



УДК 330.1:336.74:338.24:004  
JEL: B13, E40, E42, E52, L86

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.485-505>

Научная статья

А. И. ЯКОВЛЕВ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»,  
г. Санкт-Петербург, Россия

## ПРОТИВОРЕЧИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ: КОНФЛИКТ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Яковлев Александр Иванович, доцент кафедры экономической теории, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Адрес: г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5, тел.: +7 (812) 234-23-08

E-mail: [Alex.Iakovlev@mail.ru](mailto:Alex.Iakovlev@mail.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6883-1191>

Web of Science Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/AAW-3193-2021>

eLIBRARY ID: SPIN-код: 8484-2663

**Цель:** анализ работ представителей неоклассического направления в экономической теории, в первую очередь монографии Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки», с целью обозначить те пробелы (или проблемы) неоклассики, которые были заложены в основание *economics* еще при ее формировании.

**Методы:** основным методом исследования выбран метод единства исторического и логического в отношении развития теории денег как отражения практики развития капиталистических товарно-денежных отношений.

**Результаты:** в статье кратко прослежены первые звенья логической цепи «теория товара – теория денег – теория капитала» триады Маркса как отражение исторического развития метаморфоза Т – Д – Т с точки зрения трансформации классической политической экономии в *economics*. Дан критический анализ ее фундаментальных предпосылок, показаны логические противоречия в ее конструкции. Отмечено, что неоклассика не в состоянии объяснить практику современного маркетинга, в частности *branding*, и не готова к анализу цифровой экономики в целом как сегмента современной экономики.

**Научная новизна:** в статье на основе анализа допущения *ceteris paribus* на ключевые факторы кривой спроса показано, что данное допущение противоречит современной практике. Впервые рассмотрены роль рекламы и, шире, информационного фактора, а также роль и значение *branding* как во многом определяющих спрос и кривую спроса в условиях цифровой экономики. Впервые продемонстрировано, что криптоэкономика как принципиально новое направление финансовой практики не входит в сферу анализа *mainstream* и не может быть им признано, так как базируется на иных методологических предпосылках.

**Практическая значимость:** основные положения и выводы статьи могут быть широко использованы в научной и педагогической деятельности, поскольку на повестке дня – создание новой теории денег, адекватной информационной или цифровой экономике как очередному этапу в развитии общества. Неизбежным этапом этого непростого, противоречивого процесса смены экономической парадигмы, затрагивающего всю систему экономических отношений и структурно выраженного в знаменитой триаде Товар – Деньги – Капитал, является диалектическое отрицание существующей системы взглядов, ее теоретическое преодоление.

**Ключевые слова:** цифровая экономика; теория денег; деньги; теория товара; теория стоимости; цифровые деньги; цифровой капитал; кривая спроса; криптоэкономика

*Конфликт интересов:* автором не заявлен.

Статья находится в открытом доступе в соответствии с Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), предусматривающем некоммерческое использование, распространение и воспроизводство на любом носителе при условии упоминания оригинала статьи.



**Как цитировать статью:** Яковлев А. И. Противоречия экономической теории: конфликт теории и практики в эпоху цифровизации // Russian Journal of Economics and Law. 2021. Т. 15, № 3. С. 485–505. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.485-505>

The scientific article

A. I. YAKOVLEV<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Saint-Petersburg State Electrotechnical University "LETI", Saint-Petersburg, Russia

## CONTRADICTIONS OF ECONOMIC THEORY: A CONFLICT BETWEEN THEORY AND PRACTICE IN THE AGE OF DIGITALIZATION

**Aleksandr I. Yakovlev**, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Saint Petersburg State Electrotechnical University "LETI",  
Address: 5 Professor Popov Str. Saint Petersburg, tel.: +7 (812) 234-23-08  
E-mail: [Alex.Iakovlev@mail.ru](mailto:Alex.Iakovlev@mail.ru)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6883-1191>  
Web of Science Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/AAW-3193-2021>  
eLIBRARY ID: SPIN-code: 8484-2663

**Objective:** to analyze the works of representatives of the neoclassical school in economic theory, primarily the monograph "Principles of Economics" by Alfred Marshall, in order to identify the gaps (or issues) of neoclassicism that were laid into the foundation of economics at its formation.

**Methods:** the main research method is uniting the historical and the logical when developing the theory of money as a reflection of the practice of the capitalist commodity-money relations development.

**Results:** the article briefly traces the first links of the logical chain "commodity theory – money theory – capital theory" of the Marx's triad as a reflection of the historical development of the commodity – money – commodity metamorphosis from the viewpoint of the transformation of classical political economy into economics. A critical analysis of its fundamental prerequisites is given; logical contradictions in its construction are shown. It is noted that neoclassicism is not able to explain the practice of modern marketing, in particular branding, and is not ready to analyze the digital economy in general as a segment of the modern economy.

**Scientific novelty:** based on the analysis of the *ceteris paribus* assumption applied to the demand curve key factors, the article shows that this assumption contradicts modern practice. For the first time, the role of advertising and, more broadly, the information factor were considered, as well as the role and importance of branding, largely determining demand and the demand curve in the digital economy. It is demonstrated for the first time that cryptoeconomics as a fundamentally new direction of financial practice is not included into the scope of mainstream analysis and cannot be recognized by it, since it is based on different methodological prerequisites.

**Practical significance:** the main provisions and conclusions of the article can be widely used in scientific and pedagogical activities, since the agenda is the creation of a new economic theory, including the theory of money, adequate to the information or digital economy at the current stage of society development. The inevitable stage of this difficult and contradictory process of changing the economic paradigm, affecting the entire system of economic relations and structurally expressed in the famous Commodity – Money – Capital triad, is the dialectical denial of the existing system of views, its theoretical overcoming.

