

УДК 330.123

ВЕЩЬ И БЛАГО: ЧТО ПОКУПАЕТСЯ-ПРОДАЕТСЯ НА РЫНКЕ?

М.В. Петрищев

Тверской государственной университет, г. Тверь

Приведены положения и их аргументация о единстве и различии понятий «вещь» и «благо», даны определения качества и количества блага, объективной и субъективной полезности товара, приведены доказательства несостоятельности концепции определения цены товара его предельной субъективной полезностью, анализируется практика исчисления статистикой количества благ в условно-натуральных единицах.

Ключевые слова: вещь, благо, качество блага, количество блага, полезность вещи, объективная полезность, субъективная полезность, товар как благо, цена блага.

Ответ на вопрос, поставленный в заголовке статьи, на первый взгляд простой: вещь – это нечто материальное, осязаемое, тогда как *благо – это вещь, полезная для покупателя*. Но может быть, она полезна и для ее продавца? Ответ отрицательный: если бы она была полезна для ее владельца, он бы ее не продавал, а сам потребил ее, удовлетворив тем самым какую-либо свою потребность. Для пояснения этого суждения приведем пример: некто имеет несколько тонн сахара и намерен его продать, для него этот сахар непосредственно бесполезен, или, как говорится в микроэкономике, для владельца данного объема сахара (а не покупателей) он имеет отрицательную полезность.

Благо как общеэкономическое понятие (благо – не обязательно товар) не следует смешивать с более широким бытовым понятием как что-то доставляющее удовольствие, нечто приятное (например, приятная для слушателя музыка или хорошая погода как благо для человека), хотя такое «удовольствие» могут и продавать.

Итак, благо – не обязательно товар, но товар – обязательно благо, полезная (для покупателя) вещь. И поскольку конкретные экземпляры товаров одной родовой общности, как правило, имеют разные полезные свойства, обеспечивают разную полезность, то существует (в статике) разная рыночная цена разных на полезности экземпляров товара данного рода, что обнаруживается эмпирически, хотя должно быть доказано и теоретически.

Для доказательства этих утверждений необходимо определить понятия «качество блага» и «количество блага». В современной экономической теории понятие «благо» встречается весьма часто: дается классификация благ (комплементарные, субституты, частные, общественные), указывается их ограниченность или редкость, но нет количественной и качественной определенности блага. В фактических примерах блага по их величине подменяются физическими мерами вещей (тонны, штуки, метры и т.п.), но не как *полезные* вещи со своей особой количественной характеристикой.

Количество блага не может быть определено, если не выяснен смысл понятия «качество блага». Обычно в литературе по поводу этого понятия дается его бытовое толкование как величины полезных свойств какого-либо экземпляра товара по отношению к уровню полезных свойств другого экземпляра товара этого же рода. При таком толковании конкретный продукт может определяться как высококачественный, а другой продукт того же рода – как низкокачественный. Ясно, что качество продукта фигурирует в этом случае как *количественная* характеристика полезных свойств данного экземпляра продукта определенного рода. Иначе говоря, «под показателями качества продукта понимается характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество» [1, с. 63]. Но, во-первых, здесь речь идет не о качестве блага, а о качестве вещи. Во-вторых, не определено: по отношению к чему определяется низкое или высокое качество продукта. В качестве базы отсчета должно фигурировать нормальное (для данного времени и данных границ рынка) качество продукта данного рода. Его количество – это величина вещи нормальных полезных свойств, т.е. величина блага. В-третьих, разнородные продукты несравнимы по этому понятию качества. Невозможно утверждать, что качество данной партии сливочного масла выше или ниже конкретной партии кожаной обуви. «Если в природе двух вещей нет общего им «третьего», то сами различия между ними становятся совершенно бессмысленными» [2, с. 20].

Иной смысл понятия «качество блага» – это его специфическая определенность и отличие от других благ по своей родовой природе: блага качественно различаются, если они удовлетворяют разного рода потребности. Так, например, пища *качественно* отличается от обуви и несоизмерима с ней. И не только потому, что отличается физическими свойствами и мерой (килограммы, а не пары), а потому, что удовлетворяет «свою» потребность, которую обувь никак удовлетворить не может. Конкретное благо потому и полезно, что качественно отлично от другого блага, ничего общего с ним не имеет в плане удовлетворения ими разных потребностей.

Если же общее во внешнеразных благах есть, то в меру этой общности они удовлетворяют одну и ту же потребность и потому сравнимы. Например, газ, нефть, дрова, уголь имеют общее им свойство – теплотворную способность, удовлетворяют по сути одну и ту же потребность и поэтому соизмеримы как благо. Но вряд ли можно утверждать, что газ качественнее дров, так как в таком утверждении получается подмена понятия «качество блага» понятием «качество вещи».

Разумеется, что в пределах одной интегральной потребности (например, в одежде) могут быть разнокачественные блага, несопоставимые по величине и незаменимые по удовлетворяемым потребностям (например, шляпа и брюки). Но это вопрос о детализации интегральной потребности. И наоборот, любые внешне различные блага «являются вариацией одного продукта или сходны по признаку «удовлетворения одной потребности» [3, с. 4].

Игнорирование качественной неоднородности благ, их невзаимозаменяемость для удовлетворения разных потребностей приводит к утверждению, что «на рынке каждый товар конкурирует с другими товарами... чем выше назначенная монополистом цена, по которой он готов продать, тем больше потенциальных покупателей развернет поток своих долларов в

сторону других продаваемых товаров» [4, с. 263]. Другие товары – это, надо полагать, товары другого рода. Следовательно, необходимость пропорционального удовлетворения потребностей не берется во внимание и покупатели, недовольные тем, что цена брюк для них высока «разворачивают поток своих долларов в сторону» шапок, а если и они стоят дорого, то доллары потекут в сторону пива. Но на самом деле конкурировать могут только товары-субституты, а не разного рода блага, если, конечно, не учитывать действия мощной убеждающей рекламы.

Итак, во-первых, количество блага может быть определено только в пределах своего рода, своего качества. Нельзя определить, сколько в сумме пищи, одежды, жилья, так как «при количественном сравнении... речь идет лишь о сравнении в пределах одного качества» [5, с. 173].

Во-вторых, как уже ясно, благо и вещь – это не одно и то же. Но не менее важно, что нет тождества блага и полезности вещи. Полезности не бывает без вещи, иначе полезность должна висеть в воздухе, а вещь может быть бесполезной. Поэтому должно быть понятно, что на рынке продаются не вещи, не полезности, а блага (полезные вещи, полезные, конечно, для покупателей, а не вообще, не абстрактным людям).

Соответственно, только единство физических мер вещи и мер ее полезности определяет меру количества блага. Оно исчисляется как *количество вещи нормального качества* (полезных свойств). И для того, чтобы определить количество блага нужно сначала знать параметры *нормальной полезности* вещей данного рода. Она может быть рассчитана как средневзвешенная из индивидуальных полезностей вещей одного рода, произведенных и продаваемых на данном рынке в данный период. Иначе говоря, арифметически суммарная полезность всех товаров данного рода, имеющихся на рынке в данный период, делится на массу физического объема товаров-вещей на данном рынке в данное время. В результате получается *нормальная* (средневзвешенная) *полезность единицы физической меры данного рода товара*. Она меняется быстро (за неделю, месяц...) потому, что поставки на рынок в следующий период времени могут быть в других объемах, при иных показателях полезности новых партий товара определенного рода.

Понятие «полезность» и его производные в экономической теории понимаются по-разному. Объективная полезность товара – это его способность (из-за его свойств) удовлетворять определенную родовую общественную потребность, представленную как рыночный спрос. Эта общественная полезность не существует как отдельное явление, «висящая в воздухе». Не продается отдельно тепло без продажи дров, угля, газа. Полезность как понятие есть абстрактная всеобщность, в отличие от реального использования свойств товара как вещи в процессе ее потребления (личного или производственного). Но тот товар, который непосредственно представил отдельный продавец на данный рынок, обладает *частной* полезностью, хотя должен обладать *общественной* полезностью, полезностью для всех покупателей данного рода товара.

Субъективная полезность – это удовлетворение от процесса потребления вещи конкретного индивида. Соответственно, «количество полезности соответствует количеству произведенного удовольствия» [6, с. 68].

Но количество «произведенного удовольствия» еще никто не определил ни в науке, ни в жизни. «До сего дня не найдено ни одного полностью удовлетворительного определения полезности» [7, с. 290], если ее трактовать как субъективную. Кроме того, «концепция полезности как удовольствия – это концепция чисто психологическая» [8, с. 865].

Концепция субъективной полезности используется в маргинальном направлении экономической теории для обоснования цен товаров их предельной полезностью для конкретных покупателей с их конкретными (у каждого) потребностями. Продавец товара должен быть информирован о величине предельной полезности у каждого покупателя и соответственно назначать разные для них цены. Но тогда, этот продавец либо телепат, либо у него есть секретные источники информации о потребности каждого покупателя и степени ее удовлетворения до момента покупки товара.

В действительности объективная и субъективная полезность какого либо рода товара имеют как общее, так и различие. Основание их единства и различия – это общие и единичные потребности покупателей. Для объективной полезности – это массовые, общественные потребности в данной вещи с ее реальными свойствами. Для субъективной полезности – осознанные, индивидуальные потребности отдельных покупателей, в том числе их вкусы. Но изучение субъективной полезности как единичного, не связанного с общим, с объективной общественной полезностью невозможно: «Наука о «единичном» как таковом, действительно, невозможна и немыслима. Раскрытие тайн «единичного» за пределами науки именно потому, что любая частная цепочка причинно-следственных зависимостей уводит исследователя в дурную бесконечность...» [9, с. 93]. В теоретическом знании предмет исследования должен быть отражен как всеобщее в единичном. Поэтому совокупность субъективных оценок полезности, их взаимосвязь отражают объективную полезность как закон субъективной полезности.

Практическое определение даже объективной полезности сложно и не всегда возможно уже по фактору количества вещи, а тем более по ее полезным свойствам. Так например, определение количества посуды как вещи затруднено уже тем, что ее мерой могут быть либо килограммы (особенно для металлической посуды), либо штуки. Трудность эта, конечно, преодолима детализацией всей посуды по ее видам, подвидам и т.д. (стекло, фарфор, металл, вместимость, дизайн). Количество полезности в каждой группе посуды также определит не просто (срок службы, эстетические параметры?).

Государственная статистика для некоторых благ отражает в их количестве (величине) единство вещи и полезности в условно-натуральных единицах. Например, тонны условного топлива. Для большинства благ статистика использует только физические меры товара как вещи (мясо, молоко...). Для части благ и их измерения статистика делает дробление рода товара на его виды и подвиды (обувь кожаная, резиновая, валеная). Самими же покупателями определяется величина объективной полезности как опытом их производственного или личного потребления, так и верой в гарантии, в информацию производителей о составе и полезных свойствах вещи, а также в собственные оценки полезности по принципу «высокая-низкая-нормальная».

Для продавцов «первым правилом в торговле является умалчивание всего того, что могло бы понизить цену данного товара... приписывать товару

такие качества (полезные свойства – М. П.), которыми он не обладает» [10, с. 548]. Такое представление в настоящее время делается в брендах, торговых марках как символе высокого качества товара. Так как существуют не ощущаемые покупателями действительные признаки качества товара, обнаружение которых требует значительных затрат и времени, то одним из распространенных путей (способов) повышения прибыли производители-продавцы выбирают фальсификацию потребительских свойств товара, делая упор на его внешний вид.

Если покупатели отказываются покупать такие товары, то тем самым они не признают частные затраты производителя как общественно нормальные по фактору качества товара. Для защиты покупателей существуют ГОСТы, СНИПы, сертификация, «установление технических требований к продукции и процессам производства» [11, с. 95]. На рынок проникает нормирование, свойственное кооперации труда.

Величину субъективной полезности определить невозможно. Слагаемым субъективной полезности являются не только реальные свойства продукта, но и вкусы, воображение конкретных покупателей. Например, в субъективных оценках одежды является мода на нее, где количественные параметры вообще отсутствуют, а оценки ее полезности единичны и могут быть противоположными. На этом основании утверждают, что не существует объективно худшего или лучшего продукта, а есть только субъективное понятие полезного [12, с. 24]. Из такого положения исходит и реклама, формирующая мнение людей о полезности конкретного товара.

Если установлено количество вещи данного рода и ее объективная полезность, то количество блага в каждой партии товара арифметически определяется как умножение количества вещи на дробь, в числителе которой находится величина полезности этой партии товара, а в знаменателе – величина нормальной его полезности.

Из понятия «благо» и его меры должно быть понятно, что есть смысл в понятиях «качество вещи», «качество продукции», но иррациональным или тавтологичным будет понятие «качества блага», если его употреблять не в значении *разного рода благ*, т.е. в смысле разнокачественных (невзаимозаменяемых) благ, а как тождественного качества продукта, вещи. Когда говорят: «качество производимого блага» [13, с. 23], «благо более низкого качества» [13, с. 24], «снижение качества экономических благ» [13, с. 25], «блага высшего качества» [14, с. 116], то не осознают, что «благо» уже содержит в себе при его количественном определении нормальное качество вещи данного рода. «Качество блага» равно «качество полезной вещи», «качество качественной вещи», т.е. означает тавтологию. Благ может быть больше или меньше, но оно (в отличие от вещи) не бывает большего или меньшего качества. Только при таком условии определяются цены товаров данного их рода ненормального качества как большего или меньшего количества блага этого рода.

Для пояснений этих положений приведем пример. Если на рынке дров предлагается к продаже 100 м^3 березовых дров с теплотворной способностью $1 \text{ м}^3 - 2 \text{ тыс. ккал}$, 500 м^3 осиновых дров с теплотворной способностью $1 \text{ м}^3 - 0,6 \text{ тыс. ккал}$, 200 м^3 березовых дров с теплотворной способностью $1 \text{ м}^3 - 1,5 \text{ тыс. ккал}$, то нормальная полезность 1 м^3 дров будет:

$$\frac{2\text{тыс.ккал} \times 100\text{м}^3 + 0,5\text{тыс.ккал} \times 500\text{м}^3 + 1\text{тыс.ккал} \times 200\text{м}^3}{100\text{м}^3 + 500\text{м}^3 + 200\text{м}^3} = 1\text{тыс.ккал}$$

При таких условиях березовых дров как блага будет 200 м^3 , а как вещи – 100 м^3 ; осиновых дров как блага – 300 м^3 , а как вещи – 500 м^3 , и сосновых – 300 м^3 , а как вещи – 200 м^3 .

Процесс конкуренции на данном рынке приведет к тому, что 500 м^3 осиновых дров как вещи будет продаваться по той же цене, что и 200 м^3 сосновых дров как вещи, а 100 м^3 березовых дров как вещи будут дешевле только в 1,5 раза, чем 500 м^3 осиновых или 200 м^3 сосновых дров. Таким образом, практически подтвердятся теоретические определения в экономическом единстве различий вещей и благ.

Список литературы

1. Первощеков Ю., Беляков В. Проблема исчисления качества продукта /Ю. Первощеков, В. Беляков //Экономист. 2009. №12. С. 60-69.
2. Ильенков Э.В. Диалектическая логика: очерки истории и теории. 2-е изд., доп. /Э.В. Ильенков. М.: Политиздат, 1984. 320 с.
3. Виданов Н.В. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом продукции / Н.В. Виданов //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №4 (52). С.4-16.
4. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории: пер. с англ. 3-е изд. /Л. фон Мизес. Челябинск: Социум, 2005. 878 с.
5. Философия науки /под. ред. С.А Лебедева; 3-е изд. М.: Академический проспект, 2006. 736 с.
6. Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии / У.С. Джевонс //Теория потребительского поведения и спроса. Серия «Вехи экономической мысли». СПб.: Экономическая школа, 1993. Вып. 1. С. 67-69
7. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. /Дж. Робинсон. М.: Прогресс, 1986. 469 с.
8. Слуцкий Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя /Е.Е. Слуцкий //Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. в 5 т. М.: Мысль, 2005. Т.3. С. 864-888.
9. Ильенков Э.В. Что такое личность /Э.В. Ильенков //Российский экономический журнал. 2004. №11-12.
10. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: 2-е изд. /К. Маркс, Ф. Энгельс М.: ГИПЛ, 1955. Т.1. 698 с.
11. Крючкова П. Система технического регулирования в России: возможное и ожидаемое воздействие на конкуренцию /П. Крючкова //Вопросы экономики. 2009. №11. С. 111-123.
12. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика /А.Ю. Юданов. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 304 с.
13. Нижегородцев Р.М., Ярославская Д.И. Проблема неблагоприятного отбора и современная институциональная экономика /Р.М. Нижегородцев, Д.И. Ярославская //Журнал экономической теории. 2007. №4. С. 18-40.
14. Менгер К. Изданные труды /К. Менгер. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2005. 496 с.

THINGS AND BENEFIT: WHAT IS SOLD AND BOUGHT AT THE MARKET?

Petrischev M.V.

Tver State University, Tver

The article describes the concepts of “thing” and “benefit”, their similarity and difference. The author specifies the quality and quantity of benefits, objective and subjective utility of goods, he proves the invalidity of correlation between marginal subjective utility and a good value.

Key words: “thing”, “benefit”, the quantity of benefits, utility of goods, objective utility, subjective utility, good as a benefit, benefit price.

Об авторе

ПЕТРИЩЕВ Максим Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Тверского государственного университета, e-mail: magainm@yandex.ru

About the author

PETRISHHEV Maksim Viktorovich – Philosophy Doctor in Economics, Associate Professor of Economic Theory Department, Tver State University, e-mail: magainm@yandex.ru

References

1. Pervoshhekov Ju., Beljakov V. Problema ischislenija kachestva produkta /Ju. Pervoshhekov, V. Beljakov. Jekonomist. 2009. №12. S. 60-69.
2. Il'enkov Je.V. Dialekticheskaja logika: ocherki istorii i teorii. 2-e izd., dop. /Je.V. Il'enkov. M.: Politizdat, 1984. 320 s.
3. Vidanov N.V. Marketingovye issledovanija v ramkah upravlenija assortimentom produkcii / N.V. Vidanov. Marketing i marketingovye issledovanija. 2004. №4 (52). S.4-16.
4. Mizes L. fon. Chelovecheskaja dejatel'nost': traktat po jekonomicheskoj teorii: per. s angl. 3-e izd. /L. fon Mizes. Cheljabinsk: Socium, 2005. 878 s.
5. Filosofija nauki /pod. red. S.A Lebedeva; 3-e izd. M.: Akademicheskij prospekt, 2006. 736 s.
6. Dzhevons U.S. Ob obshhej matematicheskoj teorii politicheskoi jekonomii / U.S. Dzhevons. Teorija potrebitel'skogo povedenija i sprosa. Serija «Vehi jekonomicheskoj mysli». SPb.: Jekonomicheskaja shkola, 1993. Vyp. 1. S. 67-69.
7. Robinson Dzh. Jekonomicheskaja teorija nesovershennoj konkurencii: per. s angl. /Dzh. Robinson. M.: Progress, 1986. 469 s.
8. Sluckij E.E. K teorii sbalansirovannogo bjudzheta potrebitelja /E.E. Sluckij. Mirovaja jekonomicheskaja mysl'. Skvoz' prizmu vekov. v 5 t. M.: Mysl', 2005. t.3. S. 864-888.
9. Il'enkov Je.V. Chto takoe lichnost' /Je.V. Il'enkov. Rossijskij jekonomicheskij zhurnal. 2004. №11-12.

10. Marks K., Jengel's F. Sochinenija: 2-e izd. /K. Marks, F. Jengel's. M.: GIPL, 1955. t.1. 698 s.
11. Krjuchkova P. Sistema tehničeskogo regulirovanija v Rossii: vozmožnoe i ozhidaemoe vozdejstvie na konkurenciju /P. Krjuchkova. Voprosy jekonomiki. 2009. №11. S. 111-123.
12. Judanov A.Ju. Konkurencija. Teorija i praktika /A.Ju. Judanov. M.: GNOM-PRESS, 1998. 304 s.
13. Nizhegorodcev R.M., Jaroslavskaja D.I. Problema neblagoprijatnogo otbora i sovremennaja institucional'naja jekonomika /R.M. Nizhegorodcev, D.I. Jaroslavskaja. Zhurnal jekonomičeskoj teorii. 2007. №4. S. 18-40.
14. Menger K. Izdannye trudy /K. Menger. M.: Izd. dom «Territorija budushhego», 2005.
- 15.