

УДК 330.133.1

ББК 65.01

## ПОТРЕБИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ КАК СИСТЕМА

**Васюченко Л. П.**

vlp2010@tut.by

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры «Экономика и право»Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Потребительная стоимость представляет собой систему субъект-предмет-субъектных отношений по поводу соответствия наделения вещей определенными функциональными свойствами (производство) их социально определенному извлечению (потребление). Потребительная стоимость в постиндустриальном обществе служит эффективным инструментом определения поведения экономических субъектов – людей и их организаций – в координатах товарного хозяйства, его ориентации на производство стоимости на принципах абстрактной эквивалентности, комбинаторики и виртуального исчисления. Создание новых функциональных свойств вещей как потребительных стоимостей, встраивание их в социум и выстраивание социума под них раздвигает границы товарной формы хозяйства.*

**Ключевые слова:** товар, вещь, потребительная стоимость, потребность, полезность, социальное отношение, готовность платить, потребительский излишек.

**Введение.** Удовлетворение потребностей, ориентация на клиента, кастомизация с 90-х годов XX века стали общим местом в деятельности экономических субъектов. В современных учебниках по микроэкономике целью фирмы считается уже не прибыль и ее максимизация, а наиболее полная удовлетворенность потребителя. Что же должны предлагать покупателю производители, чтобы достичь этой цели? Классическая экономическая теория отвечает на этот вопрос понятиями потребительной стоимости и полезности.

**Результаты и их обсуждение.** Эволюция теоретического концепта товара и его свойств – стоимости (или ценности) и потребительной стоимости (или полезности) разворачивается в глубинах истории политической экономии.<sup>1</sup> Ответы на вопросы о качественной и количественной определенности потребительной стоимости и полезности остаются поводом для дискуссий в экономических исследованиях с появления в XVIII веке объективной теории полезности (Э. Кондильяк, Ф. Галиани), которая пыталась определить цену полезностью товара и рассматривала последнюю как неизменную природную характеристику вещи. Попытки не увенчались успехом ввиду фундаментального методологического изъяна, идентифицировать который позволило только господство общества потребления и рынка потребителя в конце XX века.

Объективная теория полезности начала разрабатываться в качестве реакции на серьезные проблемы в объяснении цены, с которыми столкнулась господствующая тогда теория спроса и предложения. Определение цен товаров в теории спроса и предложения «зависало» в порочном круге – цены задаются спросом и предложением, а спрос и пред-

---

<sup>1</sup>В качестве предварительной ремарки следует отметить, что в литературе часто употребляют понятия потребительная стоимость и полезность как синонимы. Автор статьи не разделяет данного подхода и в дальнейшем попытается показать их содержательное различие.

ложение в свою очередь, детерминированы ценами. Не получил разъяснения и критерий обмена (уровень цен) в условиях совпадения спроса и предложения. Первая объективная теория полезности попыталась найти решение проблемы определения цен в природных свойствах обмениваемых товаров. Полезность трактовалась ее авторами как присущая вещи способность удовлетворять потребности людей. Именно объективная теория полезности сформулировала первое определение полезности, используемое и сегодня в различных теориях товарного хозяйства, предприняла первые попытки ранжирования потребностей.

Классическая политическая экономия предлагает богатый набор (лишь часть из них можно представить как систему) идей о стоимости, потребительной стоимости, полезности товара. Но и позиции классиков в трактовке проблемы далеко не однозначны. К. Маркс, например, пишет: «Товар есть прежде всего внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности... Каждая такая вещь есть совокупность многих свойств и поэтому может быть полезна различными своими сторонами. Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но (*внимание!* – Л.В.) эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего. Поэтому *товарное тело*, как, например, железо, пшеница, алмаз и т. п., *само есть потребительная стоимость, или благо* (*курсив мой* - Л.В.). Потребительные стоимости образуют вещественное содержание богатства, *какова бы ни была его общественная форма*. При той форме общества, которая подлежит нашему рассмотрению, они являются в то же время вещественными носителями меновой стоимости» [1, с. 67–68].

При анализе потребительной стоимости и полезности Маркс опирается на постулаты объективной теории полезности, отталкиваясь от Лока и Барбона, которые считают, что «Вещи имеют присущее им внутреннее свойство» (*vertue* – таково у Барбона специфическое обозначение потребительной стоимости), «которое везде остаётся неизменным; например, способность магнита притягивать железо» или «Естественная стоимость [*natural worth*] какой-либо вещи состоит в её способности удовлетворять потребности или служить удобствам человеческой жизни». [1, с. 67] Очень содержательно, но не получило развития примечание Маркса: «В XVII столетии мы ещё часто встречаем у английских писателей «*worth*» для обозначения потребительной стоимости и «*value*» для обозначения меновой стоимости: это совершенно в духе английского языка, который любит вещи, непосредственно данные, обозначать словами германского происхождения, а рефлексированные – словами романского происхождения» [1, с. 67]. Тем не менее, из цитаты следует, что и то и другое – стоимость, т.е. специфическое общественное отношение.

У А. Смита несколько иной подход: потребительная стоимость – это не вещь, а свойство вещи, ее полезность. Он изложен в самом известном и часто цитируемом его суждении: «Надо заметить, что слово стоимость имеет два различных значения: иногда оно обозначает полезность какого-нибудь предмета, а иногда возможность приобретения других предметов, которую дает обладание данным предметом. Первую можно назвать потребительной стоимостью, вторую – меновой стоимостью. Предметы, обладающие весьма большой потребительной стоимостью, часто имеют совсем небольшую меновую стоимость или даже совсем ее не имеют; напротив, предметы, имеющие очень большую меновую стоимость, часто имеют совсем небольшую потребительную стоимость или совсем ее не имеют. Нет ничего полезнее воды, но на нее почти ничего нельзя купить, почти ничего нельзя получить в обмен на нее. Напротив, алмаз почти не имеет никакой потребительной стоимости, но часто в обмен на него можно получить очень большое количество других товаров» [2, с. 69]. Опять же заметим, что и у Смита присутствует аспект трактовки потребительной стоимости именно как стоимости.

Но исследования в русле объективной школы полезности так и не позволили объяснить пропорции обмена свойствами самой вещи. Попытки такого рода привели к упомянутому парадоксу «воды и бриллианта». Многие из жизненно необходимых продуктов имеют низкие цены, а бесполезные или вовсе вредные для жизни человека «полезности» стоят дорого. Эти явления расходятся с постулатами теории объективной полезности. Полезность как способность удовлетворять потребности людей в ранних вариантах теории полезности являлась их природной характеристикой. В качестве таковой она не рассматривалась как некоторое изменяющееся, а тем более социальное свойство. Полезность принималась во внимание экономической наукой только потому, что полезные вещи составляли богатство народов, потребительная стоимость являлась лишь носителем стоимости. Связь между полезностью, потребительной стоимостью, стоимостью и ценой ускользала от исследователей.

Попытка разрешения парадокса «воды и бриллианта» был предпринята на пути отказа от понимания полезности как объективного свойства вещи. Первая теория полезности была отодвинута на второй план напором маржиналистов в 70 – 80-х гг. XIX в. Наступила эпоха доминирования субъективной теории полезности – основы господствующей сегодня неоклассической школы. Полезность товара в субъективной теории полезности связана с ценой посредством психологической оценки потребителями товаров и услуг. Она существует в двух вариантах — кардиналистском (Маршалл А., Менгер К. Бем-Баверк Е., Визер Ф. и др.) и ординалистском (В. Парето, Е. Е. Слуцкий, Дж Хикс и др.). Второе направление явилось ответом на невозможность определения абсолютной величины полезности как психологической оценки и провалов в логике теоретического конструирования рыночных зависимостей на основе идеи субъективной полезности.

«Субъективная школа полезности – отмечается в современных исследованиях, – придавала смысл полезности как «желанности», «предпочтительности» вещи в теории выбора, и как «удовлетворение» в теории благосостояния. Иначе как субъективной оценкой психологического содержания «желанность» и «предпочтительность» ничем иным быть не могут. Теория благосостояния разрабатывается на основе теории выбора, являясь продолжением последней. Следовательно, полезность в смысле «удовлетворение» содержательно является субъективной оценкой индивида, поведенческой координатой. Оценка такого рода является реакцией психики каждого конкретного человека при купле-продаже товаров, в актах индивидуального выбора» [3]. В отличие от объективного натуралистического подхода субъективная психологическая теория полезности не остановилась на классификации потребностей. Ей удалось, используя законы Госсена и правило Бернулли, дифференциальные исчисления, описать динамику удовлетворения потребности. Ее разработчиками был сформулирован принцип изменяющейся полезности вещей при изменении их количества. Минимальная удовлетворенность потребителя последним товаром определялась как предельная полезность, она же задавала величину совокупной полезности всей товарной массы.