**Keywords:** Digital economy; Theory of money; Money; Commodity theory; Value theory; Digital money; Digital capital; Demand curve; Cryptoeconomics

*Conflict of Interest:* No conflict of interest is declared by the author.

The article is in Open Access in compliance with Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), stipulating non-commercial use, distribution and reproduction on any media, on condition of mentioning the article original.



**For citation:** Yakovlev A. I. Contradictions of economic theory: a conflict between theory and practice in the age of digitalization, *Russian Journal of Economics and Law*, 2021, Vol. 15, No. 3, pp. 485–505 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.485-505>

### Введение

В эпоху радикальных перемен, связанных с цифровизацией экономики, уместно вспомнить работу Георга Гегеля «Наука логики», согласно которой процесс познания есть способ/метод восхождения от абстрактного к конкретному, а единство исторического и логического – необходимый его инструмент, именно этот подход афористично изложен в известной сентенции Карла Маркса «анатомия человека – ключ к анатомии обезьяны» [1. С. 731]. А продолжение ее таково: «Намеки более высокого у низших видов животных могут быть поняты только в том случае, если само это более высокое уже известно. Буржуазная экономика дает нам, таким образом, ключ к античной и т. д.» [1. С. 731].

Когда-то экономисты, и особенно философы, нередко использовали и сам подход, и это выражение Маркса как клише. Кому-то оно, возможно, покажется тривиальным, но на самом деле и для своего времени, и тем более сейчас оно является актуальным и методологически верным.

Следует помнить об этом и сегодня, потому что буквально на наших глазах рождается новая экономика, цифровая, в России она находит признание и даже популярность, а главное, получила серьезное финансирование в рамках реализации национальных программ и проектов [2], что послужило толчком и для активного теоретического анализа. Очевидно, что более развитая экономическая система способствует пониманию менее развитой, предшествующей ей, но не наоборот.

Что касается традиционной, промышленной (аналоговой), то ее описывала и анализировала классическая экономическая теория. Со времен «Основ политической экономии» Джона Стюарта Милля [3] повелось, что экономическая теория считается законченной и полноценной, если в единую непротиворечивую систему взглядов объединены теория стоимости/ценности (она же теория стоимости/ценности товара, или просто теория товара), теория денег, теория капитала (в совокупности это знаменитая триада Карла Маркса), а также теория процента, которая в течение XX в. преобразилась в теорию финансов.

Вопрос единой системы взглядов настолько объем и труден методологически, что сегодня, в эпоху глубокой специализации в науке, в том числе экономической, он даже не ставится, хотя бы формально. Эпоха универсалов в науке в целом закончилась, но из этого не следует, что универсальным подходом можно пренебречь. Последним универсалом в экономической теории безоговорочно признается Карл Маркс, хотя в ряду претендентов были классик австрийской школы Людвиг фон Мизес [4]<sup>1</sup>, а также родоначальник *economics* Альфред Маршалл [5] в тандеме с Артуром С. Пигу [6], в работах которых прослеживается сознательная попытка синтезировать все вышеназванные элементы в единую теорию.

Бурное развитие экономической практики в форме промышленного капитализма свободной конкуренции сменилось когда-то новой стадией развития, которую уже традиционно в экономической теории определяют как век монополистического или финансового капитала. Смена эпох была зафиксирована в науке в самом начале XX столетия, что как минимум символично.

Ровно через сто лет (в начале XXI в.) история практически повторяется. «Рубеж XX и XXI вв. ознаменовался качественными трансформациями во всех сферах человеческого развития» [7. С. 445], что требовало и требует обобщения, определения ключевой характеристики перемен. Проблема построения единой непротиворечивой системы никуда не делась, мало того, обостряется. По сложившейся традиции это должна быть некая стадия или ступень в развитии общества. Не секрет, что ее настойчиво искали и, конечно, находили. В последний раз это случилось

<sup>1</sup> Вот что пишут о Мизесе: «Автор, в частности, интегрировал теорию предельной полезности и теорию денег, решив фундаментальную экономико-теоретическую проблему, которая до него считалась неразрешимой. Это решение он положил в основание теории ценности денег, трактуемых как самостоятельный класс товаров (наряду с предметами потребления и товарами производственного назначения), опроверг концепцию нейтральности денег, разработал исчерпывающую типологию денежных средств обмена» [4. С. 2].



как раз в начале текущего века. Как только искомую стадию не определяли: информационное общество, постиндустриальное, общество знания, сервисная экономика, инновационная и, наконец, экономика цифровая или просто новая [7. С. 447].

В то же время, что странно, практически не видно попыток определить новую экономику как некую новую финансовую сущность. Если в начале прошлого века марксизм вслед за Рудольфом Гильфердингом настаивал на том, что наступила «новейшая фаза в развитии капитализма» [8]), именуемая «финансовым капитализмом» [8. С. 3], то в дальнейшем периодизацию с финансами почему-то не увязывали. Хотя та же *Bretton Woods System* явно того заслуживает. В целом *mainstream*, начиная с первых шагов, ставил и ставит финансы во главу угла в теории и, что гораздо существеннее, в повседневной практике, это очевидно, но никаких «обобщений» с финансами при этом не делается.

Как бы то ни было, широко признано, что современное общество становится информационным, даже информационно-технологическим, а информационный уклад или сектор начинает доминировать в экономике. Начало системному анализу в этом направлении было положено известной работой Т. Stonier *The Wealth of Information* [9] 1983 г., в которой информация (скорее, знания) была заявлена в качестве фактора производства наряду с трудом и капиталом. Мало того, информация имеет свойство не только сохраняться (т. е. не имеет физического износа), но и накапливаться, а свойство самовозрастания, как известно, присуще капиталу. Надо признать, что и сейчас, в эпоху массовой «цифровизации», что подразумевает повсеместное внедрение ИТ-технологий, логично считать ценный цифровой ресурс (или актив) современной формой капитала, т. е. капиталом цифровым, которая [форма], как ожидается, станет основной, тем самым превратив цифровую экономику в доминирующий сектор (идет на смену натуральному хозяйству, промышленному производству и сфере услуг).

Такая трансформация экономики не могла не привести к рассогласованию с классическими теоретическими моделями *economics*. Несоответствие реального положения дел тому, что показано в учебниках, возникло не вчера, оно существовало изначально, но игнорировалось, принималось как данность, как неизбежные издержки теоретического обобщения. Однако по мере трансформации общества это несоответствие

приобретает угрожающие масштабы, а адекватной реакции по-прежнему нет. На столах в студенческих аудиториях по-прежнему лежит учебник Пола Самуэльсона<sup>2</sup>, возможно, слегка модернизированный, практически вековой давности, а самой теории, в нем излагаемой, если судить по библиографии, не менее полутора сотен лет<sup>3</sup>.

Целью статьи является попытка обозначить те пробелы (или проблемы), которых в избытке в первую очередь в монографии Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки».

В рамках целей исследования в статье рассмотрены критические вопросы следующих разделов экономической теории, отдельных понятий и феноменов: теория товара и теория стоимости; теория цены и теория стоимости; взаимосвязь *economics* и маркетинга; эффект масштаба в контексте индивида или рынка; теория цены и теория стоимости в контексте концепции *branding*; методологические проблемы теории денег от *mainstream*.

#### Теория товара как теория (создания) стоимости

Фундаментальная проблема классической теории стоимости, определяемой как трудовая, в цифровой экономике есть «исчезновение» объекта. Происходит трансформация самого товара в цифровую форму ведет к «исчезновению» труда, т. е. к «исчезновению» и субъекта, участие труда или труженика сведено к минимуму. Затраты труда при копировании, т. е. масштабировании стандартной информации, стремятся к нулю, соответственно, ценность копии как единицы товара – носителя информации также стремится к нулю. Тем самым масштабирование, или процесс создания ценности в цифровой экономике, как и его повторение, т. е. воспроизводство, фундаментально отличается от процесса создания стоимости в аналоговой экономике, где преобладает традиционный процесс создания товара путем затрат умственного и физического труда.

Тем не менее с точки зрения логики теория (создания) стоимости – это самая непротиворечивая

<sup>2</sup> Учебник «Экономика: Вводный курс» (*Economics: An Introductory Analysis*) Пола Самуэльсона впервые издан в 1948 г.

<sup>3</sup> Речь идет о работе Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки», впервые опубликованной в 1890 г., но сама работа написана и апробирована где-то на рубеже 1870-х гг. позапрошлого века.





конструкция из всех предложенных экономической теорией в истории. Чем до сих пор и привлекательна, по крайней мере, как теоретический плацдарм для разработок в сфере цифровой экономики. Для подтверждения этого следует обратиться к К. Марксу: «Свою функцию меры стоимостей деньги выполняют лишь как мысленно представляемые, или идеальные, деньги»<sup>4</sup> [10. С. 106]. Что касается второй и стороны, и функции денег (как средства обмена), то общество на практике веками двигалось к этой же цели, т. е. к «идеальному» средству обмена. Уже в начале прошлого века бумажные денежные знаки сменяют товарные, тем самым затраты на масштабирование всеобщего эквивалента снижаются не в разы, а на порядки, а развитие средств связи и усовершенствование коммуникаций, в том числе экономических, в целом позволяют создать систему всеобщего клиринга. Расчетная палата (*Clearing House*), которую подробно описывал Уильям Джевонс [11. С. 156] еще в 1875 г., – это определенно разветвленная база данных учета товарно-денежных операций, такой неформальный децентрализованный, но единый баланс, своеобразный «бумажный *blockchain*», что позволяет говорить о том, что не только функция меры стоимостей, но и функция средств обмена может выполняться деньгами «идеально» (если не мысленно, то хотя бы информационно).

И лишь через столетие, в начале века текущего, информация наконец-то практически «оторвалась» от бумажного носителя, окончательно приобрела (или перешла в) онлайн-форму, но в то же время (парадокс!) сама информация во многом становится (если не стала) ходовым товаром.

Таким образом, процесс «идеализации», вернее информатизации, трансформировал оба элемента метаморфоза Т – Д – Т. В экономике стремительно формируется новый сегмент, в котором и товар (Т), и средства обмена (Д) лишаются привычной аналоговой формы.

Можно и нужно изучать, насколько по форме, только по форме, деньги выполняют функцию

средства обмена в каком-то смысле идеально, т. е. информационно. Речь идет, конечно, о безналичной форме расчетов. «Идеальные деньги», понимаемые буквально, в духе Прудона, как решение и разрешение существующих противоречий общественного строя, – это, конечно, утопия.

Отметим, что еще Давид Рикардо упоминал редкость как фактор формирования цены, но не стоимости. Искривляется пространство товарно-денежных отношений, недостаточное масштабирование, единичные или уникальные товары, которые не воспроизводятся стандартно, не позволяют сформировать общественно необходимые затраты – нижняя граница массового воспроизводства или метаморфоза Т – Д – Т определяется только спросом и предложением на основе, как можно считать, внеэкономических факторов. С другой стороны стандартная информация о товаре (реклама) сама ежедневно и массово превращается в товар уже в течение как минимум столетия. Хотя процесс этот затратен и с точки зрения экономической теории проблем быть не должно, создание рекламного продукта (но никогда почему-то товара, хотя, согласно определению, это, конечно, товар) так и остается по большому счету в рамках маркетинга как прикладной дисциплины и практически никак не связано с концепцией и идеологией информационного общества, т. е. явно остается вне *mainstream*.

Получается, что наряду со всеобщей гармонией производства и потребления, гарантируемой рынком как механизмом свободного обмена товарами на базе опять-таки «свободных» спроса и предложения, которую [гармонию] как теорию до сих пор успешно исповедует *mainstream*, существует где-то, оказывается, целая отрасль (видимо, все-таки производства), реклама, «сущность экономической функции» которой «заключается в стимулировании и регулировании спроса и предложения на рынке» [12. С. 1], т. е. воздействие фактора рекламы на спрос (абсолютно) аналогично (в рамках определений экономической теории) воздействию цены данного товара.

### Теория цены и теория стоимости в представлении *Economics*

Что же здесь необычного, удивится читатель. Ведь как раз неоклассика, привнесла когда-то в экономическую теорию немало нового и немало полезного, оставила нам в том числе хрестоматийную формулу

<sup>4</sup> «Это обстоятельство породило самые нелепые теории денег. Хотя функцию меры стоимостей выполняют лишь мысленно представляемые деньги, цена всецело зависит от реального денежного материала. Стоимость, т. е. количество человеческого труда, содержащегося, например, в одной тонне железа, выражается в мысленно представляемом количестве денежного товара, содержащем столько же труда» [10. С. 106].



спроса  $Qd = f(P)$ , которую она выводит из методологически верной формулы:

$$Qd = f(P, Pa, Pb, \dots, I, T, W, N),$$

где должны быть учтены все известные нам факторы, от которых зависит спрос [13, С. 9] <sup>5</sup>.

Среди (конечного?) перечня факторов, так или иначе влияющих на спрос (и предложение), вне всякого сомнения, должна быть и реклама, но, как это ни парадоксально, в стандартных учебниках *economics* этот очевидный фактор влияния в лучшем случае упоминается. Проблема, конечно, не только и не столько в рекламе как факторе формирования спроса. Проблема в том, насколько актуально и даже серьезно сегодня подвергать сомнению, более того, отрицать такие фундаментальные положения *economics*, как универсальность закона спроса и предложения или закона предельной полезности. Автор не разделяет основные положения *economics*, ставшие практически аксиомами. Всеобщая теория спроса и предложения как краеугольный камень неоклассики, созданной Альфредом Маршаллом, по-своему убедительна. Однако в обмен на «доказательность» и простоту ей приходится расплачиваться тем, что многообразие реальной экономической жизни во многом ограничивается, если не зачеркивается одной скромной, с виду малозначащей фразой «при прочих равных условиях», или *ceteris paribus*. На первый взгляд, это условие оправданно, ведь *ceteris paribus* – стандартный метод анализа и синтеза, необходимый элемент процесса доказательства, и не только в экономической теории [14. С. 1].

Каковы же факторы, традиционно включаемые в формулу как определяющие спрос  $Qd$  на конкретный товар «в течение любого данного отрезка времени» [5. С. 134], что важно, и упорно определяемые неоклассикой как «неценовые»? Конечно, на рынке нередко имеет место ситуация, когда спрос на рассматриваемый товар изменяется при постоянстве его номинальной, что важно, цены за счет изменения какого-либо другого из (или других) факторов. Неоклассика тем не менее полагает, что цена рассматриваемого товара приоритетна (насколько?) по отношению ко всем остальным факторам, поскольку

<sup>5</sup> Точно так же рассматривается предложение, но об этом в другой раз.

именно она – и графики в учебниках *economics* это явно и неявно утверждают – формирует рынок, т. е. влияет на спрос непосредственно, ее [цены] изменение движет кривую спроса, в то время как остальные факторы лишь изменяют рыночную среду, сдвигая саму кривую. На самом деле это возможно только при *ceteris paribus*, что превращает рыночную ситуацию в теоретическую модель, удобную для анализа, но далекую от реальности. В итоге модель (даже версия модели) рынка, выбранная неоклассикой, ограничивает предмет ее исследования анализом ценовой эластичности спроса, что, в свою очередь, сводит анализ рынка до описания кривой спроса.

Нарушить *ceteris paribus* (переменные спроса, включая цену рассматриваемого товара  $P$ , анализируются по отдельности) неоклассика не может, и не потому, что без этого инструмента ей не обойтись, а потому, что иначе будет нарушена логика формулы определения  $Qd$ <sup>6</sup>, она потеряет не только однородность и, возможно, монотонность, но и здравый смысл<sup>7</sup>. В итоге жертвуют тем, что в модели не учитывается такой существенный момент, как взаимодействие факторов в целом, определяющих спрос товара, хотя рассматривается каждая пара факторов. Это позволяет неоклассике свести простейшую модель спроса к, казалось бы, очевидной, но уже методологически неверной по форме и содержанию формуле и кривой  $Qd = f(P)$  с одной переменной, в то время как теоретически любой из факторов может стать ведущим, а в определенных условиях и определяющим. Причина, по которой модель не верна, состоит в том,

<sup>6</sup> Вот что пишет Милтон Фридман по этому поводу: «Нигде, однако, не дается явно полное определение кривой спроса, включающее, в частности, утверждение относительно тех переменных, которые должны рассматриваться как неизменные во всех точках кривой, и тех переменных, которые могут изменяться. Читателю предоставляется самостоятельно вывести содержание *ceteris paribus* из общих и неопределенных утверждений, попутных замечаний, примеров, не претендующих на то, чтобы быть исчерпывающими, и сжатых математических замечаний в Приложении» [15. С. 250].

<sup>7</sup> «„Немонотонность“ означает, что для одной и той же цены будет наблюдаться два (или более) значений объема спроса, что нарушает функциональную зависимость. А вот как раз „строгая выпуклость“ для существования функций спроса необязательна; 3) „кусочно заданная функция“ является однородной только „по кусочкам“, но тогда и нужно рассматривать их как отдельные сегменты рынка» [16. С. 62].



что переход от уравнения  $Qd = f(P, Pa, Pb, \dots, I, T, W, N)$  к функции  $Qd = f(P)$  не является формальным, мало того, не является и логически обоснованным. Имеет место точка бифуркации, разделение как формальное, так и реальное, двух фундаментальных скорее теорий, чем процессов, лежащих в основе *mainstream*: якобы универсальной теории спроса и предложения (определяющей взаимосвязь цена – выпуск) и не менее якобы универсальной теории предельной полезности (обратная зависимость спроса от цены определяется (в том числе) законом убывающей предельной полезности).

Тем самым *mainstream* определяет цену (а не стоимость, или ценность) функцией спроса и предложения товара, хотя сама формула говорит об обратном [ $Qd = f(P)$ ]. Это составляет еще один парадокс, или логическое противоречие, неоклассики.

Но совсем отказаться не от теории стоимости/ценности, конечно, а от ее сущности, учета затрат труда и капитала, родоначальник неоклассики Альфред Маршалл не мог и даже не пытался. Издержки – основа капиталистического способа хозяйствования, без них не свести баланс по статьям «доходы – расходы». Но трансформация [теории стоимости] была неизбежна. Знаменитый крест Альфреда Маршалла – ярчайшее тому подтверждение.

Еще одни ножницы Альфред Маршалл конструирует в сфере методологии, модифицируя политическую экономию в *economics*, которая затем трансформировалась в современный *mainstream*. Вместо теории стоимости своего предшественника Давида Рикардо, им предлагаются своеобразные методологические ножницы (сейчас это называется «синтез достижений классической науки и теории маржинализма»), в результате чего на свет и появились новые «Принципы экономической науки»<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> «Альфред Маршалл – основоположник „кембриджской школы“. Его главный труд – „Принципы экономической науки“, появившийся в 1890 г., многократно переиздавался и на протяжении многих десятилетий служил основным учебником по экономической теории не только в Англии, но и в ряде других западных стран. Центральное место в книге занимает анализ факторов, влияющих на формирование цены: спроса, предложения, издержек производства. В ней получила развитие теория предельной полезности, введено понятие эластичности спроса, различаются три периода равновесия спроса и предложения» [5. С. 1].

То, что неоклассика в лице Маршалла рассматривает как «привычное, коренное свойство человеческой природы» – вот он, человек, во всем его величии – и предлагает сформулировать «в виде закона насыщаемых потребностей, или закона убывающей полезности» [5. С. 129] (выделено Маршаллом. – Прим. А. Яковлева), который, надо так понимать, существует вечно, оставляем на совести представителя неоклассики и иже с ним. Это предмет как минимум отдельной публикации.

Оказалось, что «степень желания», которой пытались измерить потребности, чтобы определить величину или хотя бы уровень насыщения, непосредственно определить невозможно. Сделать это можно только опосредованно, косвенно. И, конечно, оказалось, что это количество денег, которое индивид готов заплатить за то или иное благо. Ну а детская подмена понятий, когда потребности (или желания) человека подменяются не чем иным, как возможностью их удовлетворить<sup>9</sup>, что, в свою очередь, определяется его местом и ролью в экономической системе, а конкретнее, лишь размером его кошелька, столь многократно описана в экономической литературе.

Тем не менее подмена происходит, неоклассика уверенно декларирует, что предельная полезность (существует ли она вообще? На мой взгляд, это экономическая фикция) блага (а реально товара) оценивается (именно оценивается, т. е. измеряется ценой как фактором принятия решения) каждым человеком индивидуально. Вот такая, собственно, теория, в центре внимания которой – личность и ее потребности<sup>10</sup>.

На самом деле «потребление», если можно так сказать, информации как товара, как экономический процесс, и в частности, «потребление» рекламы как

<sup>9</sup> Маршалл совершает логическую ошибку: «Однако величины двух желаний двух различных людей нельзя сравнивать непосредственно, сравнивать можно лишь меры их измерения, но не сами величины» [5. С. 132]. А уж паралогизм это или банальный софизм – решать читателю. Как можно сравнивать «меры измерения» (что это?) двух величин, но не сами величины, которые сравнивать непосредственно нельзя, остается загадкой неоклассики.

<sup>10</sup> Цитата из студенческого реферата: «По мнению Пигу, цена спроса – это цена, которую потребитель готов заплатить за единицу товара. Действительно, уплаченная потребителем цена является предельной ценой спроса. Но эта цена, по существу, измеряет предельную полезность товара для покупателя» [17. С. 1].



товара в соответствии с законом убывающей полезности – в свете формирования цифровой экономики и особенно становления криптоэкономики – и его [такого потребления] соответствие законам Госсена – фундаментальный вызов для *economics*, проблема, которую *mainstream* старается не замечать и уж тем более не обсуждать<sup>11</sup>.

Но вернемся к методологическим ножницам неоклассики. Альфред Маршалл приводит доказательство, правда, весьма краткое и более чем скромное. В начале параграфа 2 главы 3 с ничего не говорящим названием «Градации потребительского спроса» сказано: «Теперь переведем этот закон убывающей полезности на язык цен» [5. С. 130]. И переводит. Для этого ему достаточно простого, очевидного примера, с явной подменой понятий. «Возьмем в качестве наглядного примера такой товар, как чай, на который существует постоянный спрос и который можно покупать в малых количествах», – предлагает читателю Маршалл [5. С. 130]. Сам факт того, что фундаментальная проблема «доказывается» при помощи «наглядного примера», несколько шокирует. Пример, как известно, не может быть научным доказательством, согласно принципам фальсифицируемости и верифицируемости Карла Поппера. Опровержением теории может быть, но не ее доказательством. Пример – в лучшем случае лишь иллюстрация, комментарий, помогающий понять проблему, не решить ее.

Но и сам пример примечателен. Текст в четверть страницы<sup>12</sup> посвящен непростому процессу форми-

<sup>11</sup> В процессе исследования не удалось найти ни одной публикации на эту тему ни на русском, ни на английском языке. Уточнение: речь идет не о влиянии рекламы на потребление (читай: стимулировании спроса), а о насыщении ею, о влиянии рекламы, на насыщение тем товаром, который рекламируется. Ведь реклама производится, покупается, а затем как-то и кем-то все-таки «потребляется». Не менее любопытно было бы понять, как происходит – и в теории, и на практике – насыщение и как полезность и предельная полезность в принципе определяются при покупке-продаже информации как товара непосредственно ее пользователем.

<sup>12</sup> Вот этот пример-доказательство Маршалла: «Допустим, что чай определенного качества можно приобрести по 2 шилл. за фунт. Некто готов согласиться скорее заплатить раз в году 10 шилл. за единственный фунт, чем вовсе обходиться без чая, но если бы он мог получить сколько угодно чая даром, он, возможно, едва ли употребил больше 30 ф. в течение года. В действительности, однако, он покупает, очевидно, 10 ф. в год, т. е. разница между удовлетворением от покупки 9 ф. и 10 ф.

рования неким «Некто» запаса (фонда) чая на год (время имеет значение) с целью его потребления. Все, что можно понять (из примера), так это то, что «чай определенного качества можно приобрести по 2 шилл. за фунт» [5. С. 130]. Ни сколько «Некто» потребляет чая (в течение года) и может, точнее, желает потребить, ни сколько он покупает чая и может, именно может, купить, а также как и почему происходит при этом насыщение (или удовлетворение?) «Некто» чаем (подчеркнем, в течение года), далее, почему он не может купить 11-й фунт чая и почему не покупает чай по другой цене, понять решительно невозможно. Фраза «если цену, которую он готов уплатить за каждый фунт чая, назвать его ценой спроса, то 2 шилл. – это его предельная цена спроса» [5. С. 130] ключевая в цепи умозаключений ученого, но именно здесь логика нарушена, точнее, она отсутствует, две части в этой фразе никак не связаны между собой, если помнить о том, что 2 шилл. – всего лишь стандартная или рыночная цена фунта чая, о чем Маршалл сознательно и старательно умалчивает. Если бы, например, «предельная цена спроса» [5. С. 130] «Некто» вдруг оказалась ниже рыночной, скажем, 1 шилл. за фунт чая, то он, скорее всего, пил бы простую воду. При этом рассуждения ученого о том, что наш «Некто», т. е. современный Робинзон, готов «заплатить раз в году 10 шилл. за единственный фунт, чем вовсе обходиться без чая», и в то же время «если бы он мог получить сколько угодно чая даром», то вряд ли «употребил больше 30 ф. в течение года» [5. С. 130], интересны, конечно, но связь категорий «предельная полезность» блага (для индивида) и «предельная цена спроса» (все-таки для рынка?) никак не объясняют.

А в последовавшем за примером собственно «заключении» Маршалл уже считает возможным объединить потребность во благе с его ценой: «...чем большим количеством какой-либо вещи человек обладает, тем меньше, при прочих равных условиях (т. е. при равен-

вполне достаточно, чтобы он захотел уплатить 2 шилл. за фунт. То обстоятельство, что он не покупает 11-й фунт, показывает, что последний не стоит для него дополнительного расхода в 2 шилл. Иными словами, 2 шилл. за фунт образуют для него меру полезности чая, меру, которая ставит предел, или границу, или конец его покупкам; этой мерой и определяется для него предельная полезность чая. Если цену, которую он готов уплатить за каждый фунт чая, назвать его ценой спроса, то 2 шилл. – это его предельная цена спроса» [5. С. 130].





стве покупательной силы денег и при равном количестве денег в его распоряжении), будет цена, которую он готов уплатить за небольшое дополнительное ее количество, или, другими словами, его предельная цена спроса на нее снижается» [5. С. 130].

Милтон Фридман в работе 1949 г. «Маршаллианская кривая спроса» (в это время еще здравствует и издает монографии Артур Пигу) посвятил отдельный раздел «Теория относительных цен и теория денег» [15. С. 269] разделению цены и стоимости, формы и содержания, относительных цен и абсолютного их уровня, теории цены и теории стоимости, т. е. знаменитой дихотомии, которую якобы преодолел впоследствии Дон Патинкин. Фридман утверждает, что «Принципы» сознательно выстроены таким образом, что ответы на многие вопросы predetermined и даже «даны одним из основных организационных принципов Маршалла, а именно отделением теории относительных цен от теории денег, теории уровня цен» [15. С. 269], с чем можно согласиться.

Проблема теории цены (подчеркиваем, цены) или относительной цены у Альфреда Маршалла – это область микроэкономики, проблема регулирования спроса [и предложения] рассматриваемого товара через динамику его цены [ $Qd = f(P)$ ]. При этом остальные факторы сознательно неизменны в силу *ceteris paribus*. Конечно, это допущение искажает реальную картину. Насколько это серьезно, могут и должны ответить специальные исследования. А проблема дохода и других «неценовых» факторов при этом – область макроэкономики, где учитывается уровень цен, покупательная сила/способность денег, а также анализируется количественная теория, от чего в своих «Принципах» Маршалл сознательно отказывается, что порождает логические противоречия.

### ***Economics* или маркетинг: противоречивая взаимосвязь**

Один из важнейших методологических принципов, которые теория денег полностью и закономерно игнорирует, абстрагируясь, но теория цены просто обязана учитывать, поскольку того требует практика бизнеса, – это экономический анализ потребительной стоимости. Дуализм стоимости и потребительной стоимости, который может быть исследован и понят только диалектически, – без сомнения, один из самых ярких, спорных и противоречивых моментов

в истории экономической мысли. Решение этой проблемы во многом предопределяет позицию той или иной научной школы относительно теории денег. Речь пойдет об анализе потребительной стоимости<sup>15</sup> (термин «благо», так популярный у представителей австрийской экономической школы и *economics*, как раз этот дуализм сознательно сохраняет и воспроизводит) и о конкуренции с учетом взаимодействия товаров (именно товаров) в том виде, как ее понимает *economics*.

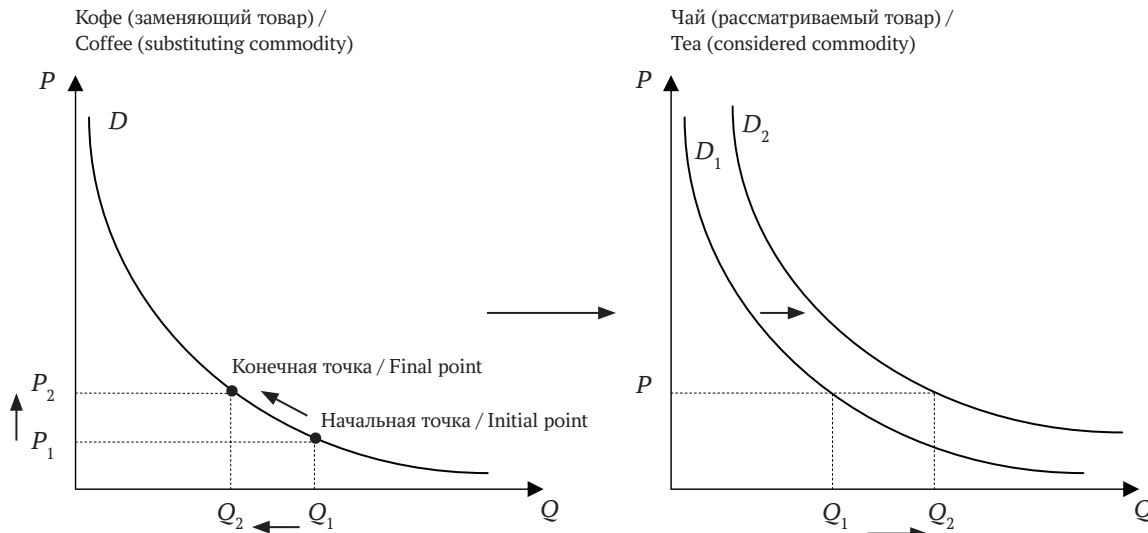
Предметом анализа поэтому являются не все «неценовые» факторы, а в первую очередь цена товара-заменителя ( $P_a$ ) и цена товара-комплемента ( $P_b$ ), а также вкусы, ожидания и предпочтения ( $T$ ) потребителя из хрестоматийного уравнения спроса.

Наличие переменных «товар-заменитель» и «товар-комплемента» в уравнении говорит о том, что динамика их цены так или иначе влияет на функцию спроса рассматриваемого товара. Что в таком случае происходит с рынком? Это рынок по-прежнему одного рассматриваемого товара или уже двух? В учебниках иногда (хотя чаще эту проблему прячут, изображая графики «в воздухе», что характерно) рисуют рядом два графика, на каждом из которых (отдельно) показаны спрос и предложение двух товаров. И если у товара-донора, скажем так, изменяются и цена, и спрос, то у рассматриваемого нами товара – только спрос, а цена его при этом постоянна ( $P = \text{const}$ ). Горизонтальная линия цены ( $P = \text{const}$ ) на рисунке – ключевая характеристика совершенной конкуренции. Таким образом, получается, что товар-донор находится в условиях несовершенной конкуренции, а рассматриваемый товар – совершенной. Неясно, что произойдет, если будет изменяться не цена, а спрос связанных товаров?

Фундаментальное противоречие, настойчиво игнорируемое экономической теорией в лице *economics*, – неоднородность товарной массы. Однородность или неоднородность товарной массы, соответственно, рынка – важнейшая его характеристика, имеющая критически важное значение при моделировании функциональных зависимостей в рыночной среде.

<sup>15</sup> Очевидно, что «основным фактором, определяющим перекрестную эластичность различных товаров, являются потребительские свойства различных благ, их способность замещать или дополнять друг друга в потреблении» [18. С. 84].

**Товары-заменители** – это группа товаров и услуг, для которых рост цены на один из них приведет к увеличению спроса на другие  
**Substituting commodities** – a group of goods and services for which a price growth on one of them leads to a growing demand for others



**Влияние роста цены заменяющего товара на кривую спроса рассматриваемого блага**  
**Impact of the substituting commodity price growth on the demand curve of the considered good**

Если нет однородности, то нет и единого качества (как основной характеристики потребительной стоимости) товарной массы<sup>14</sup> по отношению к рассматриваемому товару, тем самым нет и теоретической базы для *economics* (в том виде, который предлагается неоклассикой).

Логика анализа рынка, предложенная неоклассикой, в общем-то проста.

Есть рассматриваемый товар и его цена, именно она, по мнению *economics*, регулирует рынок товара через воздействие на спрос и предложение. Все остальные факторы, формирующие рыночную среду, – неценовые. Анализ рынка осуществляется таким несложным аналитическим инструментом, как эластичность спроса<sup>15</sup>. Эластичность спроса – это за-

висимость между двумя факторами, она не является постоянной (обычно этим пренебрегают), в результате определяется некий коэффициент корреляции.

Нас интересует не эластичность спроса по цене (рассматриваемого товара), а перекрестная, т. е. связь двух факторов, точнее, связь двух цен. Одна из них – обязательно цена рассматриваемого товара, вторая – цена неценового фактора, которая влияет на спрос рассматриваемого товара. Кажется бы, ничего сложного, стандартная задача в рамках стандартного курса микроэкономики. Но рынок неоднороден. Это прекрасно известно не только бизнесу, но и такой прикладной экономической дисциплине, изучающей товар со стороны потребительной стоимости, как маркетинг, согласно риторике и логике которого рынок сегментирован. Рынок – это, конечно, не только и не столько товарная масса, которую пытается измерять *economics* с помощью эластичности. В первую очередь это неоднородный, в том числе и по доходу, рынок покупателей, что порождает искажение нормальности закона спроса и предложения на его «полюсах». Это всем известные на практике, но никак не объяснен-

<sup>14</sup> Речь не идет, конечно, о тонкостях соответствия товарной единицы определенной товарной группе или категории в рамках товарного ассортимента и номенклатуры.

<sup>15</sup> «Этот показатель в 1890 г. ввел Альфред Маршалл, и с тех пор его концепция остается у экономистов одним из самых полезных инструментов» [19. С. 17].



ные до сих пор с точки зрения теории предельной полезности если не парадоксы, то эффекты (почему не законы?) Роберта Гиффена и Торстейна Веблена. Таким образом, имеет место эффект на полюсе нищеты (Гиффена) и эффект на полюсе роскоши (Веблена).

Однородность, даже идентичность товарной массы – принципиальный момент, – предпосылка построения моделей со времен Огюста Курно. Как только эта предпосылка, практически аксиома, под давлением реалий рынка отвергается, то не работает агрегирование как основной метод построения моделей, и в итоге нельзя говорить об однородной функции<sup>16</sup>. По крайней мере, невозможно корректно объединять якобы универсальную теорию спроса и предложения с такой же якобы универсальной теорией предельной полезности без предварительного анализа рынка (на нормальность), т. е. без сегментирования. Но там, где есть сегментирование, исчезает универсальность, исчезает всеобщность. Появляется проблема, которой в принципе нет у теории-субститута, т. е. теории стоимости.

Простейшая структура сегментации рынка, которую неявно предлагает учебник по микроэкономике, такова: сам рассматриваемый товар, товар-заменитель и товар-комплемент. Эта структура выкристаллизовалась из хозяйственной практики. Экономическая теория в лице *economics* не может ее объяснить, может только принять или признать (или не принять и не признать, считая несущественным). Потому что в основе определения эластичности – единственного механизма, точнее, инструмента измерения неоднородности товарной массы – субъективно-психологическая характеристика: синтез качества и его оценки производителем с одной стороны (в итоге на рынке появляется товар как единство цены (стоимости) и потребительной стоимости), а с другой – синтез качества, воспринимаемого потребителем, и его оценки покупателем (в одном лице).

Оценить качество рынок может только субъективно, следовательно, эластичность как коэффициент корреляции между динамикой спроса на один товар в связи с динамикой цены на другой – величина переменная, даже неопределенная. В том числе и по

<sup>16</sup> «Кроме однородности, необходимой предпосылкой существования функций спроса является монотонность» [16. С. 61].

этому экономическая категория «эластичность» не механизм воздействия, а лишь его измеритель, по сути, своеобразная линейка, позволяющая измерить рынок в части «быстроты реакции спроса» [5. С. 137] здесь и сейчас, в другом месте и в другое время его эластичность (на основе представлений производителя и покупателя) будет другой, т. е. будет отличаться. А механизм взаимодействия давно известен, это конкуренция.

Вот почему маркетологи, а вслед за ними и экономисты<sup>17</sup>, уже не всегда понимая почему, в один голос утверждают, что «на практике не всегда легко оценить, является ли товар конкурентом (заменителем) или дополняющим благом» [18. С. 84].

В связи с этим вряд ли оправдана полемика<sup>18</sup>, которую Милтон Фридман затеял с Альфредом Маршаллом. Вопрос, которому Фридман уделяет неоправданно много внимания и который пытается сделать предметом глубоких теоретических разногласий, действительно звучит [сегодня] странно: «...товары, отличные от рассматриваемого и его ближайшие конкуренты, трактуются как группа (а не в отдельности)» [15. С. 296]. Фридман не понимает, что, признавая сегментацию рынка, тогда как в версии, «которая обычно используется и приписывается ему» [15. С. 296], т. е. Маршаллу, сегментация не учитывается, товары рассматриваются «в отдельности», он тем самым существенно ухудшает теоретическое значение работы Маршалла.

В «Принципах» Маршалла сегментацию рынка можно разглядеть, на наш взгляд, при большом желании, хотя интуитивные намеки, конечно, присутствуют<sup>19</sup>, как и сегментацию потребителей по отношению к товару. