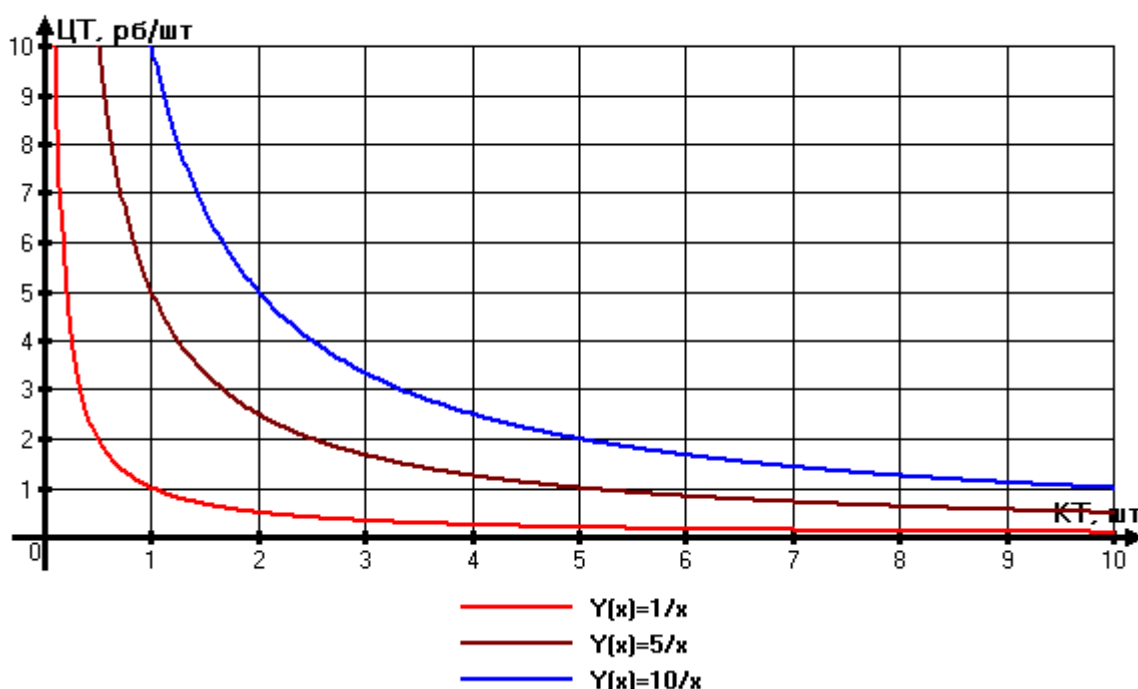
7.3. График зависимости цены от количества товара

График на рис. 3 построен для трех значений КД: 1, 5 и 10 рублей. Он представляет собой положительную ветвь гиперболы, удаляющейся от центра координат с ростом КД. Здесь налицо функциональная зависимость типа $z = k/x$. В которой роль коэффициента пропорциональности играет КД:

$$\text{ЦТ} = k/\text{КТ}.$$

Этот график получается сечением общего графика цены плоскостями, параллельными фронтальной плоскости проекций. На нем изображен вид на эти сечения со стороны отрицательной части оси КД.

Рис. 3. График зависимости ЦТ от КТ



Из графика видно, что при стремлении количества товара к нулю, цена его стремится к бесконечности. Но само нулевое значение КТ принимать не может. Потому как в этом случае цена становится величиной неопределенной. С другой стороны, при стремлении КТ к бесконечности, цена товара, при любом реальном КД, стремится к нулю. В силу того, что товар в этом случае становится легко доступным. И за него не имеет смысла много платить.

8. ФАКТОРЫ ЦЕНЫ

Цена товара, как математическая функция, зависит исключительно от количества самого товара и количества денег, уплачиваемых за этот товар. Но сами эти количества зависят от довольно большого числа обстоятельств, которые являются **факторами** цены. То есть, аргументами аргументов цены. И цена по отношению к ним является уже не функцией, а **функционалом**.

Величина цены составлена из двух количеств, расположенных по разные стороны обмена. Поэтому и факторы на самом общем уровне разделяются на две группы: товарные и денежные. Влияющие на цену через количество товара и через количество денег.

Причем, между самими факторами существует определенная координация. Некоторые из них воздействуют непосредственно на количество товара и денег, а некоторые – через посредство других факторов. Что означает наличие факторов первого, второго и последующих уровней.

Кроме того, сразу следует разделить эти факторы и в другой плоскости. В плане воздействия того или иного фактора на оба эти количества вместе или только на одно из них. Ведь есть факторы, которые одновременно действуют и на КД, и на КТ, а есть те, что воздействуют только на одно из этих количеств.

Так как цена является социальным феноменом и представляет собой, по сути, некоторую характеристику социального обмена, обмена между человеком и человеком, то, вне сомнения, самым главным фактором, влияющим на количество товаров и денег на рынке, является количество **субъектов обмена (субменов)**, выступающих с каждой стороны обмена.

Ведь именно люди и объединения людей осуществляют ту связь между товаром и деньгами, которая делает эту совокупность разнородных предметов ценой. И именно они являются носителями множества характеристик, влияющих самым непосредственным образом на цену. Поэтому с количества субменов и следует начать анализ факторов цены. Как самого важного фактора первого уровня

Вторым по значению фактором цены являются **меновые возможности** участников обмена. Величина которых, с одной стороны, определяется количеством товара на руках у каждого продавца его, а с другой – количеством денег в карманах покупателей товара. Ведь общее количество товара и денег на рынке складывается из тех порций этих количеств, которые приносят на рынок отдельные участники его. Кроме случаев, когда с каждой из сторон есть только по одному участнику. И общее количество товара и денег равно порциям этих единичных участников.

8.1. Цена товара и количество субъектов обмена

Обмен является вещью симметричной. В нем всегда есть две стороны, и представители каждой из этих сторон выступают в любом акте обмена одновременно и продавцами своего **предмета обмена (предмена)**, и покупателями чужого. Если не выделять какую-то из сторон обмена в качестве главной, базовой, основной. Не принимать ее за «начало системы координат». При изучении рыночных движений.

Однако, при рассмотрении цены такое выделение происходит в обязательном порядке. За главную принимается именно сторона продавцов товара. Поэтому соотношение товаров и денег принимает форму отношения денег к товару, которое и получает название «цена товара». В соответствии с этим, субъекты обмена, при изучении цены, получают названия «**продавцы товара**» (Пр) и «**покупатели товара**» (Пк).

Таким образом, товар принимается за базовый предмен. И все происходящее на рынке начинает вращаться вокруг него. Как планеты вращаются вокруг Солнца. И ясно, что если это начало координат поместить на сторону денег, то все изменится с точностью до наоборот. Соотношение тех же товаров и денег станет **стоимостью денег**, продавцы товара – покупателями денег, а покупатели товара – продавцами денег.

В принципе, и в том, и в другом случае идет исследование одного и того же соотношения – товаров и денег. Просто, мы абстрагируемся от природной симметричности и начинаем рассматривать предмет – соотношение товаров и денег – с одной какой-то стороны. С одной точки зрения. Один вид его в сознании нашем возбуждаем.

Делается это для упрощения действительности. И потому, конечно, что мыслительный аппарат человека устроен таким образом, что ему легче оперировать меньшим количеством информации, нежели большим. Поэтому мы последовательно расчлняем предмет на части, изучаем их. А потом, уже, в конце, делаем его сборку в одной целое. В тот вид, в каковом он на самом деле существует в действительности.

Поэтому и в отношении субменов будет применена такая же методика. Сначала будет рассмотрено воздействие количества продавцов товара на цену, потом – количества его покупателей, и в конце – совместное воздействие этих количеств на величину цены. Разумеется, делаться это все будет с применением математических формул. Ибо там, где нет математики, не может быть и точности необходимой. Без чего теория становится обыкновенным описанием действительности. Бытописанием.

8.1.1. Цена товара и количество его продавцов

Легко видеть, что, при прочих равных условиях, цена товара будет зависеть обратно пропорционально от количества субъектов, занятых продажей данного товара. Потому что при одном и том же количестве товара на руках у каждого из них, общее его количество будет расти прямо пропорционально **количеству продавцов товара (КПр)**. И это, при постоянном количестве денег на рынке, приведет к падению цены на товар. По незатейливой формуле:

$$ЦТ = КД/(ЕКТ*КПр),$$

где ЕКТ выражает количество товара, приходящееся на одного продавца – единичное количество товара.

Причем, эта зависимость соблюдается и в том случае, когда товаром является продукт труда, и в том, когда товаром является сам труд. В первом варианте люди несут на рынок свои идеи или вещи, а во втором – сам труд в форме возможности. Которая, в совокупности, будет тем больше, чем большее количество людей способно исполнять данный труд.

А теперь проверим формулу зависимости цены от количества продавцов товара по единицам измерения. Чем обычно пренебрегают экономисты. Но не должны пренебрегать инженеры.

КТ в этой формуле измеряется отношением количества **штук (шт)** товара на **количество продавцов (пр)**: шт/пр. В качестве денег снова примем рубли (рб). Тогда:

$$ЦТ = рб/(шт/пр*пр) = рб/шт.$$

В качестве единиц измерения принят не отдельный человек потому, что субъектом обмена выступает не только он, но и совокупности, составленные из людей. И общее название – субъект обмена – тоже пока не принято в качестве единицы измерения. Для того чтобы потом, когда будут даваться комбинированные, объединенные формулы, не допускалось сокращение продавцов на покупателей. Когда нужно будет сохранить присутствие количества субъектов обмена в математических выражениях.

Кроме того, при проверке по единицам измерения все количества принимаются равными единице. Поэтому они в формуле единиц не указывается. А скобки в формуле применяются не для изменения порядка математических действий, а для наглядности.

8.1.2. Цена товара и количество его покупателей

При прочих равных условиях, цена товара будет зависеть **прямо** пропорционально от количества субъектов, занятых его покупкой. Ведь при одном и том же количестве денег на руках у каждого покупателя их общее количество будет равно произведению этого числа на **количество покупателей (КПк)**. По следующей формуле:

$$ЦТ = ЕКД * КПк / КТ,$$

где ЕКД обозначает количество денег, имеющееся на руках у каждого покупателя. Для покупки данного товара. И измеряется отношением количества денег к количеству покупателей (пк): рб/пк. Что в итоге дает такой результат по единицам измерения:

$$ЦТ = (рб/пк) * ПК / шт = рб / шт.$$

Ясно, что само количество покупателей на рынке зависит, прежде всего, от трех основных факторов:

1. От численности населения, окружающего данный рынок.
2. От наличия у людей потребности в данном товаре.
3. От размеров денежного дохода людей.

При этом зависимость числа покупателей от численности населения является не функциональной, а корреляционной. Потому как рост численности населения не означает автоматического роста и числа покупателей данного товара. Увеличивается только вероятность того, что таких покупателей будет больше.

Наличие у субъектов потребности в том или ином товаре тоже не означает, что пропорционально будет увеличиваться и число его покупателей. Потому как речь в разговоре о цене всегда идет о приобретении товара именно за деньги. Поэтому, если у субъектов денег нет, то они не смогут стать покупателями данного товара. Какой бы великой потребностью в нем у них ни была.

Следовательно, основную роль в превращении субъекта в покупателя товара играет его денежный доход. Именно он дает возможность человеку приобрести ту или иную вещь. И здесь не имеет значения путь, по которому деньги попадают в руки покупателя товара. Хотя, конечно, основной, исходный путь – это продажа товаров и услуг собственного производства. Но для некоторых покупателей этот путь может быть и другим. Деньги к ним могут попадать и посредством воровства, и другими чистыми и нечистыми с точки зрения господствующей морали стезями.

8.1.3. Цена товара и количество его продавцов и покупателей

Теперь необходимо объединить две полученные формулы в одно целое. Потому что в действительности количество и продавцов, и покупателей может изменяться одновременно. И это должно быть отражено в целостной модели обмена данного типа. Следующим образом:

$$ЦТ = ЕКД * КПК / (ЕКТ * КПр) = [(рб/пк) * пк / (шт/пр) * пр] = [рб/шт].$$

Зависимость цены от количества субменов в общем виде можно сформулировать так: цена товара при неизменном и равном единичном количестве денег и товаров на руках у субменов, зависит **прямо** пропорционально от количества покупателей товара и **обратно** пропорционально от количества его продавцов.

Здесь следует конкретизировать интересный момент. Отмеченный ранее. В законе стабильности цены. Цена товара при указанных условиях будет изменяться в ту или иную сторону только и только в том случае, если количества субъектов обмена по разные стороны его изменяются непропорционально.

Если же эти количества изменяются в одной и той же пропорции и в одном направлении, то цена будет оставаться стабильной. По величине. Как частное от деления КД на КТ. Но, в то же время, будет изменяться, так сказать, «масса», «объем», «масштаб» цены. Потому что одно и то же численное выражение цены будет получаться из разных количеств товара и денег.

И при совершенно других состояниях рынка. Ведь одно дело, когда цена определяется при небольших объемах КД и КТ, и совсем другое – когда эти величины огромны. При пропорциональных изменениях количеств товара и денег происходит **разбухание** и **сокращение** цены и, соответственно, самого рынка.

При этих изменениях важно учитывать причины, по которым происходит расширение или сокращение цены. Так как это может происходить и при постоянном количестве участников обмена. Лишь за счет роста обменных возможностей у них. И при изменении числа участников. Как при сохранении величины их обменных возможностей, так и при одновременном изменении этой величины. Как в одну, так и в другую сторону. Ибо возможны и случаи, когда обменные возможности участников уменьшаются, но за счет опережающего роста их числа будет происходить, все равно, рост общего количества денег и товаров на рынке.

8.2. Цена товара и возможности субменов

Цена товара зависит от общих количеств денег и товаров, имеющихся на рынке. А сами эти количества зависят от тех меновых возможностей, которыми обладает каждый из участников обмена. Ведь совокупные количества денег и товаров слагаются из тех индивидуальных паев, которые каждый из участников обмена приносит на рынок. Других источников товара и денег там нет.

Меновые возможности субменов связаны между собой как в генетическом, так и в функциональном плане. Потому что меновые возможности покупателя есть результат реализации меновых возможностей продавца. Если брать одного и того же участника обмена. На разных стадиях его рыночного функционирования.

Меновые возможности покупателя подтверждаются наличием у него определенной суммы денег. А сами эти деньги появляются у него только и только после продажи товара. Если не учитывать некоторые частные способы получения денег. В виде разбоя, грабежа или подделки денег.

В акте обмена товара на деньги встречаются между собой уже **два**, как минимум субмена, находящихся на **разных** этапах своего рыночного бытия. И обладающих **разными** видами меновых возможностей. И, по сути, обмен товара на деньги есть, всего лишь, обмен возможностей продавца в одной форме на такие же возможности по величине, но в другой форме. В форме денег.

Это обмен возможностей, носителем которых является товар, на те возможности, которые «несут» на себе деньги. В кавычках несут. Потому, что не сами деньги порождают эти возможности, а те товары, за которые эти деньги были получены. Ибо они есть лишь свидетельство этих возможностей. Знак, дающий субъекту экономическое право на приобретение чужого товара. Потому что ранее он отдал свой товар за деньги. И его меновые возможности сохраняются в форме денег. Свидетельствуются ими. Ведь если продавец отдаст свой товар, но не получит взамен ни нужный ему товар, ни деньги, то он никак и никому не сможет доказать, что ранее он уже отдал свой товар другим людям. И теперь имеет право получить от них нужный ему предмет.

Рассмотрим теперь, последовательно, зависимость цены сначала от возможностей продавца, потом – от возможностей покупателя. И после всего – в общем виде: и от возможностей одного, и от возможностей другого. Естественно, выражая все сие в алгебраических выражениях. Ибо где нет математики, там нет порядка. Там нет науки. Нет ясности, четкости, определенности.

8.2.1. Цена товара и возможности его продавцов

При введении формулы зависимости цены от количества продавцов товара было принято, что количество товара, приходящееся на одного продавца, одно и то же у всех продавцов. При этом условии изменение количества товаров на рынке, а, следовательно, и цены возможно только при изменении количества продавцов.

Допустим, теперь, что количество продавцов остается неизменным, а изменяется только количество товара у каждого из них. Очевидно, что цена товара зависит обратно пропорционально от единичного количества товара на руках у каждого продавца. Чем больше меновые возможности каждого продавца, тем, при прочих равных, меньше будет цена данного товара. И наоборот. При равных ЕКТ и при пропорциональных их изменениях в одну и ту же сторону, общее, **совокупное**, количество данного товара (СКТ) определяется как произведение единичного количества на количество продавцов:

$$\text{СКТ} = \text{ЕКТ} * \text{КПр} = \text{шт/пр} * \text{пр} = \text{шт.}$$

И цена товара будет определяться по уже известной формуле:

$\text{ЦТ} = \text{СКД} / \text{СКТ} = \text{СКД} / (\text{ЕКТ} * \text{КПр})$, где СКД есть совокупное количество денег, расходуемое на данный товар.

Но если единичные количества разнятся, то необходимо, уже, применять не перемножение и не суммирование, а интегрирование (двойное суммирование)* отношений фигурирующих в деле величин. Так как в формуле цены присутствует не просто абсолютное количество товара, а количество относительное – такое, что приходится на одного продавца. Иначе говоря, отношение количества товара к единице продавца. В противном случае не будет получаться проверка формулы по единицам измерения. Что очень важно. Особенно на элементарном уровне.

Например, если есть три продавца товара, имеющие различные количества товара на руках: $\text{ЕКТ}_1 = 10 \text{шт}/1 \text{пр}$, $\text{ЕКТ}_2 = 20 \text{шт}/1 \text{пр}$, $\text{ЕКТ}_3 = 30 \text{шт}/1 \text{пр}$, то цену товара следует вычислять по формуле:

$$\text{ЦТ} = \text{СКД} / (\text{ЕКТ}_1 ++ \text{ЕКТ}_2 ++ \text{ЕКТ}_3) = \text{СКД} / (10 \text{шт}/1 \text{пр} ++ 20 \text{шт}/1 \text{пр}) ++ 30 \text{шт}/1 \text{пр} = \text{СКД} / (60 \text{шт}/3 \text{пр}) = \text{СКД} / (60 \text{шт}/1 \text{множество продавцов}) = \text{СКД} / \text{СКТ},$$

где название СКТ указывает на тот факт, что берется не какое-то абсолютное количество товара, а именно такое, что приходится на множество продавцов из трех лиц.

* См. Приложение «Интегрирование отношений» – <http://soviet14.narod.ru/TCT/7V/TCT.7V.T.mht> .

8.2.2. Цена товара и возможности его покупателей

Возможности покупателя лимитируются той суммой денег, которую он может себе позволить потратить на данный товар. Эта сумма представляет собой единичное количество денег (ЕКД). Количество денег, приходящееся на одного покупателя.

Если эти суммы равны у всех покупателей, то совокупное количество денег на рынке (СКД) определяется как произведение ЕКД на число покупателей. Если же количества денег на руках у покупателей разнятся, то, предназначенное покупателями для приобретения данного товара, должно определяться интегрированием единичных количеств в одно целое. По типу того, как это делалось для единичных количеств товара.

Допустим, есть три покупателя со следующими единичными количествами денег соответственно: $ЕКД_1 = 100\text{руб}/1\text{пк}$, $ЕКД_2 = 200\text{руб}/1\text{пк}$ и $ЕКД_3 = 300\text{руб}/1\text{пк}$. Тогда общее количество денег будет равно:

$СКД = 100\text{руб}/1\text{пк} ++ 200\text{руб}/1\text{пк} ++ 300\text{руб}/1\text{пк} = 600\text{руб}/3\text{пк} = 600\text{руб}/1\text{мн} = 600\text{руб}$, где **мн** - множество покупателей.

Для определения цены, которая сложится на рынке при таком количестве покупателей с такими возможностями и при количествах продавцов и возможностей из предыдущей рубрики, в ее формулу подставляются, уже, только совокупное количество денег и такое же – товара. С подразумеванием того, что эти количества приходятся именно на множества субъектов обмена, а не на отдельных лиц из этих множеств.

$$ЦТ = 600\text{руб}/60\text{шт} = 10\text{руб}/\text{шт}.$$

В общем виде формулу цены можно представить в таком виде:

$$ЦТ = (ЕКД_1 ++ ЕКД_2 ++ ЕКД_3)/СКТ.$$

Легко понять, что эта формула при равных единичных количествах денег трансформируется в формулу $ЦТ = ЕКД * КПк / КТ$. При умножении равных ЕКД на количество покупателей единицы измерения последних сокращаются. Что обеспечивает правильность проверки формулы по единицам измерения. Так как, по факту, такое сокращение означает переход от единичного субъекта обмена к их множеству.

В результате чего на рынке возникает противостояние общего количества денег, предназначенных для приобретения данного товара, к общему количеству товара. За которым скрывается противостояние множества продавцов множеству покупателей. И все эти четыре множества представляют собой основные, главные элементы механизма цены.

8.2.3. Цена товара и возможности его продавцов и покупателей

И теперь остается сделать последний шаг на данном этапе пути – объединить две частные формулы в одну. Чтобы показать общую зависимость цены и от возможностей продавца товара, и от возможностей его покупателей. Потому что на самом деле, в действительности, все параметры цены, понятно, могут изменяться одновременно и в разных направлениях. И «равнодействующая» цены будет результатом сложения всех факторов цены.

Так же еще, надо напомнить, что при разговоре о зависимости ЦТ от количества субменов, количества денег и товаров, приходящихся на одного, принимались одинаковыми. А раскрытие возможностей субменов есть отказ от их равенства. Введение в формулу цены дифференциации этих возможностей. Как это и есть обычно в действительности. Потому что, в общем случае, возможности продавцов не совпадают между собой, и возможности покупателей – тоже. Поэтому для получения конечного значения цены необходимо не перемножение равных возможностей на число субменов, а интегрирование этих возможностей в одно целое. Объединение, расширение отношений, их двойное суммирование.

В результате объединения формул, полученных выше, получается следующее выражение:

$$\text{ЦТ} = \text{СКД}/\text{СКТ} = (\text{ЕКД}_1 ++ \text{ЕКД}_2 ++ \text{ЕКД}_3) / (\text{ЕКТ}_1 ++ \text{ЕКТ}_2 ++ \text{ЕКТ}_3).$$

В общем виде, для энных количеств субменов, формула цены должна выглядеть так:

$$\text{ЦТ} = (\text{ЕКД}_1 ++ \text{ЕКД}_2 ++ \dots ++ \text{ЕКД}_n) / (\text{ЕКТ}_1 ++ \text{ЕКТ}_2 ++ \dots ++ \text{ЕКТ}_n).$$

В случае, если единичные количества денег и товаров равны, формула цены упрощается до вида:

$$\text{ЦТ} = \text{СКД}/\text{СКТ} = \text{ЕКД} * \text{КПк} / \text{ЕКТ} * \text{КПр}.$$

Итожа разговор, можно отметить, что цена товара, складывающаяся на рынке, зависит от общих количеств товара и денег*, противостоящих друг другу на рынке. Но сами эти количества зависят от тех порций товара и денег, которые несет на рынок каждый из субъектов. Именно поэтому количество субъектов и их обменные возможности являются факторами цены. Аргументами, от которых зависят аргументы самой цены вообще.

* Имеются в виду те деньги, которые противостоят именно данному товару, а не всем вообще.

8.3. Факторы факторов цены

Цена товара зависит непосредственно от количества денег и товаров на рынке. А сами эти количества – от числа субменов и величины их меновых возможностей. Выражающихся в тех объемах денег и товаров, которые они могут предложить для обмена. И том спросе на эти предмены, что они могут предъявить.

Но меновые возможности субменов «не висят в воздухе». Они обусловлены той действительностью, что и окружает их самих, и заполняет всю их собственную оболочку. Теми возможностями, которыми обладает эта действительность вообще. А это значит: необходимо рассмотреть отдельно влияние каждого из элементов этой действительности на меновые возможности субменов. На их способность вынести то или иное количество предменов на рынок.

И к главным, решающим факторам меновых возможностей субъектов следует, очевидно, отнести следующие:

1. Возможности окружающей среды. Способность этой среды дать людям определенное количество готовых предметов потребления (ПП) или же сырья и энергии для их производства.
2. Потребности самих человек. Ибо количество поступающих на рынок ПП зависит не только от того, сколько может дать природа, и сколько человек взял у нее, но и от того, **сколько** может потребить сам субъект. **Сколько** ему самому нужно для продолжения бытия в нашем грешном мире. И, кроме того, от них зависит тот объем спроса, который предъявляется субъектами на чужие товары и деньги. (Ведь последние есть лишь экономическое право получить чужие товары.)
3. Деяния самого физического или юридического лица. Ведь одно дело – имеющееся количество готовых ПП или сырья, и совершенно другое – изъятие их из окружающей действительности, а потом производство и доставка на рынок. Все это требует определенного участия человека в деле.

Кроме того, продаваться может не только то, что человек изымает у природы. Но и то, что он находит внутри себя. Например, его внутренние органы, его идеи. А также его действия или бездеятельность. Которая тоже может стоить денег. Когда она необходимо тому, кто эти деньги платит.

Рассмотрим эти факторы цены, получается, уже третьего уровня аргументов цены, в указанном порядке. Потому что основой всего является сама реальная действительность. А потребности идут впереди труда потому, что труд есть не всегда. И потребление, и обмен возможны и без труда. По крайней мере, такого, который значительно влияет на размер цены. И труда, так называемого, производительного.

8.3.1. Цена товара и возможности окружающей среды

Факторы окружающей среды воздействуют на цену товара, как и все другое, по двум линиям – по линии товара и по линии денег. Причем, одни и те же качества среды могут оказывать **противоположное** воздействие на величину цены. Потому как цена от количества денег зависит прямо пропорционально, а от количества товаров – обратно.

Любому непредубежденному человеку легко видеть, что природное изобилие того, что может стать товаром, действует в сторону **уменьшения** цены. Потому что при прочих одинаковых условиях, товара на рынке будет тем больше, чем больше его есть в природе. И чем, следовательно, легче его может приобрести желающий.

В предельном случае цена товара будет стремиться к нулю. Когда предметов потребления, способных стать товарами, так много, что их может заполнить во владение любой жаждущий. Без всяких посредников. Что математическим языком выражается так: при стремлении КТ к бесконечности, его цена стремится к нулю при любом КД*.

В случае с деньгами дело обстоит несколько иначе. Потому что воздействие характеристик окружающей среды зависит от того, **какие** деньги образуют цену. И нетрудно понять, что состояние среды воздействует на цену только в том случае, когда цену образуют **товарные** деньги. Те деньги, которые еще не стали настоящими, полноценными** деньгами, еще не освободились от товарной формы. И потому наличие материала для них в природе имеет воздействие на цену.

Не нужно быть великим математиком, чтобы понять: при росте количестве материала для денег в природе цена товара в этих деньгах будет расти. И станет бесконечно большой, если материала этого будет бесконечно много. А это означает, что никто такие деньги в обмен принимать не будет.

Что касается настоящих денег, номинальных. В виде денег бумажных, электронных и т.п., то их количество в обороте зависит уже не столько от природы, сколько от общества человеческого. От производительности печатных станков и качеств тех, кто владеет этими станками.

* См. график зависимости ЦТ от КТ: <http://sovet14.narod.ru/TCT/7V/TCT.7V.07.3.mht> .

** В современной экономической науке сущность денег (повторяю) понимается прямо противоположно истинному положению дел. Настоящими деньгами считаются именно товарные деньги, а все остальные – всего лишь неполноценными. Хотя, по сути, товарные деньги – это только становящиеся деньги, это полуденьги-полутовар. И настоящими деньгами они становятся, лишь когда освобождаются от товарной формы. Аналогия: настоящий человек – это человек будущего. А не переходная форма от животных к человеку.

8.3.2. Цена товара и потребности субменов

От чего еще, кроме окружающей среды, зависит количество товаров, выносимое продавцом на рынок? Если не рассматривать случаи перекупки, перепродажи товаров. Как частные. И такие, при рассмотрении которых все равно приходится возвращаться к первому продавцу товара. К тому, кто его или произвел, или изъясил у природы. Очевидно, что количество это зависит от наличия у потенциальных продавцов товара **предметов потребления (ПП)**, которые только и могут стать товаром. Потому что никому не нужный предмет никогда товаром не станет. Его, просто, никто не купит. Цена его не реализуется. Предмет так и останется товаром только в потенции, но не в действительности.

Несомненно и то, что товаром может стать только такой ПП, который **не нужен** самому его владельцу. По той или иной причине. Или потому, что нет потребностей у его владельца, которые могли бы быть этим товаром удовлетворены, или количество этого предмета так велико, что сам субъект потребить его не может. Короче говоря, товаром может стать только и только **избыток предметов потребления (ИПП)**, имеющийся у потенциального участника обмена. Размер которого в отношении данной потребности легко вычисляется по формуле:

$$\text{ИПП} = \text{ОКПП} - \text{КПП}_{\text{дляСП}}, \text{ где:}$$

- ОКПП есть **общее количество ПП**, имеющееся у субъекта в наличии;
- КПП_{дляСП} – это количество ПП, необходимое субъекту **для собственного потребления**.

Подставим, теперь, полученное выражение в формулу цены. Учитывая тот момент, что КТ в этой формуле равняется ИПП, так как в рассмотрение пока включен один-единственный субъект:

$$\text{ЦТ} = \text{КД}/\text{КТ} = \text{КД}/\text{ИПП} = \text{КД}/(\text{ОКПП} - \text{ПП}_{\text{дляСП}}) = [\text{рб}/(\text{шт} - \text{шт})] = [\text{рб}/\text{шт}].$$

Таким образом, можно констатировать, что цена товара зависит от общего количества ПП на руках у продавца обратно пропорционально. И при том же количестве денег цена на рынке будет тем меньше, чем больше в этом плане возможности продавцов. Но, в то же время, цена товара находится в обратной зависимости от размеров собственного потребления товара. Чем это потребление больше, при том же общем количестве ПП, тем меньше товара будет на рынке, и, следовательно, выше будет цена его.

Естественно, что цена товара зависит и от потребностей данного субмена в чужих товарах. Так как чем выше эти потребности, тем больше денег он будет требовать в обмен на свой товар. Тем, то есть, **большим** будет спрос его на деньги, тем неуступчивее будет он. И тем, следовательно, при прочих равных, будет выше цена его товара.

8.3.3. Цена товара и деяния субменов

Деяния субменов, в форме действия или бездействия, являются наиболее общими и непременно присутствующими всегда и при любом обмене феноменами. Потому что хоть какое-то шевеления души, сознания или тела субъекта должны быть осуществлены. Ибо без этого обмен состояться не может.

Труд, как интеллектуальная или физическая деятельность субъекта, есть частный случай его деяний. Есть лишь одна из разновидностей их. Хотя и составляющая абсолютное большинство того, что осуществляется человеком. Но есть случаи, когда обмен возможен и без труда. По крайней мере, производительного. Поэтому необходимо рассмотреть дело сначала на этом, самом общем уровне.

Кроме того, нужно отметить, что и участие товаров-вещей в обмене является частным случаем. Хоть такие товары и составляют основную массу предменов. Вещи есть в обмене не всегда. Только в большинстве случаев труд не обменивается прямо, а «вкладывается» сначала в вещи, а потом эти вещи обмениваются на рынке.

То есть, надо установить следующую градацию предменов по общности:

1. Самый высокий уровень общности – деяния субъектов в форме действия или бездействия.
2. Труд, как один из видов деяний субъекта. Именно действия его физические или духовные. Составляющие основную массу того, что идет на рынок. В форме процессов и услуг.
3. Товары-вещи. В большинстве случаев труд не продается прямо, а вкладывается в производство или добычу вещественных предметов. И продается уже в этой форме. В форме продукта труда, а не самого процесса.

Другие виды товаров – энергия, идеи и т.п. – мало чем в этом плане отличаются от предметов вещественных. Они составляют менее важную группу товаров. По сравнению с вещами. По крайней мере, в наш «жестокий» век. Поэтому они должны быть рассмотрены после анализа трех указанных групп. Связь труда, бездействия, услуг, идей, энергии и других видов предменов будет рассмотрена в форме специальных теорий, посвященных сим предметам. Здесь же достаточно сказать только о трудоемкости самого товара и денег. Потому как это характеристика, собственно, не человека, а самих этих предметов. Ибо это «емкость» их в этом плане. То, **сколько** они требуют труда для своего возникновения, либо же изъятия из природы.

8.3.4. Цена товара и его трудоемкость

Цена товара состоит из двух количеств – товара и денег. Поэтому труд может воздействовать на цену как через количество товара на рынке, так и через количество денег. Но первым следует рассмотреть влияние труда на цену через количество товара. Потому как именно это количество является базовым, основным, является «знаменателем» цены. Деньги же представляют собой только надстройку, «числитель» цены. И в этом их второстепенность.

Зависимость цены от труда через количество товара также является двойственной. Одно дело – когда труд сам является товаром, и продается в чистом виде, непосредственно; и совсем другое – когда продается не сам труд, а только результат этого труда, только сам его продукт. В первом случае труд является не фактором цены, а ее аргументом. Ибо его количество входит в формулу цены непосредственно. И цена труда, при прочих равных, зависит обратно пропорционально от количества предлагаемого к продаже труда. Чем больше данного труда предлагается на рынке, тем меньше его цена будет. И в этом плане труд ничем не отличается от всех других видов товара. И поэтому в качестве фактора он рассматриваться не может.

Во втором же случае, когда продается не сам труд непосредственно, а результат его исполнения, продукт труда, труд выступает фактором цены. Аргументом второго уровня. Так его количество не входит прямо в формулу цены. А только влияет на количество продуктов труда на рынке. Причем, безразлично к форме продукта труда, к его природе. Потому что результатом труда может быть и вещь, и идея, и энергия, и, не исключено, еще что-то другое. Не в этом суть. А суть в самом количестве продукта труда, которое попадает на рынок.

Продажа продукта труда, независимо от его физической формы, подчиняется тем же законам, что и продажа любого другого товара. То есть, цена продукта труда, при прочих равных, всегда зависит обратно пропорционально от количества его на рынке. И, следовательно, если продукт труда весьма трудоемок, то, опять же, при прочих равных, его будет мало на рынке, и поэтому его цена будет высока. Наоборот, те продукты, что требуют малого труда, могут быть поставлены на рынок в большом количестве. И поэтому их цена будет невелика.

Однако, жесткой зависимости цены от количества продуктов труда на рынке нет. Потому как есть еще и второе количество. Которое может существенным образом изменять цену товара. Кроме того, само количество товара на рынке зависит не только от трудоемкости его, но и, вне сомнения, от количества людей, занятых производством товара. А также от величины импорта или экспорта данного товара и от других факторов. Поэтому абсолютизировать зависимость цены (а значит и стоимости товара) от трудоемкости товара, как это делают марксисты, не стоит. Чтобы не возвращаться в позапрошлый век.

8.3.5. Цена товара и трудоемкость денег

И в этой зависимости существует двойственность. В силу того, что есть два вида денег – товарные и номинальные, настоящие. И количество первых на рынке строго зависит от трудоемкости добывания этих денег из природы или производства их. Количество же вторых не зависит жестко от количества труда, затраченного на их производство. Печать тысячи рублей обходится не намного дороже печати сотни. Но номинал их отличается в десяток раз. И эти различия следует учесть и тщательно проанализировать. Рассмотрим сначала влияние труда на цену, когда она образуется товарными деньгами, деньгами, которые еще не стали деньгами в полном смысле этого слова, не освободились еще от признаков товара. И несут в себе и признаки товара, и признаки денег.

Очевидно, что цена товара зависит прямо пропорционально от количества денег, которое выделяется на его покупку. А это значит, что цена товара будет зависеть обратно пропорционально от трудоемкости денег. Если добывание или производство данных товарных денег трудоемко, то это значит, этих денег на рынке будет меньше и, следовательно, товары в этих деньгах будут цениться дешевле. Или, что то же самое, деньги сии будут дороги. Покупательная их способность будет высока. Это будут дорогие деньги.

Например, если добыча золота в два раза более трудоемка, нежели серебра, то цены в золоте, в конечном счете, установятся в два раза ниже, чем цены в серебре. По той простой причине, что при равном количестве золота – и сереброискателей и равной их производительности количество золота на рынке будет в два раза меньше. В случае же номинальных денег, когда их покупательная способность устанавливается эмитентом, зависимости цен от трудоемкости денег нет. Ибо количество денег зависит, уже, не от их трудоемкости, а от мощности печатного станка. И здесь имеет место быть чистая зависимость цен товаров от количества денег в обращении.

При этом, установленная номинальная покупательная способность денег будет соответствовать их фактической только и только в том случае, если денег этих находится в обращении ровно столько, сколько нужно для нормального функционирования рынка. Всякое же отклонение количества номинальных денег от нормального количества влечет за собой либо обесценение денег (инфляцию), либо их удорожание (дефляцию).

Поэтому задача государственных и других органов должна заключаться всегда именно в том, чтобы количество номинальных денег в обращении всегда соответствовало норме. Что, к сожалению, соблюдается на практике не всегда. Ибо не всегда государствами руководят честные и умные люди. Когда власть переходит к жуликам или глупцам, тогда и государство превращается в настоящего проходимца. И грабит своих граждан. Допуская безумную инфляцию и падение жизненного уровня населения.

8.3.6. Цена товара и его полезность

На философском уровне работы с ценой о ее соотношении с полезностью товара можно было бы и не говорить. Потому само свойство товара «приносить человеку пользу» не является всеобщим. Просто, потому, что не все товары приносят человеку пользу. Некоторые нейтральны в этом отношении, некоторые, вообще, приносят один вред. А другие – приносят одновременно и пользу, и вред. К примеру, любое лекарство и лечит, и калечит. Как утверждает русский народ.

И сказать об этом надо потому лишь, что наши западные «братья» уж слишком глубоко погрязли в своих заблуждениях в области цены и стоимости товара, взяв за исходный принцип полезность товара. При объяснении и меновой «ценности», как они выражаются, имея в виде стоимость меновую, и цены-матушки. И нам, русским, славянам, надо их вытащить оттуда. Потому как душа у нас добрая. А заодно спасти и те заблудшие души, что попали в сети ложных западных теорий по тем или иным причинам с нашей стороны. То ли из корысти, то ли, просто, по недомыслию своему.

Перетягивая западное понятие полезности в русский язык, мы обижаем последний его искажением. Нарушением его правил. Потому что начинаем разуметь под полезностью не то, что в действительности под ней надо понимать, а какую-то «способность товара удовлетворять потребности человека». Вещь, в принципе, имеющую право на существование. Но для которой в нашем родном языке уже есть понятие – «потребительная стоимость товара». Поэтому получается и искажение понятия полезности истинного, и «задвоение» терминов. И, очевидно, ни то, ни другое русскому языку не нужны.

Но и сочетание «потребительная стоимость» не является корректным. Именно из-за того, что в нем используется слово «стоимость», которое здесь вполне могло бы быть заменено понятием «ценность». Потому как, по сути, не о стоимости настоящей идет речь. Не о рыночной стоимости товара, а о том, что, вообще, к рынку может не иметь никакого отношения. Ведь товары и без рынка обладают этим свойством – удовлетворять потребности человекoв. И в рыночных процесс оно включается как одна из базовых вещей. Могущих существовать и без рынка. До рынка.

Поэтому, правильнее всего было бы, конечно, говорить не о полезности товара и не о его «потребительной стоимости», а о «потребительной ценности товара». О той важности, значимости этого предмета обмена для его покупателя. В случае, когда речь идет о цене товара. Причем, для полноты картины необходимо было бы ввести в дело еще и понятие «потребительные свойства» товара. Как такое, которое зависит исключительно от самого товара. От его природных и других качеств. В силу того, что сама потребченность есть фактор, зависящий не только от товара, но и от человекoв.

Ведь один и тот же товар, товар, обладающий одними и теми же потребностями, имеет совершенно разную ценность для разных людей. И это различие вводится не чем-нибудь иным, а именно потребностями субъектов. Именно включение в процесс потребностей людей и дает конечный результат под названием «потребность» товара.

Сочетание, связь свойств товара и потребностей человека дают нам понятие ценности товара для данного субъекта. И порождают еще и понятие «необходимости в товаре». Так как ценностью для людей обладают только и только те товары, что им необходимы по той или иной причине. И, если продолжать мыслить философски, а не узко утилитарно, то не только для удовлетворения потребностей, но и для других вещей. Для нужд и надобностей еще. Которые не совпадают в своих значениях полностью с потребностями.

Но рассмотрим пока связь цены с этими всеми вещами в терминах, привычных для народа. То бишь, проследим, каким образом цена товара зависит от его полезности. Беря, конечно, это слово в кавычки. Ибо, по сути, оно в этом значении ошибочно. И в русском языке не должно и не будет употребляться в будущем.

Цена товара является отношением денег к товару, частным от деления количества денег на количество товара. И она зависит от «полезности» товара потому, что от этого зависит количество денег, выделяемое покупателями на приобретение данного товара. Ведь чем более «полезен» (необходим) товар покупателю, тем, при прочих равных, большую сумму он готов выделить из своих доходов на покупку данного товара.

Следовательно, цена товара зависит прямо пропорционально от его «полезности». Чем более полезен, чем более необходим покупателям данный товар, тем больше они денег выделяют на его покупку, и тем больше будет его цена. При этом, динамика цены будет зависеть от величины и силы потребности в товаре. Если потребности, которые удовлетворяются данным товаром, возобновляются постоянно и в том же объеме, то и количество денег, выделяемых на данный, товар будет постоянно. И цена на него будет стабильна.

Если же потребность разовая, и количество потребителей не растет, то наступит момент, когда потребности всех потенциальных покупателей будут удовлетворены, и цена на товар упадет до нуля. Несмотря на все сохранившиеся у него качества. По той простой причине, что потребность в нем, необходимость в нем будет равна нулю. И количество денег – тоже.

Здесь же, справедливости ради, необходимо сказать несколько слов и о «полезности» товара для самого продавца товара. А не только для его покупателя. Ведь товар может быть необходим не только покупателю, но и самому его владельцу. Который продает данный товар потому, что есть еще более необходимые для него. А не потому лишь, что ему этот товар не нужен. Не потому, что он лишний.

Нетрудно понять, что цена товара будет тем выше, чем необходимее товар самому продавцу. Потому что он будет крепче держаться своей позиции в торгах. Не будет сбавлять цену. Лишь бы сбыть товар. Ибо даже если он этот товар не продаст, то сможет потребить его сам.

8.3.7. Цена товара и его реклама

Информирование, и одновременно назойливое, нахальное навязывание товара потенциальным покупателям, как правило, увеличивает число их и тем самым способствует увеличению цены товара. Но, справедливости ради, надо отметить, что количество рекламы не всегда однозначно ведет к росту количества покупателей. Особенно это касается тех стран, где культурный уровень народа повыше. И где, поэтому, тупая, примитивная, беспардонная и бесстыдная реклама не может вызывать ничего другого, кроме отвращения, как к рекламируемому товару, так и к его производителям. Вместе с теми, кто продвигает эту рекламу и участвует в ней. Участвует в, скажем, рекламных телевизионных «шедеврах», позорящих честь и звание человека.

Никто не спорит: информировать покупателей о товарах нужно, но делать это следует не в таких диких, отвратительных формах, как при капитализме, нынешнем и прошлом. Потому что такая реклама превращает людей в стадо тупых, бесчувственных баранов. Бессмысленно, тупо потребляющих все, что им предлагают. Она развращает людей, губит их чувства и мысли. Особенно, когда отвратительная по своей беспардонности реклама прерывает телепередачи, требующие работы ума и сердца. Зритель настраивается на возвышенное и глубокое, а его ошарашивают, допустим, рекламой женских прокладок. Кажется невероятным, но люди современные такую дикость терпят. И даже находят ей оправдание...

В математическом же плане реклама представляет собой аргумент третьего уровня по отношению к цене. Потому как она действует через аргументы второго уровня – число покупателей товара и количество денег, которое каждый из них решает выделить на данный товар. Иначе говоря, вырисовывается следующая цепочка зависимостей, если брать только количество потребителей (без их финансово-возможностей):

1. **Цена зависит от количества денег.**
2. **Количество денег зависит от числа покупателей.**
3. **Количество же покупателей зависит от рекламы.**

Кратко это можно записать в виде формулы такой:

$$ЦТ = f \{ КД = f [КП = f (Реклама)] \},$$

где f – это функциональная зависимость. В обычных условиях – прямо пропорциональная. Потому что чем больше рекламы, тем, при прочих равных, больше покупателей. А чем больше покупателей, тем больше КД и, следовательно, и цена товара. Исключения – редки. В современном мире. Поэтому не зря, совершенно оправданно говорят, что реклама есть двигатель торговли.

9. ДИАЛЕКТИКА ЦЕНЫ

Под диалектикой здесь понимается «процесс движения, развития»* цены. По типу выражений «Диалектика событий. Диалектика истории»*. Причем, в данной рубрике речь будет идти о диалектике именно конкретной цены, цены конкретного товара. От момента ее зарождения до момента ухода в небытие. Так как процесс возникновения, развития и исчезновения цены вообще, цены в общем виде, изображается всей теорией ее в целом.

Цена конкретного товара в своем развитии повторяет, в общем и целом, все стадии, все фазы существования и развития цены вообще, но, естественно, в свернутом, сокращенном виде. Подобно тому, как эмбрион живого существа повторяет в своем развитии все фазы истории существования его вида. Ускоренно проходя все эти фазы. И появляясь на свет уже в форме той последней, на уровне которой остановилось развитие данного генотипа.

Это значит, что и цена каждого конкретного товара, как и цена вообще, возникает первоначально в сознании субъектов. Как некоторое предположение, как отражение той действительности, которая может быть осуществлена в ходе рыночного обмена. Как проекция всего это действия. В котором цена занимает главенствующее, царствующее место. Среди всего остального. Исключая, конечно, самих людей. Ибо главными действующими лицами всегда и во всем, что касается общества, остаются, все-таки, именно они.

Потом эти субъекты выходят на рынок, согласуют свои представления и обмен совершается фактически. Товары и деньги перетекают из рук в руки. И тут возникает главное отличие обмена товаров через посредство денег с обменом их непосредственно. Потому что при бартерном обмене стороны возвращаются домой и приступают к потреблению полученных товаров**, а при обмене через деньги для одной из сторон процесс оказывается незавершенным. Ибо они получили пока только деньги. Но товары, ясно, нет. А денежки кушать нельзя.

Бывший продавец товара, получив свои деньги за него, переход в стан «врагов своих». Превращается в покупателя. В такого участника рынка, который представляет собой самую радикальную часть его. Потому как деньги являются самым ликвидным из всех предметов обмена. Их желают принять, получить все участники рынка. Независимо от пола, возраста и убеждений. И поэтому тот, кто обладает деньгами, является, по сути, хозяином и владельцем рынка. Главным действующим лицом на нем. Перед которым все лебезят, которому все стараются угодить. Расположением которого каждый продавец старается заручиться. Ибо без этого нельзя выудить денежки из карманов их счастливого обладателя.

* См. <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> .

** См. <http://soviet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.6.4.mht> .

9.1. Предполагание цены

Любой субъект перед походом на рынок должен сформировать в своем сознании хоть какое-то представление о цене товара, который он собирается продать или купить. Понятно, что потенциальный покупатель товара составляет свое представление о цене товара, исходя из двух главных критериев: величины потребности в этом товаре, которая определяет его спрос на данный товар; и размера той части его денежных доходов, которые он может себе позволить потратить на данный товар.

Математически выражаясь, можно сказать, что будущий покупатель формирует в своем сознании определенное отношение своего **предложения денег** (ПД) к его же **спросу на товар** (СнаТ). Которое, по сути дела, является ценой, которую он может предложить на рынке – **предлагаемой ценой** (ПЦТ):

$$\text{ПЦТ} = \text{ПД} / \text{СнаТ}.$$

В свою очередь, продавец товара также продуцирует некоторые свои соображения на счет того, **что бы** он хотел получить за свой товар. Но ему в этом деле приходится труднее и сложнее. Как правило. Потому, что им руководит не только спрос на предметы обмена, принадлежащие другой стороне. То бишь, на деньги. За которые стоят какие-то товары, множество каких-то товаров, принадлежащих третьим лицам, что будут потом получены за эти деньги. Но и все то, что касается самого товара.

И тут, прежде всего, следует выделить ту массу усилий, которую пришлось потенциальному продавцу товара затратить на овладение данным предметом. Ведь последние чрезвычайно разнообразны и пути их попадания к человеку весьма извилисты. Товар может упасть человеку с неба; его можно найти в готовом виде в природе; его можно произвести из сырья природного; в качестве товара можно использовать свои органы, идеи или самого себя. Поэтому, именно поэтому в деле определения, предполагания цены товара со стороны его продавцов гораздо больше вариантов, нежели сие имеет место быть среди возможных покупателей его.

Поэтому имеет смысл, хотя бы в общем виде, рассмотреть все случаи предполагания цены в зависимости от пути, которым товар попадает в руки его обладателя. В «общем» потому, что дорожки эти весьма разнообразны и описание всех их займет слишком много времени и места. Да и не философское это дело погрязать во всех практических случаях. Пусть этим занимаются так называемые «практики», которые, как правило, за множеством деревьев не видят леса. Мы же будем следовать мудрому правилу Аристотеля: «Кто знает общее – тот знает всё!» Не ориентируясь на мнения самоуверенных, напыщенных «практиков», которые в философских вопросах, аки дети малыя. :)

9.1.1. Предполагание цены дарового товара

К числу таких товаров следует отнести те, которые достаются человеку вообще без всяких усилий. Как, например, земля, на которой он и его предки живут от века. И которую, быть может, что есть всегда, надо было, только, защищать от других желающих ею овладеть. Кроме того, сюда же можно включить и те товары, поиск и извлечение которых из природы стоит человеку столь мизерных усилий, что ими можно пренебречь. И, наконец, сюда же относятся и товары, которые в буквальном смысле могут упасть с неба. Например, в результате метеоритного или «рыбного» дождя и других подобных событий.

В этих случаях затраты никак не могут быть аргументом в деле определения цены товара. По той простой причине, что их нет в природе. И в дело, однозначно, включаются другие факторы. А именно: характеристики товара и характеристики самого человека. Ясно, если есть вероятность, что товар очень понравится другим людям, возбудит в них жгучую потребность овладеть им, то надо поднимать цену в своем воображении до небес. До тех пределов, которые, вообще, в состоянии реализовать потенциальные покупатели. Что определяется лишь тугостью их кошельков.

И современный (рыночный, эгоистический) человек так и будет делать. Ибо жадности его, корыстолюбию никакого предела нет. И он никогда в таких случаях не руководствуется велениями совести, которая могла бы его заставить снизить цену. Исходя из тех укоров разума, что товар ему достался от Бога. И грех драть с других такую высокую цену.

Короче говоря, в любом случае определяющими факторами желаемой, **требуемой цены товара** (ТЦ) являются две вещи: эгоистическая природа современного человека и размер меновых возможностей покупающей стороны. Ибо первое заставляет человека увеличивать его **спрос на деньги** (СнаД) до максимально возможных пределов. И ограничителем в этом деле является только понимание потенциальным продавцом того, что надо учитывать возможности другой стороны. Иначе ни товар не продашь, ни денег не получишь.

Таким образом, продавец, как правило, выходит на рынок с наиболее высоким по размеру отношением его СнаД к его предложению товара (ПТ):

$$ТЦ = СнаД/ПТ.$$

В силу того, что он не только стремится увеличить количество желаемых денег до максимального предела, но и получить эти деньги, отдавая как можно меньшее количество своего товара. В идеале – получить все чужое даром желает. Вот в чем суть и соль рыночной психологии рыночных, так сказать, масс.

9.1.2. Предполагание цены добытого товара

При формировании цены добытого товара в дело включается не только алчная, ненасытная натура современного человека. Которому всё мало, сколько ему ни дай. В силу отсутствия у него разума, способности ограничивать свои потребности до разумного предела. Но и та совокупность усилий, затрат, которые он понес при поиске товара в природе, извлечению его оттуда и, конечно, доставке его на рынок. Если, уж, брать процесс этот в целом.

Причем, сей фактор действует не в сторону повышения абсолютной величины предполагаемой цены. Потому что здесь и беспредельной алчности человеческой хватает, а именно в сторону ограничения нижнего предела этой цены. По той примитивной причине, что затраты эти субъекту надо во что бы то ни стало возместить. Иначе вся эта возня с товаром не стоит свеч. Ведь даже самый тупой, ограниченный, неразвитой субъект понимает, что без возмещения понесенных затрат он не сможет совершить следующий акт добычи товара. А в пределе – и задние свои лапки протянуть может. От голода или холода. Если не от второго, то от первого – точно.

Из этих простеньких, в общем-то, рассуждений следует, что продавец будет стремиться, не только как можно больше денег слупить с других за как можно меньшее количество своего товара, но и будет стремиться, во что бы то ни стало, не опуститься ниже некоторого уровня цены. Который позволил бы ему хотя бы на минимальном уровне возместить затраты, а также и прибыль некоторую получить. Ибо если есть только возмещение, то все равно нет смысла заниматься добычей и продажей товара.

Ведь суть взаимодействия человека с природой всегда заключается в том, чтобы получить от нее больше, чем вкладывается в процесс этого получения. И этот принцип должен нерушимо соблюдать и тогда, когда в дело это включается рынок. В противном случае, в минимальном, будет полная стагнация, отсутствие развития, либо полная деградация. В субминимальном варианте развития событий. А о развитии собственном или содержании других, нетрудоспособных, и речи быть не может.

Таким образом, из предыдущих рассуждений можно сделать однозначный вывод: потенциальный продавец не только стремится получить максимально возможную цену за свой товар, но и имеет нижний предел этой цены. Опускание за который ведет к прекращению добычи и доставки товара на рынок, а потом и деградации и смерти самого субъекта. Если других средств к существованию у него нет. Вывод суровый и нелюбезный, но такова се ля ви! Это объективные ограничители свободы воли человека, за которые он выпрыгнуть не в состоянии. Каким бы героем он ни был. Природа сильнее и любого отдельного человека, и общества в целом взятого. Увы!

9.1.3. Предположение цены произведенного товара

Формирование цены на этот вид товаров, в принципе, ничем не отличается от того же процесса в случае с предыдущим видом товаров. В силу того, что ничего принципиально нового не появляется. Происходит лишь одно – усложнение самого пути движения предметов, произведенных природой, на рынок. Ибо сплошь и рядом невозможно использовать, потреблять то, что есть в готовом виде в природе, а приходится его определенным образом обрабатывать, приспособлять под потребности и надобности человека.

Что выражается в появлении труда не только добывательного (собирабельного), но и производительного. К которому, безусловно, нужно отнести и труд промышленный, и труд сельскохозяйственный. Просто, во втором случае, в производстве товаров природа участвует в гораздо более явном виде, нежели в первом. Энергия, силы природы используются для производства товаров в непосредственном, «незамутненном», естественном виде. И поэтому мы этот процесс производства называем «выращиванием», «выведением», «культивированием» и т.п. словами.

Может быть, на роль принципиально нового здесь нужно предложить то, что количество поставляемых товаров в этом случае, в случае производства, гораздо более жестко начинает зависеть от величины самих затрат на его производство. И чем это производство дальше от природы – тем жестче. Потому что при собирательстве (рыболовстве, охоте) это количество весьма сильно зависит от природных условий. Больше, чем от усилий самих людей. В сельхозпроизводстве такая зависимость тоже есть, но она – слабее. В промышленном же – она могучее всего. Потому как тут природные факторы имеют самое малое влияние.

Количество товаров начинает все более жестко зависеть от усилий и способностей людей. А это значит, что и цена также усиливает свою зависимость от трудоемкости товаров. Которую марксисты современные называют «трудовой стоимостью». Причем, это происходит не только со стороны продавцов данного товара, но и стороны других участников рынка. А так как деньги лишь опосредуют обмен товаров, то, естественно, и цена начинает жестко зависеть от трудоемкости товаров со всех сторон рыночных.

Что и приводит сознание некоторых «несознательных» теоретиков к наивному убеждению, что стоимость товаров, а, следовательно, и их цены однозначно и всегда определяются количеством вложенного в них труда. Хотя, на самом-то деле, сие означает, что люди эти не обладают требуемым видением предмета. Не учитывают те случаи, когда обмен совершается без всякого производительного труда. Делают оне это или неведению. Или же с корыстными целями. Хотя, скорее всего, причина – первая.

9.2. Установление цены

Перед началом торгов каждая сторона образует, хотя бы ориентировочно, свое представление о том, **какой** по величине должна быть цена. **Какой** она желательна для той или иной стороны. Покупатели эту цену формируют в виде **предлагаемой** цены, а продавцы – в форме **требуемой** цены.

Однако, предположение этих двух цен совсем не означает, что они будут обе реализованы на практике. Потому как, на самом-то деле, это одна и та же цена. Только существующая в разных головах. И для реализации своей, она должна быть приведена к единому количественному виду. Потому как в качественном плане совпадение **уже** есть. Ведь каждый из субъектов мыслит одни и те же деньги и один и тот же товар.

Суть, соль торгов в том и заключается, что необходимо **сблизить** позиции сторон по этому вопросу – по вопросу соотношения денег и товара. Потому как стороны обмена являются независимыми субъектами и до начала торга могли друг друга совершенно не знать. Не знать ни меновые возможности друг друга, ни потребности, размер их. В силу этого и необходим информационный обмен между ними, результатом которого должно стать согласование сторон по отношению денег к товару. Приравнивание этих отношений. Чтобы обмен мог реализоваться, как реальный факт.

Математически выражаясь, должно произойти приравнивание двух цен – требуемой и предлагаемой. Цены первой и цены второй стороны:

ТЦ должна стать равной ПЦ,

или, что то же самое: отношение СнаД/ПТ должно стать равным отношению ПД/СнаТ.

Причем, по количеству каждого предмета диктовать будет именно та сторона, которая выдвигает **меньшие** требования, обладает меньшими возможностями к обмену. Ибо нельзя отдать другому все, что имеешь, если другой этот желает принять меньшее количество. И нельзя получить от другого больше того, чем он располагает по факту.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что при обмене всегда и везде приравнивается не труды и не полезности товаров, а именно отношения меновых возможностей сторон. В форме отношения денег к товару.

Приравниваются меновые возможности сторон по **каждому** из предметов. Ибо, если хотя бы по одному из них единство достигнуто не будет, то обмен не сможет совершиться вовсе. Потому как сам он есть всего лишь реализация тех меновых возможностей, которыми обладает каждая из его сторон. Он из этих возможностей слагается. Как из своих частей.

9.2.1. Стихийное установление цены

Этот вид установления цены реализуется на так называемых «свободных» рынках. Свободных в том смысле, что на участвующих в обмене субъектов никто не оказывает никакого управляющего, ограничивающего, указывающего воздействия. Со стороны. Даже если это воздействие «мудрое». И идет от партии во главе с «мудрейшими» жрецами.

На таком рынке, конечно, участники обмена абсолютно свободны. В том смысле, что никто из людей им не указ. Но эта свобода – иллюзорна. Потому что есть власть природы, природы социальной, которая держит всех субменов в своих цепких лапах крепче любой власти человеческой. И если последнюю еще можно как-то обойти, каким-то образом обмануть чиновников, надзирающих за исполнением велений этой власти, то власти природы, власть стихии никому еще преодолеть не удавалось. Потому что преодоление ее может быть лишь в том случае, если люди поймут суть этой стихии и подчинятся ей, ее велениям.

Люди, субъективно, каждый из них, мечтают, желают часто и невозможного. Они желают быть богатыми; меньше работать; дать хорошее образование своим детям; быть всегда здоровыми, счастливыми. Что, как правило, в нашем обществе, обществе современном, могут дать только деньги. Большое или, хотя бы, приличное их количество. Ибо тот, кто лишен этих предменов, лишен в таком обществе самой жизни. Ведь даже философы в наше время сплошь и рядом не могут напиться из ручья, не платя за это собственнику земли, на которой сей источник находится. И даже если современный философ пьет из ладошки, выбросив кружку, то, все равно, ему нужна одежда, нужна пища. Потому как еще никто из них не научился жить без пищи. И не опустился до того, чтобы ходить голым среди людей. Уподобляясь животным. А значит, даже этим возвышенным людям нужны деньги. Пусть и небольшие, но деньги. Не говоря, уже, о тех, кто погряз в деньгах по самые уши. :)

Власть рыночной стихии проявляется в том, что все субъективные желания людей подчиняются объективно существующим на рынке обстоятельствам. Прежде всего, конечно, размеру тех меновых возможностей, которыми обладает каждая из сторон обмена. Ибо за рамки этих возможностей выпрыгнуть не может никто. Будь он хоть семи пядей во лбу. И самый мудрый из самых мудрых философов. Цена любого товара будет определяться соотношением этих возможностей. Количеством того, **что** кто-то желает дать за этот товар. А это значит, что счастье и благополучие продавца товара зависит от благосостояния других людей покупателей его товара. Потому как чем богаче эти другие люди, тем при прочих равных, больше они смогут отдать ему в обмене. Меньше в этом деле упираться будут.

9.2.2. Полустихийное установление цены

Таким установление цены является в том случае, когда воздействие со стороны общества на участников обмена осуществляется только с помощью установления нижних и/или верхних пределов по всем или некоторым ценам. Необходимость в регулировании «свободного» рынка возникает в силу того, что одна из сторон его может, даже в силу случайных причин, получить огромное преимущество над другой. В результате чего последняя не сможет развиваться. И это самым отрицательным образом скажется на развитии общества в целом. Потому как полноценный обмен между сторонами, одна из которых находится в загнанном положении, невозможен.

К примеру, на заре капитализма, когда наемных работников было еще очень мало, предпринимателям приходилось платить очень высокую зарплату им для того, чтобы привлечь их на свое предприятие. Обойти в этом конкурентов. В результате чего мало денег оставалось на развитие самого производства. Что однозначно тормозило его. И такое положение терпимо, естественно, быть не могло. В обществах, где было достаточное количество умных людей. Поэтому приходилось ограничивать зарплату сверху.

Когда же трудовых наемников стало слишком много, возник их избыток, то возникла обратная картина: зверствующие предприниматели, потерявшие всякую человеческую совесть, доводили своих работников до скотского состояния. Платили им гроши, заставляя работать все время возможной суточной активности человека. Не давая им возможности даже на нормальный сон. Не говоря уже об удовлетворении других потребностей этих несчастных. Из чего следовала необходимость ограничения, уже, нижней планки цены труда.

Такой способ установления цены является полустихийным потому, что внутри установленных пределов цены продолжает действовать рыночная стихия, хваленая рыночная «демократия», «свобода». Хотя, если присмотреться ко всем этим «великим» ценностям рыночного общества, то глазу откроются во многих их местах весьма неприглядные вещи. Да, предприниматели и большинство наемников, из тех, что хорошо устроились, живут и процветают. Но есть и значительное количество людей, которые обречены этим обществом на роль изгоев. Именно потому, что сама рыночная система может эффективно работать лишь в том случае, когда сторона предпринимательская имеет несомненные преимущества перед стороной наемной. И может любого из своих клеветников и в любой момент выбросить на улицу. И, с другой стороны, взять с этой улицы в любой момент того, кто им нужен. Что, конечно, хорошо для производства, но отвратительно для человечности. Тем более что социальный механизм может быть устроен совершенно по-другому. Возможности такие – есть!

9.2.3. Директивное установление цены

Директивным является такое установление цены, когда она диктуется продавцу товара в обязательном для исполнения виде. Такой вид отчасти применяется при классическом капитализме. Когда есть собственность в обществе частная и есть государственная. Но тотальным такое ценоустановление возникает только с уничтожением частной собственности и переходом всего этого богатства в руки государства. То бишь, в руки чиновников, представляющих это государство.

Общество сие возникает, как тяжкий порыв изможденного традиционным капитализмом общества убежать от идиотизма последнего, от его варварства, дикости. Избавиться от тех недостатков «свободного» рынка, которые терзают каждое из обществ, в котором он есть. А еще больше зверствует рынок в масштабах всего человечества. Потому как именно существование рыночных отношений в мировом объеме обуславливает тот факт, что на одном конце земного шара возникают взбесившиеся от жира страны. Захватившие командные высоты в мировой экономики. А с другой остальная масса государств, служащих питательной почвой для блаженства избранных. Для того чтобы сосать из них соки. Всеми возможными и невозможными методами.

Однако, как это обычно бывает: благие намерения ведут людей прямо в ад. Безжалостно уничтожая частных собственников и вводя тотальное регулирование всего и вся в обществе, «социалистические» сообщества людей попадают не в рай коммунистический, ради которого это все и делается, а в ад, во многом противоположный капиталистическому, но не перестающий от этого быть адом.

Там, где при капитализме есть безработица, при так называемом «социализме» возникает нехватка рабочих рук. Что действует самым развращающим образом на работников. И приводит к умопомрачительному снижению качества товаров и услуг. А также к стагнации общественного производства в целом. Кроме того, недостаточное понимание нового общества порождает такие диспропорции в развитии народного хозяйства. Которые приводят к тому, что народы, даже в богатейших по своим природным ресурсам странах, влчат жалкое существование. Но терпят его удивительно долго и покорно. Ибо мозги их изуродованы, как правило, пропагандой со стороны тех, кому такое положение выгодно.

По сути дела, социализм является капитализмом наоборот, капитализмом шиворот-навыворот. Это государственный капитализм. Который освобождается от некоторых недостатков капитализма традиционного, но тут же попадает в лапы пороков других. Обусловленных его особенностями. Его спецификой.

9.3. Жизнь цены

Во время предполагания и установления цена еще не существует реально, в объективной действительности. Она имеет место быть только и только в сознании участников обмена. Она существует лишь в форме **представлений** этих участников о том, **каким** должно быть соотношение денег и товаров в обмене между ними. Момент же установления цены, достижения единства мнений во время торгов означает, что теперь цена может и реально осуществиться, возникнуть в реальной действительности. Как один из ее феноменов. Как часть рыночной действительности.

Осуществление цены в реальности знаменуется переход денег и товаров из рук руки. В количествах, которых до того были установлены в единой для обеих сторон цене. Цене договорной (свободной) или же директивной. Потому как в последнем случае свое согласие с установленной ценой покупатель выражает приобретением товара. Согласием отдать свои деньги за него. В силу того, что продавец свое слово уже сказал. Зафиксировал его на ценнике. И менять не собирается. Ибо в таких случаях торг неуместен.

Понятно, что если стороны во время торга не договариваются, или покупатель отказывается приобретать товар по установленным твердо ценам, то цена так и остается существовать лишь идеально. Только в представлениях участников несостоявшегося обмена. И происходит сие именно потому, что эти их представления **разные**. Не единые. Каждый остается при своем мнении, и действительный обмен не происходит. Все остается до следующего этапа, следующих попыток обмена. Если они, вообще, будут.

С философской точки зрения осуществление цены означает отказ субъектов от меновых возможностей одного рода для приобретения таких же возможностей другого вида. Потому что, ведь, совсем не обязательно, чтобы товар сразу уходил в потребление. После обмена его на деньги. Он может, так же как и деньги, продолжать участие в обмене. В тех случаях, когда приобретен для перепродажи. В случаях обмена на деньги всегда именно с целью наживы. Так как ненужный товар приобретается просто для обмена на нужный лишь в случаях бартерного обмена. Когда нет совпадения желаний сторон.

Но обычно меновые возможности в форме товара приобретаются не для дальнейшей их передачи, не для перепродажи, а для потребления сего товара. То есть, смысл приобретения меновых возможностей именно в том и заключается, что они дают покупателю некоторые потребительские, пользовательские возможности. Которые без реализации меновых возможностей в форме получения товара реализованы быть не могут. Хотя, при перепродаже, могут быть и не реализованы. Данным покупателем. А лишь некоторым конечным приобретателем данного товара.

9.3.1. Суть жизни цены

Если товар рано или поздно, с необходимостью, уходит в сферу потребления, то деньги продолжают свое кружение в обмене постоянно. До тех пор, пока не будут уничтожены, утеряны или изъяты из оборота. Ибо их потребление и есть использование данных предметов в качестве средства обмена. В этом заключается их «потребительная стоимость». Их назначение, их главная функция. А это значит, что цена товара после реализации ее и выхода участников обмена из контакта друг с другом не перестает существовать вообще. Она продолжает свой бытие в сознании и покупателя товара, и его продавца. Потому как для первого покупкой нужного товара обычно заканчивается процесс его участия в обмене.

Для продавца же процесс обмена еще не закончился. Ему еще только предстоит приобрести тот товар, который ему необходим. И, естественно, свои приобретения и потери он будет считать, исходя из того товара, за который он получил деньги. Что означает продолжение существования цены его товара, но уже опять в идеальном виде. Ведь, отдав свой товар за деньги, продавец товара, всего лишь, поменял свои возможности одного рода на возможности рода другого. Меновые возможности в натуральном, товарном, виде на возможности в виде денежном. И сделал он это именно потому, что меновые возможности в форме денег являются гораздо более ликвидными, легче реализуемыми, нежели возможности натуральные. Ибо приобрести деньги желают все участники обмена, а приобрести тот или иной товар – лишь некоторые. Или, вообще, никто не желает для себя счастья такого. А если и есть жаждущие, то их еще нужно найти, убедить и вынудить дать как можно больше за товар. А деньги можно предложить любому. И они их охотно примут. С великой радостью. :)

Так как деньги могут быть обменены на любой товар, присутствующий на рынке, то это значит, что они обладают способностью не только замещать любые меновые возможности в натуральной форме, но и измерять их. Измерять именно своим количеством. Потому как любой товар всегда продается за строго определенное количество денег. И купить на них тоже можно только строго определенное количество другого товара. В силу чего деньги являются не только свидетельством, заместителем натуральных меновых возможностей субъектов, но и единицей их измерения. Единицей всеобщей. Приложимой ко всем без исключения натуральным меновым возможностям. А так как последние есть возможности человеческие, то однозначно можно сказать, что деньги есть единица измерения человеческих возможностей. И не только меновых, но и потребительских. Потому как за меновыми именно они стоят. Реализация меновых возможностей происходит только и только ради обретения возможностей потребительских, пользовательских. Не иначе. Другого смысла в этом нет.

9.3.2. Смысл жизни цены

Главное назначение цены, конечно же, – быть этапом на пути реализации меновой стоимости товара. Потому как главный смысл обмена его на деньги только в том и заключается, чтобы потом эти деньги обменять на нужный товар. А сам обмен на деньги нужен лишь потому, что это облегчает сам этот процесс. Когда и товаров разнообразных, и их владельцев много. И трудно найти того, кто имеет нужный товар, да еще и в этом нуждается.

Цена «разрывает» связь между товарами. В силу чего она становится лишь частью этой связи. Частью первой. А второй составляющей этой связи становится стоимость денег. Потому как процесс покупки продавцом данного товара некоторого другого товара и есть деяние по реализации стоимости денег, полученных им за свой товар. Отношение денег к данному товару, как цена его, сменяется отношением некоторого другого товара к деньгам. Которое и становится их стоимостью.

Но это назначение цены не является единственным. Ибо попутно цена выполняет и еще несколько функций, вытекающих, тесно связанных с **сущностью денег**, заключающейся в том, что они есть свидетельство и универсальная единица измерения меновых возможностей субъектов обмена. И, ясно, из того, что обмен товара не прямо на другой, а на деньги, позволяет «консервировать» сам процесс обмена. Полного обмена. Разделять его части и во времени, и в пространстве. А также, вполне возможно, и по окончательным исполнителям его. Так как деньги может использовать не тот, кто их заработал, а и некто другой.

Обмен товара на деньги позволяет субъекту не только облегчить сам процесс обмена его товара на некоторый другой, но и отложить последнее. До, быть может, более подходящего, более нужного момента. Так как владельцу товара часто бывает необходимо срочно сбыть свой товар, но не всегда ему сразу нужен чужой товар. И реализация цены позволяет ему в форме определенной суммы денег сохранить его меновые возможности. Причем, в такой форме, которая является, чаще всего, более устойчивой и надежной. Нежели сохранение этих возможностей в товарном виде.

Ведь товары могут испортиться, морально устареть. Их легче украсть или уничтожить зложелателям их владельца. А деньги можно получить в виде металла. Что не горит и занимает мало место. И его можно надежнее припрятать. Или же, вообще, сдать в банк. Обезопасив себя еще больше. (Хотя, увы, и не всегда это выходит тем боком, на который надеется субъект. Но, ведь, даже Бог не дает гарантии на всё, да еще и стопроцентные.)

Реализация цены товара, а не сразу его меновой стоимости, позволяет субъекту не только отложить окончательную реализацию его меновых возможностей, сохранить их лучше и накопить для, быть может, покупки того, что много стоит. Но она позволяет ему и предоставить другим людям **кредит** в денежной форме. Потому как глупо держать деньги под подушкой, если их можно

предоставить на какое-то время другим. И получить за это либо большую сумму денег назад, либо же, просто, признательность другого человека. Когда кредит предоставляется дружеский. Беспроцентный.

Кредит, по сути своей, и в денежной, и в товарной форме, есть, всего лишь, предоставление субъектом своих меновых возможностей другим людям. Во временное пользование. Тех возможностей, которые он, по каким-то причинам, пока не может или не желает реализовать. В то время как другие жаждут это сделать, но не обладают такими возможностями. В силу разных обстоятельств. Эти возможности, ясно, опять возвращаются к их владельцу. В том же или в меньшем или большем виде.

В случае товарного кредита – это возврат тех же возможностей в качественном и количественном виде. Но в другой реализации. Ибо не всегда тот же самый конкретный товар возвращается. А такой же по качеству. В философском смысле этого слова. В случае же денежного кредита, тоже, возврат идет не обязательно в форме тех же денежных купюр. Что и одалживались. Главное – вид их и количество. Даже, более важно именно количество. Потому как и вернуть кредит можно другими деньгами. (Впрочем, можно и товаром денежный кредит вернуть. Это, уже, частности.)

Таким образом, можно сделать вывод, что составной вид обмена* в его денежной форме является более выгодным во всех отношениях. Потому как обмен своего товара на нужный через некоторый третий сохраняет все недостатки пребывания меновых возможностей субъектов в натуральной, товарной форме. Деньги же позволяют эти возможности не только сохранять в лучшем виде, но и легче накапливать их. Не опасаясь, в нормальных условиях, потерь этих возможностей. А даже если такая угроза есть, то их, все равно, легче перевести в более надежную форму, чем какой-то товар.

* См. об этом здесь: <http://soviet14.narod.ru/STS.5V/STS.5V.7.3.mht> .

9.3.3. Реинкарнация цены

В ходе покупки чужого товара цена данного переходит в новую форму – в цену этого другого товара. Так как отношение, обратное стоимости денег, есть цена второго товара. Что означает и реализацию меновой стоимости в полном виде, и переход меновых возможностей субъекта из денежной формы опять в товарную. Но уже другого вида. Отличную от первоначальной их формы. В виде первого товара. Но, тем не менее, и эта новая форма меновых возможностей продолжает измеряться в единицах денег. Потому как и второго товара количество приравнивается к некоторому количеству денег. Чем возможности меновые, измеренные в другом товаре, измеряются и в единицах денег. Опять.

Тем самым цена своего товара как бы переселяется в цену чужого. Она сохраняет свою суть, свою «душу», но суть эта продолжает существовать уже в форме цены иного товара. И цена, как выражался Гегель, получает свое инобытие. Бытие в другой форме, в другой конкретной реализации. Не переставая, при этом, быть ценой вообще. Ценой товара вообще. Так как и цена первого товара, и цена второго – это все равно цена товара. Только, цена товара вообще, цена в общем виде.

Но процесс переселения «души» цены на этом не заканчивается. Она не прекращает свое существование в ином, не прекращает свое инобытие. Разумеется, только в том случае, если не заканчивается процесс добычи или производства товаров первого вида и поставки их на рынок. По той элементарной причине, что цену приобретенных на рынке чужих товаров субъект переносит на стоимость (цену) новых своих товаров. Либо таких же, каким был первый, либо другого рода. Что не имеет особого значения.

В силу того, что натуральные меновые возможности всех видов и родов уже измерены в единицах одного вида – денежных – возникает возможность суммировать их в одно целое. При использовании этих возможностей для создания нового товара. То есть, при использовании потребительских возможностей, которые приходят к субъекту в виде возможностей меновых. Ведь только реализация последних дает человеку обладание предметом. А обладание им позволяет субъекту использовать товар в нужном ему назначении. Суммирование цен использованных товаров – в производстве или добыче нового, в его доставке на рынок и в самом процессе реализации его – означает, что, тем самым, образуется, формируется цена этого нового товара. В которой «умирают», и в то же время, обретают новое существование цены всех тех товаров, что были нужны для возникновения и продажи нового товара.

Такова диалектика, философия возникновения, жизни и смерти цены.

10. ВИДЫ ЦЕНЫ

Цена товара может быть классифицирована по различным и весьма многообразным признакам. Как и любой предмет действительности. Однако основой ее систематизации является деление объема данного понятия по виду ее составных частей – по виду товара, виду денег и виду связи между ними, характеру установления этой связи и прочим ее признакам.

Поэтому основными видами цены являются:

1. **Виды цены по виду товара.**
2. **Виды цены по виду денег.**
3. **Виды цены по виду связи между ними.**

Первая рубрика является главной, основной, несущей на себе все остальные членения цены. Потому как сам товар является носителем цены. С этого вида и следует начать рассмотрение всех ее разновидностей вообще. Причем, не следует, наверное, погрязать в практических частностях, как это делают все без исключения авторы учебников по ценообразованию. А работать на самом высоком уровне – философском. Ибо дело теории – общие основы предмета, а не копание в его несущественных мелочах и незначительных частностях.

Что касается дифференциации видов цены по виду денег, то тут сразу следует наметить два огромных членения – на виды цены в натуральных (товарных) деньгах. Которые являются еще не в полном смысле деньгами*. И на виды цены в настоящих деньгах – деньгах номинальных. Являющихся настоящими именно потому, что они уже сбросили свою товарную форму и предстали перед нами в своем чистом виде – как обыкновенные свидетельства и единицы изменения меновых возможностей субменов.

Наиболее сложной частью классификации цены является именно разнообразие ее по виду связи между ее составными элементами – деньгами и товарами. Ибо эта связь менее всего наглядна и гораздо более разнообразна, нежели то, что она объединяет. Как это представляется сейчас. Связь эта проходит через души и сознания людей, а также своими участками имеет то, что происходит между участниками обмена и между ними и их предметами обмена.

Тем не менее, с божьей помощью, используя умственное зрение и эту область социальной действительности исследовать и нарисовать необходимо. С достаточной для практической деятельности точности. С такой точностью, чтобы можно было оказать на цену избирательное действие с целью ее постепенного вытеснения из жизни общества. И замены рыночного механизма более совершенным.

* См. также <http://sovet14.narod.ru/TCT/7V/TCT.7V.04.1.mht> .

10.1. Виды цены по виду товара

Множество товаров представлено огромным числом их видов. Поэтому в таком же количестве видов может существовать и цена. Причем, с повторением в ее дифференциации всех классификационных делений множества товаров. Но наиболее общими видами цены по виду товара являются такие виды цены, которые соответствуют наиболее общему, первому, самому верхнему делению множества товаров – **философскому** делению товаров на классы.

И такими видами цены являются следующие:

- | | |
|--|------|
| 1. Цена вещественного, физического, материального тела | – ЦТ |
| 2. Цена процесса | – ЦП |
| 3. Цена энергии | – ЦЭ |
| 4. Цена идеи, информации | – ЦИ |
| 5. Цена других состояний сущего. Например, плазмы. | |

Наиболее важными с практической точки зрения в первой рубрике являются следующие подвиды цены:

- | | |
|---|------|
| • Цена вещи (твердого, аморфного тела)* | – ЦВ |
| • Цена жидкости | – ЦЖ |
| • Цена газа | – ЦГ |

Во втором классе верхнего уровня классификации важны:

- | | |
|-------------------------------|------|
| • Цена труда, работы по найму | – ЦР |
| • Цена услуги** | – ЦУ |

В третьем классе основные практически важные подвиды:

- | | |
|-------------------------|-------|
| • Цена электроэнергии | – ЦЭЭ |
| • Цена тепловой энергии | – ЦТЭ |

В четвертом – важные части:

- | | |
|------------------------------|-------|
| • Цена ноу-хау | – ЦНХ |
| • Цена компьютерных программ | – ЦКП |

* Сюда, по идее, надо отнести и живые «вещи». Живых существ. В т.ч. и человека.

** Услугу необходимо отделить от труда. Потому как она может быть как действием, так и бездействием. Но и во втором случае она относится к процессам. Так как, например, состояние покоя есть тоже некоторый процесс. То, что длится во времени. Просто, в этом процессе мы не видим изменений. В отличие от обычного.

10.2. Виды цены по виду денег

Самым общим, с философской точки зрения, является деление денег на два вида – натуральные (товарные) деньги и деньги номинальные, нетоварные. Поэтому и цены товаров в соответствии с такой градацией распадаются на два глобальных класса:

1. Натуральные цены – НатЦ
2. Номинальные цены – НомЦ

На первом этапе существования рыночного обмена в качестве денег использовались натуральные в полном смысле этого слова товары. В виде скота, шкурок, ракушек и т.п. На втором – различного рода металлы и сплавы их. Поэтому первый класс цен, очевидно, необходимо разбить на два подвида:

- **ТовАровые*** цены – ТовЦ
- **МетАлловые**** цены – МетЦ

Понятно, что во втором случае важнейшими для практики являются следующие виды цен:

- СеребрОвые цены – СерЦ
- ЗолотОвые цены – ЗолЦ

Что касается номинальных денег, то пока укажем наиболее важные с практической точки зрения подвиды цен. Без последовательного членения номинальных цен на рубрики.

- Рублевые цены товаров $\text{рубли/товар} = \text{РЦ}$
- Долларовые цены $\text{доллары/товар} = \text{ДЦ}$
- Гривневые $\text{гривны/товар} = \text{ГЦ}$

Разумеется, для полного освещения вопроса необходимо разобраться с деньгами бумажными и кредитными; наличными и безналичными; обычными и электронными. Определить место и соподчинение всех подразделений. Но вопрос сложен. Поэтому пока он будет отложен. До лучших времен. И до возникновения насущной потребности в этом. Тем более что в самой экономической науке по данной теме нет четких и общепринятых мнений***.

* Новые прилагательное вводятся для отличия от «товарной цены», обозначающей цену товара, а не денег, к примеру.

** Новые эпитеты для названий этих видов цен введены для того, чтобы отличить значения «состоящий из металла» и «имеющий связь с металлом, связанный с металлом».

*** См., к примеру, 02.288 - <http://mafunzo.net/home/finansy-i-kredit/dengi-kredit-banki/2040.html>.

10.3. Виды цены по виду товара и виду денег

При рассмотрении видов цены по виду товара деньги брались в общем виде; при изучении видов цены по виду денег – товар. Но в самой действительности, как известно, ни товара вообще, ни денег вообще не существует. В форме отдельных объектов. Они всегда бытуют в составе конкретных предметов, входящих как элементы в объемы данных понятий. Поэтому необходимо рассмотреть связь двух полученных множеств теоретических видов цены. Видов по товару и видов по деньгам.

Образно это можно представить себе таким способом. Используя понятие слоев из компьютерной графики*. Есть множество товаров, слой их, поделенный на самом верхнем уровне на четыре основных класса. Над этим слоем «парит» слой другого рода – денег. Состоящий, уже, из двух частей на самом верхнем уровне деления. И от каждого из делений нижнего слоя поднимается «луч» к каждому из делений верхнего слоя. Потому что, в принципе, если брать абстрактные возможности, то каждый вид товара может иметь в качестве контрагента каждый из видов денег.

«Лучи» товарных «прожекторов» освещают «небо» денег, пересекаются друг с другом, но каждый из них можно проследить в отдельности. И благодаря этому получается следующая классификация цен по виду обеих ее составляющих в наиболее общеупотребительных ее рубриках. К примеру, «луч», идущий от множества товаров-вещей последовательно переходит к различным видам денег, и получают:

- Рублевые цены вещей – РЦВ
- Долларовые цены вещей – ДЦВ
- Гривневые цены вещей – ГЦВ

Или, еще, при изменении вида товара и сохранении вида денег:

- Рублевые цены вещей – РЦВ
- Рублевые цены трудов – РЦТ
- Рублевые цены идей – РЦИ

Нетрудно понять, что рубрик этих чрезвычайно много. Вследствие невероятного разнообразия товаров и денег. Но приводить всех их в теории цены нет смысла. Да и оставить надо что-то другим человекам. Не загребать все под себя. Ведь надо же людям на чем-то делать кандидатские диссертации и докторские. Получать за что-то ордена и звания. Мне же, в данном случае, достаточно одного звания – автор новой теории цены. Это перевесит всё. :)

* Программа **Архикад** и ей подобные.

10.4. Виды цены по виду связи ее элементов

Представляется на данный момент наиболее правильным деление видов связи между товаром и деньгами именно по характеру установления этой связи. По тому, **как** именно устанавливается цена: стихийно, на свободном, никак и никем не контролируемом рынке. Или же это делается под неусыпным контролем какой-нибудь «мудрой» партии. Всей силой государства, в котором она узурпировала или по народной глупости получила власть.

Если это так, то все цены на самом общем уровне по данному признаку можно разделить на три группы*:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Цены стихийные | – СЦ, СтихЦ. |
| 2. Цены полустихийные | – ПСЦ, ПолустихЦ. |
| 3. Цены регулируемые | – РЦ, РегЦ. |

Первые устанавливаются не обязательно только тогда, когда есть много независимых участников обмена на рынке, и с обеих сторон. Но и в предельных случаях, когда их есть по одному. Главное здесь не количество их, отсутствие других субъектов, способных оказывать воздействие на обменивающихся, торгующих.

Регулируемые же цены могут действовать тоже и при малом, и при большом количестве участников. Это также не имеет принципиального значения. Главное условие – наличие субъекта, способного воздействовать на обе (или, хотя бы, на одну только) стороны обмена. С той или иной целью.

К полустихийным следует отнести такие цены, которые ограничиваются только в нижних и/или верхних пределах. А между этими пределами они продолжают оставаться «свободными», договорными. Этот вид связи между деньгами и товарами является переходным этапом к полностью регулируемым ценам. Своего рода симбиозом двух крайних подходов к способу установления цен.

Между стихийными ценами в чистом виде и регулируемыми ценами в их предельном значении – когда цены директивно устанавливаются – существует область цен, обладающих и признаками стихийности, и признаками регулируемости. В начале этой зоны в среде стихийных цен образуются олигополии и монополии; потом или параллельно с ними возникают попытки государств и других властных структур ограничивать максимум и минимум цен; а венцом всего этого являются действия социалистического государства. Которое ничтоже сумняшеся устанавливает единые цены на всё и вся. В наивной надежде своей таким путем построить царствие божие на Земле.

* Об этих видах уже был разговор. См. <http://sovet14.narod.ru/TCT/7V/09/TCT.7V.09.2.1.mht> .

10.5. Виды цены по виду связи и по виду ее элементов

Любая конкретная цена существует во всех полноте своих признаков, а классификационные группы, в которые мы объединяем эти цены, отличаются от конкретной цены отсутствием какого-либо признака. Вследствие чего и возможно объединение множества цен в одну категорию. Деление всего множества цены вообще на части. Так как само множество цены вообще означает, что в него включены абсолютно все цены. Когда либо существовавшие, существующие и «имеющие быть существовать».

При классификации множества предметов данного рода можно идти двумя основными путями: от множества конкретных предметов – к группам, в которые они объединяются; и от предмета вообще, как самого общего представления, представления о самом главном, об основном в нем – ко все более детальным представлениям. В результате чего и возникают новые рубрики. Нетрудно видеть, что в логике изложения видов цены избран именно второй путь. Движение от цены вообще, от представления о цене, которое объединяет собой все представления о конкретных ценах к группам этих цен.

Поэтому, к имеющимся видам цены по виду товара и денег добавляется признак: форма (вид) установления связи между элементами цены, вследствие чего возникает еще более дробное деление множества цен. Например:

- Стихийные рублевые цены вещей – СРЦВ.
- Стихийные долларовые цены вещей – СДЦВ.
- И т.д. без полного перечисления всех видов. Ибо их есть тьма тем.

И противоположные им, в результате альтернативного способа установления связи между деньгами и товарами:

- Регулируемые рублевые цены вещей – РРЦВ.
- Регулируемые долларовые цены вещей – РДЦВ.
- И снова – «так далее». По той же причине.

И потому еще, что не задача общей теории цены заниматься таким «низким» делом, как исчерпывающее перечисление всех возможных видов. Это, вне сомнения, задача полной науки о цене. Которую логично назвать «Ценологией». Или «Ценоведением». Так как современное ее название – «Ценообразование» – и некрасиво, и односторонне (неточно).

Общая же теория цены является ядром, частью (основной) науки о цене. Своего рода каркасом, который должен держать все содержание всей науки о цене в своих «цепких лапах». Задача такой теории – очертить круг науки о цене, пределы того, что она должна изучать. И показать связь этой области с областями, принадлежащими другим наукам.

10.6. Виды цены по очередности существования

Если товар существует в единственном и неповторимом виде и продается всего лишь только раз. После чего он навсегда уходит в сферу потребления. И или уничтожается, или остается с человечеством до конца его существования. То у такого товара не может быть видов цены по очередности существования. Ибо цена эта есть только одна. А для очередности нужно, минимум, две.

Следовательно, конкретный товар может иметь старую и новую цену только в том случае, если он продается повторно, если его цена является многоступенчатой*. Только в этом случае множество цен данного конкретного товара можно дифференцировать по очередности существования. Предыдущая цена становится старой, прошлой, былой, исходной, а последующая – новой, будущей (если она еще не осуществилась).

Кроме того, эти цены могут быть координированы между собой по тому месту, которое они занимают в череде реализаций цены данного товара. Так как какая-то цена становится первой, а какая-то – последней. И если цен таких есть более двух, то возникают и промежуточные цены данного товара. Коих, ясно, может быть, сколько угодно. Потому как есть товары, продающиеся множество раз. Скажем, произведения искусства.

Причем, надо отметить обязательно, что последующие цены данного товара не обязательно являются меньшими, чем предыдущими. Потому что с течением времени либо потребность в данном товаре растет. Растет его ценность в глазах людей. Либо же в товаре начинают ценить не то, за что его ценили ранее. Как в тех же предметах старины, начинают ценить не их прямое назначение, а тот факт, что эти вещи имеют длительную историю. Или же принадлежат известному человеку.

Когда же товаров данного вида есть, как минимум, два, то тогда возникает возможность разделить цены этого товара вообще на принадлежащие первому товару и второму. Возникает очередность цен, принадлежащих не одному конкретному товару, а череде их. Последовательной реализации множества конкретных товаров. И когда говорится о прошлой цене товара данного вида вообще, то имеется в виду цена именно предыдущего конкретного товара данного вида. И тут, уже, достаточно, чтобы каждый конкретный товар имел, хотя бы, одну цену.

Кроме того, цена товара вообще может дифференцироваться не только по времени существования, но и по месту. Один и тот же конкретный товар может продаваться в разных местах (в разные моменты времени), а товар данного вида может одновременно продаваться в разных точках пространства**.

* См. <http://sovet14.narod.ru/TCT/7V/12/TCT.7V.12.3.mht> .

** См. также: <http://sovet14.narod.ru/TCT/7V/TCT.7V.06.1.mht> .

10.7. Виды цены по месту существования

Цена товара может изменяться как во времени, так и пространстве. Причем, и цена конкретного товара, и цена товара вообще. Цена товара данного вида. Но так как дифференциация товара вообще по пространственному признаку важнее, то рассмотрим, прежде всего, именно ее.

Этот вид дифференциации цен возникает именно потому, что товар данного вида вообще может одновременно существовать во многих местах пространства. Ведь товар вообще не существует отдельно от конкретных товаров данного вида. Он есть абстракция, и может существовать только и только внутри конкретного. И именно поэтому товар вообще имеет способность существовать одновременно во многих точках пространства. В силу чего цены товара вообще могут быть дифференцированы по сему признаку.

Понятно, что при увязке динамики цены товара данного вида во времени и в пространстве один из этих признаков надо брать постоянным. И изменять только другой. То есть, брать либо товар в данном месте и рассматривать его цену в разные моменты времени. Либо же брать один и тот же момент времени и смотреть, как изменяется цена данного товара в разные места его существования. Как она изменяется в зависимости от места продажи товара.

Ведь тот факт, что цена товара данного вида может очень сильно отличаться по величине в разных местах в одно и то же время, оказывает весьма существенное влияние на функционирование любого конкретного рынка. Потому что продавцы могут знать о том, что где-то цена больше. И будут стараться продавать свой товар именно там, где это так. Что, однозначно, будет действовать на уменьшение предложения товара на данном рынке и увеличении его – на другом. И, соответственно, изменять цену данного товара. Выравнивать его в пространственном плане.

Само деление цен по географическому признаку – примитивно. И производится в любом учебнике по ценообразованию. Философское деление цен по этому признаку надо начинать с земных и внеземных (которые еще не обнаружены) цен. А земные, уже, могут делиться далее либо по материкам, либо по частям света, а потом, разумеется, по союзам стран, отдельным странам и так далее, до мельчайших, минимальных территориальных единиц. До границ конкретного рынка.

В теоретическом плане важнее не то, на какой именно территории существуют цены данного товара, а сравнение этих цен для разных территорий. Для выяснения динамики этих цен. В территориальном разрезе. Что важно с практической точки зрения для, скажем, пресечений спекуляции товарами. Возникающей именно потому, что есть разница цен территориальная.

11. ПОДТЕОРИИ ЦЕНЫ ТОВАРА

Теории цены видов товара логичнее всего, как это представляется сейчас, излагать в следующей очередности.

Первой следует взять «Теорию цены товара-вещи». Как наиболее простую в теоретическом плане. Хотя и весьма объемную в практическом исполнении. Так как вещественные товары имеют еще множество делений внутри себя. Живые и неживые; даруемые природой и производимые людьми. И т.д.

Второй может быть «Теория цены труда». Как разработка более трудная в теоретическом смысле, но зато и более важная, нежели первая. В силу того, что труд есть предмет менее наглядный, нежели вещественные предметы. И, кроме того, более глубокий, основательный. Определяющий количество товаров-вещей на рынке. В силу добычи или производства их.

Третьей может быть «Теория цены идеи». Вообще, всех продуктов интеллектуальной деятельности. Как менее важная, чем теория цены труда, но очень интересная. Здесь есть много общего с двумя предыдущими теориями. Так как идею можно рассматривать и как нечто устойчивое, вроде вещественного предмета, в этом плане. И, в то же время, она есть результат труда. Умственного. Продукт его.

Четвертой, явно, по праву должна стать «Теория цены энергии». Как важной в практическом плане продукции. Некоторая трудность этой теории заключается в том, что энергия есть мера различных форм движения и взаимодействия и не так наглядна, как вещи и процессы. Проще дело обстоит лишь в тех случаях, когда энергия продается в форме физических тел. Угля, газа и т.п.

Пятой выбор можно предоставить право сделать самим официальным экономистам. А в качестве подсказки шепнуть им на ушко, что надо проанализировать связь услуги с трудом. И, возможно, дать отдельно «Теорию цены услуги». Потому как чувствуется, что в отношениях услуги с трудом не все ладно. Иногда услуги не связаны ни с каким трудом, ни с каким процессом. Выступают в форме бездействия. Так называемой продажи совести и т.п.

Сейчас кратко будут обозначены особенности каждой из указанных в перечне теорий. Чтобы, хотя бы, пунктирными линиями наметить будущие пути. Реальное движение по которым должно быть начато после завершения общей теории цены товара. Ибо нет смысла браться за решение частных вопросов, пока не решены общие. Как выражался один известный всем деятель. И в чем он, безусловно, был прав.

11.1. Теория цены вещи

Особенность этой теории в том, что объектом торговли является предмет не процессуальный. А такой, который может «гулять сам по себе». Вне человека и без его участия. Если брать вообще. Но в частных случаях необходимо сразу выделить три основные градации:

1. Торговля предметами, созданными самой природой и не требующими никаких усилий для продажи. Даже по доставке их на рынок. Например, участки дикой необработанной земли. Ведь мы их не вырезаем с поверхности Земли, чтобы тащить на рынок. Наоборот, сами идем к ним.
2. Продажа объектов, которые хоть и созданы природой, но требуют определенных усилий со стороны человека. По изъятию их из природы, некоторой обработке, хранению и доставке на рынок. Например, объекты собирательства, охоты и рыболовства.
3. И, наконец, так любимые марксистами вещественные предметы, произведенные человеческим трудом. Продукты труда. То, что есть только в сыром виде в окружающей среде. И необходимо это сырье извлечь оттуда и изготовить из него вещь, годную к потреблению.

Конечно, любой предмет из этих категорий, имеет цену, которая определяется его количеством на рынке и количеством денег, которые готовы за него покупатели отдать. Но существеннейшее влияние на эти количества в первом случае будет иметь производительность и масштабы природной среды, в которой имело счастье возникнуть человечество. И беспардонность тех, кто эти ресурсы имеет наглость захватывать и потом продавать. А во втором и третьем – усилия самого человека. Количество времени и сил, которые он будет тратить на то, чтобы предметы эти извлечь из природной среды, а потом обработать должным образом и доставить на рынок.

Ибо, хотя труд, в третьем случае, находится в «овеществленном» виде. Как выражался незабвенный Маркс, но производит этот труд живая «вещь» – человек. И ему нужно затраты своего труда компенсировать. А также и то, что было израсходовано в процессе этого труда в виде сырья, инструментов и прочего. Иначе производство данного товара станет. Что обуславливает действие затрат на повышение цены. Потому как за продукт тяжелого и длительного труда и денег будет требоваться больше. Спрос на деньги будет гораздо больше. В силу указанных объективных причин. Кроме того, чем больше времени и сил тратится на данный продукт, тем, ясно, меньше этого продукта будет на рынке, и это тоже действует на повышение его цены.

* См. также <http://sovnet14.narod.ru/TCT/7V/09/TCT.7V.09.1.mht> и далее.

11.2. Теория цены труда

Особенность этой теории в том, что обмен межсубъектный здесь не опосредуется ни вещью, ни энергией, ни идеей и ничем другим. Труд продается в своем чистом и незапятнанном низкой материальной природой виде. Как чистый процесс. В гегелевском смысле. Измеряемый либо единицами времени, либо в единицах продукта данного труда.

Цена труда, как и цена любого другого товара, определяется только и только количеством его на рынке и количеством денег, которое на него есть у покупателей труда. Все остальное – от лукавого. Если вводить это остальное на данном уровне в аргументы цены труда. Ибо оно должно быть введено после. В форме факторов цены труда. Как это есть при разговоре о цене товара вообще.

Независимо от того, в какой форме продается труд – готовой вещи или чистого процесса – он совершается субъектом. И существо это тратит время и силы на него. Следовательно, для повторения процесса труда, акта его продажи, необходимо эти силы восстановить. Иначе выполнение труда станет невозможным.

Поэтому исполнитель труда всегда должен требовать такую цену за него, которая бы позволяла ему хотя бы на минимальном уровне восстанавливать эти силы. Иначе он, просто, протянет ноги или же, если умный более, станет заниматься другим трудом. В чем и заключается «великая тайна» «невидимой руки» рынка. Тайна саморегулирования рынка.

Ведь уход исполнителя труда с рынка, когда за этот труд платят мало, означает, что количество труда на рынке будет уменьшаться. И цена его – расти. Даже при неизменном спросе на этот труд. Для тех, кто там, все-таки, остался, несмотря ни на что. Поэтому цена труда установится на таком уровне, который позволит этим оставшимся совершать его. Станет, как выражаются мудрецы-экономисты «естественной» ценой труда. Хотя любому непредубежденному человеку, обладающему, конечно, здравым рассудком, понятно, что эта «естественная» цена определяется именно «Богом». То бишь, теми обстоятельствами, которые складываются на данном рынке труда в данное время и в данной стране.

Потому как возможности каждой из этих стран – разные. И люди в них обладают разным уровнем развития и требований. А цена труда есть всего лишь то количество денег, которое нужно им для того, чтобы нормально восстанавливать силы и нормально жить. Покупая за эти деньги все необходимое для сего.

11.3. Теория цены идеи

Главная особенность товара-идеи в том, что его можно продавать **многократно**, и отдавая, и не отдавая другому. Ведь стереть идею из памяти невозможно. Особенно, когда стремишься к этому. Идея, как товар, подчиняется всем тем законам, которым подчиняется **любой** товар. И она имеет много общего с другими видами товара. Так, скажем, на идею может быть затрачен труд. И большой. Но она может и совершенно спонтанно возникнуть. Без всяких видимых затрат труда. А стоит весьма дорого. Если это гениальная догадка.

Можно сказать, также, что идея есть некоторый процесс, осуществляющийся в нашем мозгу. Процесс взаимодействия частиц нашего мозга. А можно видеть идею и как некоторое устойчивое образование там. Похожее этой устойчивостью на вещь. Кроме того, идея может выражать и в материальных носителях. И продаваться в этой форме. Как, скажем, компьютерные программы. В силу этого, надо сказать, что существующая практика многократной продажи компьютерных программ аморальна по сути своей. Ибо здесь рынок выходит за свои пределы и требует перехода к другой системе обмена между людьми продуктами их деятельности. Ведь современный рынок превратил почти всех компьютерных пользователей в преступников. Заставляя всех и каждого бесконечно платить за то, что один раз было создано. И что должно быть тоже продано один раз.

Но, разумеется, не частным пользователям. А государству. Или, точнее, мировому сообществу. Раз товаром этим будет пользоваться весь мир. И по такой цене, которая позволяет возместить все затраты на создание продукта и обеспечить разработчикам нормальные условия для работы и жизни. Но такой подход требует, во-первых, возврата к социализму. И не к деревянному советскому, а к социализму другого типа. Во-вторых, к объединению всего мира в единое целое. Управляемое из одного центра. И управляемое по-новому, а не так, как это есть сейчас.

Сохранение же рыночных отношений, сохранение основанного на нем капитализма и современного мироустройства глобального, порождает, с одной стороны, возникновение баснословных богатств за, в общем-то, не великие интеллектуальные достижения. А с другой – дополнительное обдирание тех, кто до этого уже не один раз был ободран. Как правило. Тем же выпуском ничем не обеспеченных долларов. Поэтому нужно пересмотреть моральные оценки тех, кто пользуются компьютерными программами без покупки их. Потому что их преступность есть следствие несправедливого устройства мира. А эти нормы и сам рынок есть тормоз, в данном понимании, плане, социального прогресса. Хотя он и имеет несомненные достоинства.

11.4. Теория цены энергии

Особенность энергии как товара, состоит в том, что она, как правило, не может быть продана в форме вещи или жидкости. А поставляется по трубам или проводам. В основной своей массе. И в развитом обществе. Поэтому о свободной торговле этими товарами можно говорить с большой натяжкой. Ибо системы энергоснабжения не так-то легко переключить на другого поставщика. Тем более что сплошь и рядом переключать не на кого. Ибо поставщик этот – один.

Конечно, в примитивных обществах, когда энергия продается в виде твердых, жидких и газообразных физических тел, цена такой энергии целиком и полностью подчиняется законам цены вещественных предметов. Но переход к развитым системам энергообеспечения требует и все большего отказа от рынка. Потому как требует и единства в этих системах, и контроля над ценами за энергию. Что в состоянии обеспечить только и только государство, как единое целое.

А это означает усиление социалистических элементов в обществе и подготовка почвы для перехода к настоящему, полному социализму. Где было бы исключено удушение потребителей непомерно высокими ценами за энергию. Как это есть, скажем, в современной Украине и некоторых других постсоветских «государств». Где значительная часть нищенской зарплаты уходит именно на это.

И устранение той дикости, которая возникла после безумного отказа от социализма в Молдавии, скажем, и в той же Украине. Когда люди в многоэтажных домах вынуждены жить без горячей воды, без нормального тепла, часто без электроэнергии. Сидеть при свечах и строить допотопные печи на этажах или устраивать примитивные миникотельные в подвалах. «Веселые» результаты идиотизма катастрофщиков и их последователей - капитализаторов.

Особенность продажи энергии еще и в том, что не всегда точно можно определить то количество ее, которое действительно поступает потребителю. Потому что не во всех зданиях существует учет, скажем, тепловой энергии. И поэтому теплоснабжающие компании перекладывают свои перерасходы на плечи тех, в чьих помещениях учетные устройства есть. Кроме того, существуют множество потребителей, ворующих энергию. Но поставщики, при этом, не прогорают. Следовательно, за воров платят честные люди. И в данном случае, опять, существующая система обмена между людьми порождает социальную несправедливость. Для восстановления которой или нужно начать воровать всем. Или внедрить в обществе другую систему обмена.

11.5. Теория цены услуги

Эта область экономических представлений разработана, похоже, меньше всего. Потому что услуги всегда остаются в тени труда. Как то, что с ним тесно связано. И чему больше всего уделяется внимание в экономической теории. Но, однозначно можно сказать, что рассуждения западных экономистов о благах никак получивших настоящее советское образование людей удовлетворить не могут. Потому как понятие блага, вообще, надо далеко отодвинуть от экономических экзерциций. В область этики, морали.

Во всяком случае, товар ни в коем случае нельзя определять через благо, через то, что приносит человеку какую-то пользу. Нельзя коверкать значения слов русского языка в угоду ошибочным, примитивным западным теориям. И труд, и услуга есть некоторые **предметы обмена**. Предметы именно **рыночного** обмена. Если брать точнее. А блага есть лишь часть этих предметов. Хотя, быть может, и самая главная.

Это – понятно. Как понятно и то, что значительная часть услуг неизменно связано с трудом субъектов. Но так есть не всегда. Да, львиная доля, основная часть услуг связана с трудом. Но есть случаи, когда услуги не соединены ни с трудом, ни с действием вообще. Любым. Это именно те варианты обмена, когда продается **бездействие**. Обозначаемое нами в речи, как торговля совестью, честью. Мундиром. Это случаи, когда платят за невмешательство, за, допустим, спускание на тормозах тех же уголовных дел.

Следовательно, нужно понять, что труд и услуга есть понятия пересекающиеся. Не совпадающие полностью в своем объеме. Некоторые услуги являются трудом, но не все. Часть их не связана с трудом. Находится за пределами. И труда, и действия. С другой стороны, и труд не всякий является услугой. Когда труд направлен на производство товара-вещи, то он явно не услуга. И когда он продается не прямо потребителю, а тому же предпринимателю. То это тоже явно не услуга последнему. Хотя и может быть услугой третьему лицу. Которому бизнесмен продает купленный у исполнителя труд.

Следовательно, услуга не всегда есть труд, и не всегда есть действие, но, зато, она всегда есть некоторая **возможность** для потребителя. И эта возможность может быть ему предоставлена продающей стороной совершенно без всяких действий. Простым невмешательством в дело. Ибо вмешательство лишит покупателя тех возможностей, реализации которых он жаждет. И за которые дает деньги, называемые взяткой. Эти-то деньги и выступают частью того, что мы называем ценой чести, совести.

12. ФОРМЫ ЦЕНЫ

Видами цены являются вариации, модификации одной и той же ее формы по наполнению этой формы. Предметами различных видов. Различных видов денег и товаров. И модификации цены по связям ее с другими сущностями. Окружающими цену, связанными с нею. Формы же – это, уже, видоизменение цены не только по виду ее элементов, но и по их количеству. А также, естественно, и по количеству тех связей, которые возникают между составляющими частями цены. Потому что при большем числе элементов и большее число связей, естественно, будет. Разнообразнее ее структура.

При разговоре о видах цены речь всегда велась только об **элементарной** форме цены. То есть, о такой цене, которая представляет собой отношение **одного** множества денег к **одному** же множеству товаров. Однако на практике существуют не только такие цены. Но и состоящие из большего числа элементов. Как в пространстве, так и во времени. Но начнем анализ этих модификаций цены, все же, с самой общей их формы – цены вообще.

Как известно, в реальности существуют только конкретные цены. Цены, каждая из которых существует в определенном месте пространства и в определенный момент времени. Цена же вообще есть результат обобщения этого множества конкретных цен. Причем, под ценой вообще не следует понимать только какую-то одну-единственную конкретную цену, из которой были выброшены все частные признаки. В результате обобщения данного понятия. Абстрагирования от этих всех его частных.

Цена вообще – это понятие, включающее в себя абсолютно все конкретные цены. Потому что в процессе обобщения конкретные цены, включаемые в процесс обобщения, следует не отбрасывать, оставляя какую-то одну цену, общую для данной группы конкретных, но продолжать видеть всю эту группу конкретных цен, когда получено общее для них представление. Потому что цена вообще определяется как отношение денег **вообще** к товарам **вообще**, а это значит, что в образ цены следует включить не только какую-то узкую, ограниченную область, где эти предметы существуют, а **вообще** все деньги и все товары. Которые существовали, существуют и будут существовать, обладая между собой связью, делающей их ценой.

Иначе говоря, цена вообще – это огромное множество **всех** денег, существовавших когда-либо, существующих и способных существовать, связанных с таким же множеством товаров. А это значит, что цена вообще объединяет в себе весь процесс существования цены. В прошлом, настоящем и будущем. И не в ограниченном пространстве, а в масштабах всех Земли. В масштабах всего мирового рынка. Только таким образом представляя себе цену вообще, можно учесть все ее детали и все конкретные реализации данного предмета.

12.1. Элементарная форма цены

Элементарную форму цены не следует путать с ценой вообще. Потому как эта форма есть лишь одна из реализаций цены вообще. Цена вообще – это абсолютно все формы цены. Вообще, все то, что относится к цене. Все ее модификации охватываются понятием цены вообще. Элементарная же форма цены представляет собой самый простой вариант реализации цены вообще, ее существования, ее бытия. Как в действительности, так и в нашем воображении. Элементарная форма есть лишь часть тех возможностей, которые заключены в цене вообще. Потому, что существуют не только элементарные формы ее.

Хотя, как элемент более сложных ценовых образований, элементарная цена присутствует во всех других модификациях цены. Как их элемент. Ибо все сложные вариации цены можно разложить на элементарные части. Причем, разложение сложных форм может идти только до выделения этих элементарных конструкций. До выделения отношения **одного вида денег к одному же виду товара**. Но не далее. Так как при отрыве денег от товара исчезает и сама цена. Теряется специфика цены.

Короче говоря, элементарная цена есть простейшая частица, элемент всех других форм цены. Но частица, способная существовать самостоятельно. В тех случаях, когда обмен товаров происходит по типу $T_1 - Д - T_2$. Элементарная форма выступает здесь как **часть** меновой стоимости. Как то, что опосредует обмен одного товара на товар. Как часть той общей связи, которая существует между крайними элементами обмена. Второй частью является стоимость денег. Так как во втором акте этого вида обмена реализуется именно она. Если, конечно, продолжать рассматривать процесс с позиций первого субъекта обмена. Так как изменение позиции будет означать, что отношение $T_2/Д$ из стоимости денег превратится в цену второго товара: $Д/T_2$.

Если же возвратиться к началу этого типа обмена и включить во внимание третьего (нулевого) субъекта. Который, фактически, и «вбрасывает» деньги в этот тип обмена, то для него соотношение денег с первым товаров выступает вещью, противоположной цене первого товара. Это отношение есть стоимость денег для третьего (исходного) субъекта: $Д/T_0$. Причем, нетрудно видеть, что цепь $T_1 - Д - T_2$ есть лишь продолжение цепи $T_0 - Д - T_1$. Потому как исходный участник, прежде чем купить первый товар за деньги, должен был продать свой товар.

Что же касается длины связи между товарами и деньгами, то в наше время она может простираться через всю Землю. Так как благодаря Интернету торговать между собой могут не только люди, находящиеся в непосредственной близости друг от друга, но и те, кто находится на разных сторонах Земли. Или рядом друг с другом, но сидя за компьютерами спиной друг к другу. Или в соседних комнатах. :)

12.2. Многоэлементные формы цены

Возможны, как минимум, два варианта комбинирования элементарных форм цены в более сложные ценовые образования:

А. Образование новых форм цены в одном и том же акте купли-продажи. Посредством увеличения количества видов товара и/или денег, участвующих в данном акте обмена.

Б. Образование новых форм путем увеличения количества актов с участием данного товара и/или данных денег, вырученных при его реализации.

Назовем первые формы **многоэлементными**, а вторые – **многоактными**. И рассмотрим сначала первые.

В одном и том же акте обмена не всегда участвует только один вид денег или только один вид товаров. На практике наблюдаются и случаи, когда видов товара и денег в одном акте больше. Поэтому существуют две формы одноактной цены: **многоденежная** и **многотоварная**.

1. Многоденежная цена

– это цена товара одного вида, состоящая из двух и более видов денег. Формула такой цены для случая, когда видов денег – два, такова: $ЦТ = (Д_1 \cup Д_2) / T^*$.

На практике такие цены возникают, когда у покупателя не хватает денег одного вида, чтобы рассчитаться за товар. И нет возможности обменять один вид денег на другой. В этом случае он договаривается с продавцом об оплате товара двумя видами денег.

2. Многотоварная цена

Напротив, иногда одним видом денег покупают несколько разных видов товара. И здесь имеется в виду не тот случай, когда цена каждого из таких товаров определена строго. И общая цена получается суммированием известных частных цен. А именно тот, когда товары покупаются «чохом». По русской поговорке: «Товар чохом, а денежки счетом». Формула такой цены для случая двух товаров: $ЦТ = Д / (T_1 \cup T_2)^*$.

3. Многотоварно-многоденежная цена

Чисто математически следует предположить, что существовать могут на практике и случаи, когда многое количество видов товара чохом продается за многое же количество видов денег. Но случаи такие, похоже, весьма редки на практике, поэтому рассматриваться они не будут.

* В формулах использован знак объединения множеств. См.

<http://webmath.exponenta.ru/bsd/sp/m2.html> . Так как понятно, что суммировать разные виды денег или товаров нельзя. Если и желать это сделать, то тогда надо устранить все различия между ними. И видеть либо единицы денег вообще, либо единицы товара так же.

12.3. Многоактные формы цены

1. Многоступенчатая цена

На практике сплошь и рядом встречаются случаи, когда один и тот же товар продается **последовательно** более одного раза. Особенность такого обмена в том, что товар после акта продажи не уходит из сферы обмена, из множества товаров. В область потребления. Он, просто, меняет своего владельца. Но продолжает противостоять множеству денег. В числе своих собратьев. И этот момент необходимо зафиксировать. Для полноты картины цены.

Формула такой цены для второго этапа продажи товара: $ЦТ = (Д + \Delta Д) / T$, где $\Delta Д$ есть прибыль второго владельца товара. Которая, нужно отметить, не всегда бывает положительной величиной. Увы! Для продавца «увы», но не для покупателя. Ведь не всегда спекулянт оказывается в выигрыше. Бывают и прогары. Кроме того, в эту форму цены следует включить продажу б/у товаров – цену старых товаров. У которых цена обычно ниже цены новых товаров, но не всегда, не обязательно. Как в случае с раритетами, антиквариатом.

Легко видеть, что все множество продаж одного и того же товара можно разбить на три вида: **начальная** цена (отпускная), **промежуточные** цены и **конечная** цена товара. Понятно, что промежуточных цен у товара может быть как угодно много. Или не быть вообще. Причем, и их можно разделить на те цены, когда товар продается новым, и те, когда он продается уже в использованном состоянии.

2. Мошенническая цена

Очень «оригинальная» и часто, к сожалению, встречающаяся на практике форма цены. Она возникает, когда один и тот же товар продается **одновременно** нескольким покупателям. Когда, скажем, одна и та же квартира сбывается нескольким страждущим жилья. Не ведающим, что происходит вокруг них. И доверяющих, по глупости своей, продавцам.

Естественно, когда такие покупатели приезжают вселяться в свою новую хазу, то возникает достойная театральная подмостков сцена. Но не такая, как в «Ревизоре», а весьма шумная. С выяснением во все детали, кому и куда надо идти, и на сколько букв. :) Иногда, даже, не исключено, доходит при применения боевых искусств или огнестрельного оружия. Что, конечно же, смешно. Но это смех – через слезы. Особенно, когда себя представишь в роли такого «покупателя».

Суть мошеннической цены в том, что истинная стоимость продаваемого товара умножается на число лохов, которых удалось развести. Формулу, надеюсь, каждый может составить самостоятельно. Она примитивно проста. :)

13. ИСЧЕЗНОВЕНИЕ ЦЕНЫ

Уход цены в небытие, в историю, естественно, нужно связать с уходом туда же денег, с прекращением обмена между людьми через посредство денег. И если вопрос прекращения существования цены мало кем или вообще никем не поднимается, то вопросу отказа от денег уделялось и уделяется чрезвычайно много внимания. Потому что многие люди видят в деньгах источник зла. Всячески проклинают деньги и связывают будущее, благостное существование человечества только с устранением денег из жизни его.

Однако же, такие представления о деньгах и путях отказа от них нельзя не назвать поверхностными, не научными. Основанными на эмоциях, на, в общем-то, благих желаниях. Из тех, что ведут в ад. Потому что дело совершенно не в деньгах, а в самих людях. В их психологии, в их жизненных установках. В их идеалах, в их понимании того, что нужно им для блага, а что – нет. Ведь деньги – это, всего лишь, инструмент. Это средство для облегчения и ускорения обмена. И то, что некоторые люди заикливаются на деньгах, живут только ради денег, не должно быть основанием для отказа от денег. Людей таких нужно «лечить», а не полезный и нужный инструмент из жизни общества устранять. Которому равного нет.

Отсюда следует вывод, что деньги, если и будут устранены из жизни общества, то это должно произойти естественным путем. И посредством замены рыночного обмена другим видом связи между людьми. Который и сделает и сам рыночный обмен не нужным, и деньги, которые только в нем и существуют, исторической достопримечательностью. И путь здесь есть только один – воздействие общества на сознание отдельного человека. Научно обоснованное воздействие общества на людей в том направлении, чтобы люди перестали мыслить только эгоистически. Чтобы они стали понимать, что личное спасение возможно только и только через спасение общества в целом. Чтобы каждый стал думать не только о себе и своей семье, но и о человечестве в целом. Потому что сейчас, в наше время, все стало настолько взаимосвязанным, что в случае катастрофы человечества не спасется никто. Никому не помогут ни высокие заборы, ни вертолеты на крышах особняков, ни бомбоубежища в рублёвских огородах.

Задача эта чрезвычайно трудная, сложная и длительная по своему решению. Но только и только по такому пути следует идти. Ибо революции в наше время должны быть только в сознании. Все другие чрезвычайно опасны для самого существования человечества. И суть такой революции заключается в том, чтобы **каждый** человек перестал мелочно торговаться с другим. Стараясь урвать у него как можно больше, а отдать как можно меньше. Что, по сути, есть торговля отдельного индивида с обществом в целом. Задача заключается в том, чтобы каждый понял: обществу, людям надо отдавать все, на что ты способен; все твои силы, все твои умения. Но брать себе за это не бесконечно много, не столько, сколько позволяют часто дикие, убогие человеческие законы. А только столько, сколько позволяет собственная совесть. Руководимая человеческим разумом. Именно разумом, а не умом или, что еще хуже, простым рассудком.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В «Теории цены товара» дано только самое общее описание цены – цены вообще. Следующим шагом в разработке теории цены должна стать работа над частными теориями цены, над теориями отдельных видов товара. Так как полного представления о предмете исследования быть не может, если изображены только общие его черты. И не дано описание его частей, его деталей. А также связи, координации этих частей внутри целого.

И, вне всякого сомнения, продолжать изучение цены в форме работы над ее частями следует именно с теории цены труда. В силу того, что как раз труд является главным из всех видов товара. Ведь любой другой вид его хоть как-то связан с трудом человека. Даже если этот товар падает продавцу буквально с неба и прямо на прилавок. Подавляющее большинство материальных товаров являются продуктом, результатом труда. С идеями – то же самое. Энергия, ее поставки зависят тоже от труда людей. Основная масса услуг, оказываемых через посредство рынка – это тоже труд.

Цена есть часть меновой стоимости. И разговор о цене был разговором и о стоимости тоже. Потому как, говоря о части целого, нельзя не говорить о самом этом целом. Описание части целого есть, в то же время, и описание целого. Это могут не понимать только те, кто совершенно не в состоянии мыслить философски. В свою очередь, изучение цены труда есть, одновременно, и разговор о цене, и речь о стоимости товара вообще. Потому что цена труда есть часть цены товара. И через цену товара цена труда связана со стоимостью товара.

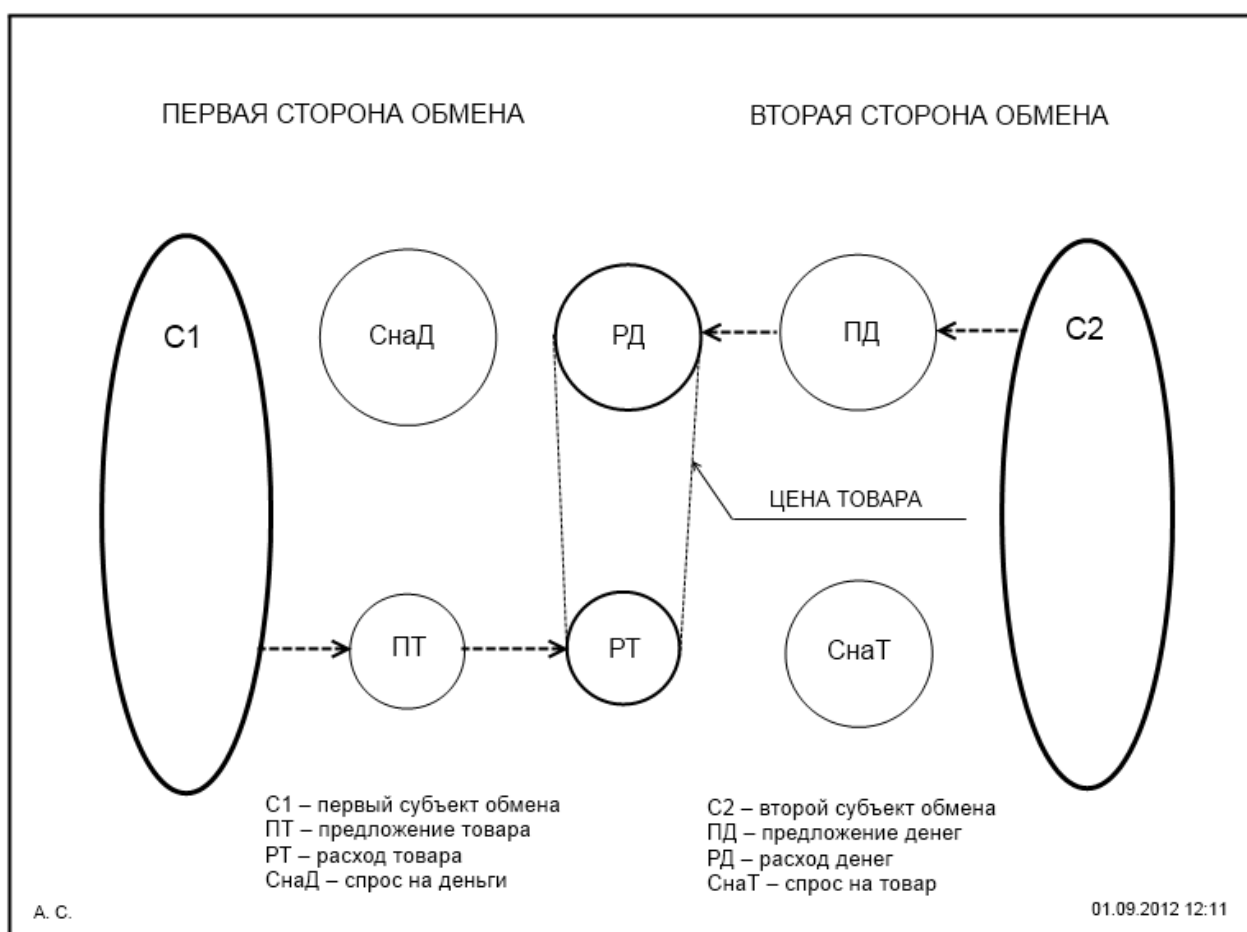
Ценой труда является отношение денег к его количеству. Но так как за деньгами всегда стоит некоторое количество товара, то, ясно, стоимость труда есть отношение этого количества товара к количеству труда. Ведь любой труд предпринимается не просто для того, чтобы получить определенное количество денег. А именно для того, что потом на эти деньги купить себе необходимые товары и услуги. Если последние мыслить отдельно от товаров.

*Кроме всего прочего, стратегическое направление **моей** мысли, моей деятельность – это доказательство правильности и необходимости внедрения в хозяйственный механизм тех идей, что возникли у меня еще в начале 80-х годов. И были направлены на совершенствование хозяйственного механизма Советского Союза. Но тогда эти идеи не были приняты. И именно поэтому советская система погибла. Думаю так, уверен в этом. Несмотря на то, что это многим покажется самоуверенностью, нахальством, самовозвеличиванием и т.п. вещами. Я уверен в этих идеях. И сделаю все, чтобы добиться их реализации. Несмотря ни на что. Ни на какие препятствия. Ни внешнего, ни внутреннего характера.*

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Схема цены товара

На схеме изображен план рынка. Вид сверху. Хотя, впрочем, если видеть под субъектами отдельных людей, то можно вообразить себе это «полотно» и как вид сбоку, как фронтальную проекцию, «фасад» рынка, его «разрез». Принципиальных различий нет. Правда, люди в таком случае изображены в виде «куколок». А рыночные делки далеко не всегда таковыми являются. :)



Отношение $РД/РТ$ есть действительная, фактическая цена товара. Которая возникает только после того, как будут согласованы спрос и предложение по каждому из предметов обмена. То есть, будут приравнены между собой **требуемая** со стороны продавцов цена товара и **предлагаемая** со стороны его покупателей. Представляющие собой, соответственно, отношения

СнаД/ПТ и ПД/СнаТ.

Ясно, что если хотя бы по одному из предметов согласие не достигнуто, то обмен состояться не может.

2. Математическое приложение

Интегрирование* (объединение, двойное суммирование) отношений

Двойное и простое суммирование отношений отличаются между собой так же, как расширение** и суммирование дробей. Допустим, есть три продавца товара (пр), имеющие, соответственно: 10, 20 и 30 штук товара на руках. Если мы просто суммируем эти отношения, то получим отношение объединенного множества товаров к одному продавцу:

$$10\text{шт}/1\text{пр} + 20\text{шт}/1\text{пр} + 30\text{шт}/1\text{пр} = (10+20+30)/1\text{пр} = 60\text{шт}/1\text{пр}.$$

На практике это означает, что один из продавцов скупил товары у двух других, и теперь выступает монополистом на рынке. Что, очевидно, являет собой совершенно иную ситуацию по сравнению с той, когда действуют несколько независимых друг от друга продавцов.

Поэтому, для большего соответствия действительности, необходимо отношения не суммировать, а интегрировать, объединять в одно целое – в отношение всего объединенного количества товара к объединенному множеству продавцов. То есть, нужно выполнять «расширение» дроби, которое при разных ее числителях означает двойное суммирование:

$$10\text{шт}/1\text{пр} ++ 20\text{шт}/1\text{пр} ++ 30\text{шт}/1\text{пр} = 60\text{шт}/3\text{пр} = \\ = 60\text{шт}/1\text{множество продавцов} = \text{совокупное количество товара} = \text{СКТ},$$

где СКТ обозначает не абсолютное количество товара, не количество товара вообще, а именно то его количество, которое приходится на множество продавцов из трех лиц.

Знак двойного суммирования был введен мною очень давно. И смысл его заключается в том, что суммироваться в отношениях, при их объединении, должны не только числители (надстройки), но и знаменатели (базы).

Ясно, что при равенстве числителей и знаменателей операция двойного суммирования может быть заменена операцией расширения дроби. То есть, одновременного умножения и числителя, и знаменателя на одно и то же число. Что, естественно, дает другой результат, нежели простое умножение дроби - умножение только ее числителя.

* Слово «интегрирование» используется здесь в значении второго действия по глаголу [интегрировать](#): «Объединить (объединять) части, стороны чего-л. в одно целое».

** См. [Действия с обыкновенными дробями](#). Название операции «расширение» ввел Выгодский М.Я. в «Справочнике по элементарной математике». Выгодский М.Я. – Изд. 27-е. – М.: Наука, 1986. Стр. 60.

3. Сокращения и обозначения

(УЧТЕНА НЕ ВСЕ)

| | |
|---|-------|
| • Д – деньги | 3.1 |
| ○ Д1 – деньги первые | 3.3 |
| ○ Д2 – деньги вторые | 3.3 |
| • КД – количество денег | 2.1 |
| ○ КД1 – количество денег первых | 3.3 |
| ○ КД2 – количество денег вторых | 3.3 |
| ○ КДмин – количество денег минимальное | 5.2 |
| ○ КДмакс – количество денег максимальное | 5.2 |
| • КТ – количество товара | 2.1 |
| ○ КТ1 – количество товара первого | 3.1 |
| ○ КТ2 – количество товара второго | 3.1 |
| ○ КТмин – количество товара минимальное | 5.2 |
| ○ КТмакс – количество товара максимальное | 5.2 |
| • ПД – предложение денег | 9.1 |
| • ПТ – предложение товара | 9.1.1 |
| • ПЦ – предлагаемая цена товара | 9.1 |
| • СД – стоимость денег | 3.2 |
| • СнаД – спрос на деньги | 9.1.1 |
| • СнаТ – спрос на товар | 9.1 |
| • СТ – стоимость товара | |
| ○ СТ1 – стоимость товара первого | 3.1 |
| • Т – товар | 3.1 |
| ○ Т1 – товар первый | 3.1 |
| ○ Т2 – товар второй | 3.1 |
| • ТЦ – требуемая цена товара | 9.1.1 |
| • ЦД – цена денег | 3.3 |
| ○ ЦД1 – цена первых денег | 3.3 |
| ○ ЦД2 – цена вторых денег | 3.3 |
| • ЦТ – цена товара | 2.1 |
| ○ ЦТ1 – цена товара первого | 3.1 |
| ○ ЦТ2 – цена товара второго | 3.1 |
| ○ ЦТмин – цена товара минимальная | 5.3 |
| ○ ЦТмакс – цена товара максимальная | 5.3 |

Единицы измерения экономических величин

| | |
|-----------------------------|-----|
| • Единицы денег | |
| ○ Рубли – рб | 5.1 |
| ○ Доллары – дл | 5.1 |
| • Единицы товара | |
| ○ Штуки – шт | 5.1 |

Латинские обозначения

| | |
|---------------------------------------|-----|
| • N – предел количества товаров | 5.2 |
| • M – предел количества денег | 5.2 |

ФИНИШ