Субъективная теория полезности обладает серьезной объяснительной силой. Полезность в ней стала рассматриваться как отношение, а не как неизменное свойство вещи. Став отношением человека к вещи, полезность получила возможность изменяться и измеряться. Теория определилась и с методиками количественного отображения изменения полезности – ими стали методы оперирования с предельными величинами. Однако и субъективная теория полезности столкнулась с рядом трудностей, до сих пор ею не преодоленных и вряд ли преодолимых на основе принципов методологического индивидуализма. Фундаментальный изъян подхода состоит в порочности базового исследовательского приема – робинзонады. Полезность, потребность и потребительная стоимость рассматриваются в субъективной теории полезности как исключительно индивидуальное свойство обособленного человека (которого в принципе не существует), не как со-

циальное отношение. При таком подходе полезность и не может быть ничем иным как чисто психологической оценкой. Робинзонада делает невозможным сведение индивидуальных потребительских оценок в общую для всех субъектов цену продукта на рынке.

Одна из проблем, не решенных теорией, состояла в том, психологическая оценка какого именно субъекта является мерой полезности, признаваемой рынком. Ее попытались преодолеть посредством конструкта рационального потребителя, оптимизирующего сочетание полезности и ценности в актах обмена. Но этот конструкт настолько умозрительен, что до сих пор его критикуют даже приверженцы неоклассической теории. Не касаясь изъянов самой идеи «рационального» потребителя, отметим логические противоречия в исходных постулатах и выводах субъективной теории полезности. На основе полезности, являющейся личной психологической оценкой отдельного человека, формируется его индивидуальный спрос в виде шкалы или кривой. Уже на этом этапе индивидуальный спрос предстает в виде некоторой средней величины, не говоря уже о рыночном (совокупном) спросе. В качестве исходной посылки исследования выступает индивидуальная полезность субъекта, но в рыночной кривой спроса или кривой безразличия уже невозможно увидеть индивидуальные психологические оценки конкретного человека. Но без этих оценок субъективная полезность отсутствует. Пропасть между психологическими оценками полезности и совокупным спросом и тем более предложением (производством) остается непреодоленной.

Подлинный прорыв в исследовании потребительной стоимости, полезности и потребности, пока недостаточно осознанный и востребованный современной экономической мыслью, совершил французский марксист конца XX века Ж. Бодрийяр. Исходным постулатом его трактовки является рассмотрение потребительной стоимости, полезности и потребности как специфического – товарного-социального отношения. На первый взгляд высказанное суждение звучит как тавтология, ведь согласно марксистской традиции товар – не вещь, а общественное отношение, и потребительная стоимость как свойство товара по определению является общественным отношением. Тем не менее, до Ж. Бодрийяра, несмотря на очевидность предлагаемого понимания потребительной стоимости, полезности и потребности, ни сам Маркс, ни его предшественники, последователи и критики, ни представители других научных школ не реализовали эвристический потенциал концепции товарного фетишизма в отношении перечисленных выше категорий.

Трудно не согласиться с Ж. Бодрийяром в том, что у Маркса трактовка потребительной стоимости двусмысленна. «Известно, что товар является одновременно и меновой стоимостью, и потребительной. Но потребительная стоимость (у Маркса – Л. В.) всегда является конкретной и частной, у нее всегда есть свое собственное предназначение. Следовательно, потребительная стоимость не включена в собственную логику меновой стоимости, являющуюся логикой эквивалентности... Даже если потребительная стоимость постоянно охватывается процессом производства и обмена, она на самом деле не вписывается в поле рыночной экономики: у нее есть своя собственная целенаправленность, пусть и ограниченная. В ней поэтому удерживается обещание воскрешения по ту сторону от рыночной экономики, денег и меновой стоимости, обещание возрождения в прославленной автономии простого отношения человека к своему труду и своим продуктам» [4, с. 177–178].

Действительно, у Маркса полезность и потребительная стоимость отождествляются с вещью, с природным объектом и получают, если не внеисторический (он говорит об исторической обусловленности потребностей и полезностей), то уж точно внесоциальный характер (потребительная стоимость – простое отношение человека к вещи). Но современная экономика с ее господством общества потребления показала, что потребности, полезность и потребительная стоимость являются общественными отношениями, завершающими воспроизводство стоимости в потреблении на основе организации по-

следнего по принципам абстрактной эквивалентности, комбинаторики и виртуального исчисления и достаточно эффективно структурирующими социум в поле рыночных отношений. И прав Ж. Бодрийяр в том, что у Маркса «потребительная стоимость не оказывается ни видом социального отношения, ни, соответственно, местом фетишизации; полезность как таковая ускользает от исторического классового определения» [4, с. 178].

Подчеркивая, что полезность – это некоторое функциональное свойство, которым производитель наделяет вещь, и которое поставлено в соответствие с потребностью – социальной отделенностью субъекта от этого свойства, Ж. Бодрийяр улавливает потребительную стоимость товара как социальное отношение. И его критика отчуждения человека от своих желаний, страстей и стремлений – от самого себя – в потребности и потреблении делает весьма сомнительной привлекательность лозунга «каждому по потребностям» и показывает, что выход из этого отчуждения не может лежать в простом и прозрачном отношении людей к миру вещей как полезностей. Тем более нелепо и архаично звучат в XXI веке политические декларации некоторых партий, называющих себя коммунистическими. «Опыт СССР вполне убедительно и однозначно доказал, что экономической основой осуществления, укрепления и развития Советской власти как формы диктатуры пролетариата является общественная собственность на средства производства, планомерно организованное непосредственно общественное производство – производство *потребительной стоимости* (*курсив мой* – Л.В.), нацеленное на обеспечение полного благосостояния и свободного всестороннего развития всех членов общества» [5]. Коммунисты как два века не понимали, так и не понимают тот весьма определенно сформулированный Ж. Бодрийяром факт, что потребительная стоимость является альтер эго, алиби и оправданием стоимости. Ее существование невозможно без товара и стоимости, расширенное производство потребительной стоимости означает воспроизводство отчуждения человека от самого себя во всех больших масштабах.

Потребность, полезность, потребительная стоимость в постиндустриальном обществе служат достаточно эффективными инструментами выстраивания поведения экономических субъектов – людей и их организаций – в системе координат товарного хозяйства, его ориентации на производство товаров, стоимости на принципах абстрактной эквивалентности, комбинаторики и виртуального исчисления. И можно согласиться с суждениями ряда авторов, например, С. Ю. Солодовникова, о том, что «современная экономика перестает быть рыночной в понимании рынка первой половины XX века» [6, с. 39], принимая во внимание, что товарной она быть не перестает. Товарность, основанная на господстве потребительной стоимости, – эта современная форма товарности – обеспечивает как раз ее (товарности) больший универсализм и внутреннюю завершенность (что не означает, впрочем, сбалансированности хозяйства в целом и гармонии социальной жизни). Разнонаправленность современного производства потребительных стоимостей и устойчивого развития раскрывает, например, Т. В. Сергиевич в статье «Fashion industry development and sustainable development: different directed vectors» [7].

Опираясь на идею Бодрийяра о полезности как функциональном свойстве вещи, выполняющем определенную социальную задачу, Т. В. Сергиевич показывает, что в постиндустриальной экономике большинство благ производятся как знаковые, создающие у потребителя иллюзию его принадлежности к более высокой социальной группе. «Современное общество особенно подвластно иллюзии социальной мобильности. Индикатором подразумеваемой социальной мобильности является уровень потребления благ» [8, с. 172]. «Классической сферой производства знаковых меновых стоимостей является производство товаров интенсивного обновления, где добавленная стоимость создается за счет управления механизмами социальной демонстрации» [9, с. 1]. «Мода используется индивидом в той степени и с той целью, насколько она способна отразить его принадлежность к определенному социальному классу или общественной группе, т. е. под-

черкнуть его социальный статус» [8, с. 171–172]. Эта принадлежность может быть реальной и иллюзорной. В последнем случае рост социального статуса путем подражания представителям высших классов в поведении и потреблении, в формах одежды, жилища, пищи и т. д. является симуляцией с максимумом эффекта и минимумом затрат. Но именно производство знаковых потребительных стоимостей обеспечивает иллюзию социального возвышения и относительную социальную стабильность.

Подход к потребительной стоимости, полезности и потребности как товарным социально-экономическим отношениям позволяет уточнить содержание рассматриваемых категорий и увязать их в систему. Методологической основой создания системы категорий потребительной стоимости может служить классификация экономических отношений, предложенная Н.В. Герасимовым в работе «Экономическая система: генезис, структура, развитие» [10]. Все отношения в экономической системе группировались Н. В. Герасимовым в три класса – межпредметные, субъект-предметные и межсубъектные, которые в свою очередь делились на четыре подкласса: на политические и неполитические, внутренние и внешние, нормативные и реально функционирующие, экономико-идеологические и практические [10, с. 37]. С этих позиций полезность можно охарактеризовать как субъект-предметное отношение - как отношение субъекта к вещи по поводу поддержания определенного функционального состояния (инварианты) этой вещи. Потребность можно определить как внутреннее межсубъектное отношение по поводу социальной отделенности субъектов от определенного функционального состояния (инварианты) этой вещи – ее полезности.

Тогда потребительная стоимость в координатах Герасимова и Бодрийера будет представлять собой систему субъект-предмет-субъектных отношений по поводу соответствия надления вещей определенными функциональными свойствами (производство) и их социально определенному извлечению (потребление). В такой трактовке потребительная стоимость точно не является простым отношением человека к вещи, как и психологическим феноменом. «Так же как меновая стоимость не принадлежит субстанции продукта, а является формой, выражающей определенное социальное отношение, потребительная стоимость тоже является не функцией, включенной в предмет, а неким социальным определением (одновременно и предмета, и субъекта, и их отношения). Иначе говоря, подобно логике товара, которая одинаковым образом распространяется на людей и на вещи, обуславливая тот факт, что люди, подчиняющиеся тому же самому закону, представляются не иначе как в форме меновой стоимости, ограниченная целесобразность полезности вменяется и людям, и предметам. Было бы нелогично и наивно надеяться на то, что в предметах, мыслимых в терминах меновой стоимости, то есть в своих потребностях, человек мог бы осуществить самого себя иначе, чем в виде потребительной стоимости» [4, с. 186–187]. Потребительная стоимость как социальное отношение тоже является стоимостью, о чем свидетельствует провал всех попыток ее измерения какими-либо натуральными или условными единицами и успех идеи количественной оценки потребительной стоимости и полезности готовностью платить. Просто деньги - готовность платить – способ измерения потребительной стоимости, соответствующий ее подлинной стоимостной сути.

В теоретических исследованиях потребительной стоимости логика анализа экономической системы Н.В. Герасимова позволяет обнаружить пробел – экономическая теория за завесой фетишизма потребительной стоимости «не видит» социальных меж-предметных отношений. Но зато их очень хорошо «видит» практика хозяйственной жизни и деловое сообщество. Феномен дизайна как деятельности по установлению взаимосвязей между функциональными свойствами вещей, их носителями и предложение потребителю готовых межпредметных комплексов полезностей занял прочные позиции в производстве добавленной стоимости и нуждается в теоретическом осмыслении. Еще более

актуальной проблему делает насущная перспектива становления интернета вещей и четвертая промышленная революция.

Итак, выход за пределы товарного производства, стоимости и капитала, обещанный марксизмом в простом и очевидном отношении человека к вещам, был отменен Ж. Бодрийяром. «На стадии потребительной мобилизации, охватившей всех нас» [4, с. 185] стало очевидно, что действительный выход состоит в отказе от потребления произведенных полезностей – сожжении любимого дома героем фильма А. Тарковского «Жертвоприношение». Но к такого рода выходу из системы стоимости и потребительной стоимости готовы далеко не все субъекты.

Потребительная стоимость как отношение людей по поводу воплощения в некотором носителе функционального свойства, затем извлекаемого из этого носителя в процессе потребления, предоставляет социуму иные перспективы развития, которых в увлеченности критикой отчуждения не хочет видеть Ж. Бодрийяр, но которые, как ни парадоксально, следуют из трактовки Марксом потребительной стоимости. Отождествление потребительной стоимости и ее носителя (вещи) породило иллюзию воскрешения по ту сторону стоимости с сохранением открытых товарным производством функциональных свойств вещей – иллюзию, жертвой которой стал реальный социализм, планировавший и производивший вещи вместо полезностей со всеми вытекающими отсюда последствиями в виде систематических дефицитов, денежных «навесов» и т.д. Тем не менее, следуя идее Маркса о том, что полезность не висит в воздухе, что она воплощена в носителе, который не тождественен этому функциональному свойству, как человек не тождественен своим потребностям, можно обнаружить зазор между ограниченностью полезности и амбивалентностью, неограниченностью природы. Создание новых функциональных свойств вещей, встраивание их в социум и выстраивание социума под них раздвигают границы товарной формы хозяйства.

И уже не человек экономический, ранжирующий полезности и максимизирующий ценности (неоклассическая экономическая теория), и не человек ограничено рациональный и оппортунистический (неоинституционализм) становится основным субъектом экономической деятельности, а человек познающий. Как отмечает создатель общей теории экономической организации М. В. Белоусенко, действительной движущей силой экономики является «субъект, границы рациональности (объем накопленных знаний) которого об окружающем мире, в том числе экономическом, постоянно, хотя и неравномерно расширяются, он учится, причем как на опыте других, в том числе других поколений, так и на собственном опыте. При этом познание является возможным на узких, локальных участках социально-экономического, технологического пространства, что обеспечивает повышение эффективности отдельных групп обучающихся субъектов» [11, с. 250]. «Познание здесь рассматривается не просто как «получение или, как пишут в ресурсно-ориентированном подходе, «накопление знаний» (accumulation of knowledge), фактически подразумевая то, что эти знания как бы где-то уже существуют. Нет, это именно познание, генерирование новых знаний, которых вне и помимо самого человеческого общества нигде и никогда не было, причем не было и в самом обществе до акта познания. Познание – это генерирование и накопление новых знаний, данных о процессах, которыми еще никто до этого не обладал. Поэтому на макроуровне, на уровне всего социума нет абстрактной ограниченной рациональности Г. Саймона и НИЭТ, есть динамично раздвигающиеся границы познания, в том числе и об экономике. Человечество познает мир и потому оно скорее обладает неограниченными способностями познания и обучения. Следовательно, рациональность человека есть величина переменная» [11, с. 245]. Эту же идею человека познающего – созидающего новое знание – положил в основу своей информационной теории стоимости К. К. Вальтух, рассматривая в каче-

стве субстанции стоимости труд «как процесс сознательного создания информации (точнее: создания идеальной информации и ее тиражирования, включая сюда материализацию)» [12, с. 53].

Участники хозяйственной деятельности, реальные субъекты экономики, производители и потребители давно осознали и активно используют этот зазор между полезностью и ее носителями в понятиях конкурентоспособности и потребительского излишка. Идею потребительского излишка в современном виде сформулировал А. Маршалл в своем классическом труде «Principles of Economics». Он писал: «Теперь можно обратиться к исследованию вопроса о том, в какой мере цена, фактически уплачиваемая за вещь, отражает выгоду, приистекающую из обладания ею. Это обширная тема, по которой экономической науке мало что есть сказать, но и эта малость имеет некоторое значение. Мы уже видели, что цена, уплачиваемая человеком за какую-либо вещь, никогда не может превышать и редко достигает тот уровень, при котором он готов лучше ее уплатить, чем обойтись без нее; в результате удовлетворение, получаемое им от приобретения этой вещи, обычно превышает то, от которого он отказывается, уплатив ее цену; следовательно, он получает от покупки избыток удовлетворения. Разница между ценой, которую покупатель готов был бы уплатить, лишь бы не обойтись без данной вещи, и той ценой, которую он фактически за нее платит, представляет собою экономическое мерило его добавочного удовлетворения. Можно назвать это потребительским избытком... Эту выгоду, которую человек получает от приобретения по низкой цене вещей, за которые он заплатил бы дороже, лишь бы не обходиться без них, можно назвать выгодой, извлекаемой им из предоставляющихся ему возможностей, или из складывающейся обстановки, или, если обратиться к слову, которое широко употреблялось несколько поколений тому назад, из конъюнктуры» [13, с. 191].

Приведенное положение трактуют чаще всего в духе неоклассики: «Покупатель приобретает товар определенного вида в таком количестве, что предельная полезность последней покупаемой единицы, выраженная в денежной форме, равна цене товара. Но предельная полезность каждой предшествующей единицы больше, чем последующей (закон Госсена), а цена у всех единиц одинакова. Таким образом, полезность каждой единицы покупки, за исключением последней, больше той цены, которую покупатель за нее платит, и в целом, произведя покупку, оказывается в выигрыше» [14]. То есть, потребительский излишек образуется благодаря тому, что цена всех единиц товара ниже предельной полезности каждой единицы кроме последней. Даже из этой достаточно ограниченной трактовки потребительского излишка следует вывод о том, что удовлетворенность потребителя тем выше, чем более насыщен товарами и чем более разнообразен рынок. Сам масштаб рынка и его дифференциация (конъюнктура по Маршаллу) служат источником потребительского излишка.

Идея потребительского излишка может быть рассмотрена и в ином ракурсе. Тот зазор между конкретным функциональным свойством вещи – ее полезностью и потенциально безграничными амбивалентными свойствами ее носителя как природного объекта, на который намекали сторонники объективной теории полезности и Маркс в частности, можно представить в виде потребительского излишка. Тогда конкурентоспособность товара определяется соотношением его потребительского излишка и полезности. Практика хозяйствования пытается уловить этот зазор в терминах полезного эффекта и качества. «Полезный эффект – это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы конкретным потребителем, а качество – это потенциальный полезный эффект для нескольких групп потребителей. Полезный эффект использования объекта конкретным потребителем, как правило, меньше интегрального показателя качества объекта. Приближение этих показателей друг к другу по величине приводит к разунификации объекта и увеличению затрат в сферах производства и восста-



новления. Значительный разрыв между интегральным показателем качества объекта и его полезным эффектом приводит к недоиспользованию полезных возможностей объекта, что тоже плохо. Поэтому целесообразно проектировать (разрабатывать, формировать) объект с полезным эффектом для конкретных условий, равным 0,8 – 0,9 интегрального показателя качества. Тогда в одних условиях будет полностью или частично использоваться набор одних потенциальных параметров объекта, в других – набор других параметров» [15, с. 2]. Современный производитель должен предоставлять покупателю в конкретном продукте полезность за оплаченную цену и потребительский излишек сверх этой полезности в свойствах ее носителя.

**Выводы.** Потребность, полезность, дизайн, потребительная стоимость в постиндустриальном обществе превратились в весьма эффективные инструменты производства социально-экономического поведения экономических субъектов – людей и их организаций – в соответствии с принципами товарного хозяйства – абстрактной эквивалентности, комбинаторики и виртуального исчисления. Подход к построению системы категорий потребительной стоимости на основе дихотомии социальных и природных отношений действительно развенчивает иллюзию воскрешения социума по ту сторону стоимости в простом отношении человека к вещи, но раздвигает границы товарной формы хозяйства. И если вернуться к вопросу о том, что должен делать производитель в современной экономике, то краткий ответ на него – воспроизводить систему потребительной стоимости. Развернутая трактовка предполагает создание потребности, определение полезности, выбор ее носителей, установление связи предлагаемого продукта с миром вещей, разработку механизмов доступа к продукту, конструирование цен, способы производства и потребления. Производить просто вещи в экономике XXI века бессмысленно. Необходимо системно производить поведение субъектов и те вещи, которые являются средствами производства этого поведения.

#### Список использованных источников

1. К.Г. Маркс. Капитал. Том 1. Москва: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 565 с.
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит – «Эксмо», 2016. – 1770 с.
3. Зяблюк Р. Т. Стоимость и полезность: диссертация доктора экономических наук : 08.00.01. – Москва, 2003. – 355 с. [Электронный ресурс] <http://www.dslib.net/econom-teoria/stoimost-i-poleznost.html> - Дата доступа: 08. 08. 2019.
4. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. – М.: Академический Проект, 2007. – 335с.
5. 100 лет Великой Октябрьской социалистической революции и уроки для современных коммунистов. Доклад Центрального комитета Российской Коммунистической рабочей партии (РКРП-КПСС) [Электронный ресурс] <https://rkrp-rpk.ru/2017/04/15> – Дата доступа: 18. 07. 2019.
6. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков/ С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня. Сборник научных статей. – 2018. – Выпуск № 8. – С. 16 – 56.
7. Serhiyevich, T. V. Fashion industry development and sustainable development: different directed vectors/ Т. В. Сергиевич Экономическая наука сегодня. Сборник научных статей. – 2018. – Выпуск № 8. – С. 74–79.
8. Сергиевич, Т. В. Мода как объект экономического исследования / Т. В. Сергиевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – Вып. 1. – С. 170 – 179.
9. Сергиевич, Т. В. Совершенствование организационно-экономического механизма производства товаров интенсивного обновления: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. В. Сергиевич ; БГУ. – Минск, 2018. – 30 с.
10. Герасимов, Н. В. Экономическая система: генезис, структура, развитие / Н. В. Герасимов ; Редкол.: Э. А. Лутохина и др.; АН БССР, Ин-т экономики. – Минск: Навука і тэхніка, 1991. – 349 с.

11. Белоусенко, М. В. Общая теория экономической организации: организационная эволюция индустриальной экономики/ М. Белоусенко // Донецк: ДонНТУ, 2006. – 432 с.

12. Вальтух К. К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики. Москва: Янус-К, 2001. – 897 с.

13. Маршалл, А. Принципы политической экономии. Т. I. Москва: Прогресс, 1983. – 415 с.

14. 50 лекций по микроэкономике [Электронный ресурс] <https://economuch.com/mikroekonomika-uchebniki/razdel-izlishek-potrebitelya-17507.html> – Дата доступа: 28.08.2019.

15. Параметрический технико-экономический анализ. Методические указания к практическим занятиям. Красноярск 2003. – 11 с.

*Статья поступила в редакцию 30 августа 2019 года*

## CONSUMERWORTHASASYSTEM

**L. P. Vasiuchonak**

vlp2010@tut.by

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of «Economics and Law»,  
Belarusian National Technical University

*Consumer worth is a system of relations between people and things regarding the correspondence of endowing things with certain functional properties (production) to their socially determined extraction (consumption). Consumer worth in a post-industrial society serves as an effective tool for determining the behavior of economic entities - people and their organizations - in the coordinates of the commodity economy, their orientation on the production of value on the principles of abstract equivalence, combinatorics and virtual calculus. Creation of new functional properties of things as a consumer values, their integration into society and building society for them pushes the boundaries of the commodity form of economy.*

**Keywords:** commodity; thing; consumer worth; necessity; utility; social relation; willingness to pay, consumer surplus.

## References

1 K.G. Marx. Capital. Volume 1. Moscow: LLC AST Publishing House, 2001. –565 p.

2. Smith, A. Research on the nature and causes of the wealth of peoples / A. Smith - “Eksmo”, 2016. – 1770 p.

3. Zyablyuk R. T. Cost and utility: the dissertation of a doctor of economic sciences: 08.00.01. - Moscow, 2003 .-- 355 p. [Electronic resource] <http://www.dslib.net/econom-teoria/stoimost-i-poleznost.html> – Date of access: 08.08.2019.

4. Baudrillard J. Toward a Critique of the Political Economy of the Sign / Per. with fr. D. Kra-lechkin. – M.: Academic Project, 2007. – 335p.

5. 100 years of the Great October Socialist Revolution and the lessons for modern communists. Report of the Central Committee of the Russian Communist Workers Party (RKRП-CPSU) [Electronic resource] <https://rkrp-rpk.ru/2017/04/15> – Access date: 18. 07. 2019.

6. Solodovnikov, S. Yu. Economics of risks / S. Yu. Solodovnikov // Economic science today. Collection of scientific articles. – 2018. - Issue No. 8. – P. 16–56

7. Serhiyevich, T. V. Fashion industry development and sustainable development: different directed vectors / T. V. Sergievich Economic science today. Collection of scientific articles. – 2018. – Issue No. 8. – P. 74–79.

8. Sergievich, T. V. Fashion as an object of economic research / T. V. Sergievich // Business. Innovation Economy: Sat scientific Art. / Institute of Business and Technology Management of BSU; editorial: V.V. Apanasovich (chairman). –Minsk: Vishnevka Printing House, 2017. – Issue. 1. – P. 170–179.

9. Sergievich, T. V. Improvement of the organizational and economic mechanism for the production of goods of intensive renewal: author. dis. ... cand. econ. Sciences: 08.00.05 / T.V. Ser-gievich;

BSU. – Minsk, 2018. – 30 p.

10 Gerasimov, N.V. Economic system: genesis, structure, development / N.V. Gerasimov; Editorial Board: E. A. Lutokhin et al. ; BSSR Academy of Sciences, Institute of Economics. – Minsk: Navuka i tehnika, 1991. – 349 p.

11. Belousenko, M. V. General theory of economic organization: the organizational evolution of the industrial economy / M. Belousenko // Donetsk: DonNTU, 2006. – 432 p.

12. Valtukh K. K. Information theory of value

and the laws of a nonequilibrium economy. Moscow: Janus-K, 2001. - 897 p.

13. Marshall, A. Principles of Political Economy. T. I. Moscow: Progress, 1983. - 415 p.

14. 50 lectures on microeconomics [Electronic resource] <https://economuch.com/mikroekonomika-uchebniki/razdel-izlishek-potrebitelya-17507.html> – Date of access: 28.08.2019.

15. Parametric technical and economic analysis. Guidelines for practical training. Krasnoyarsk 2003.–11p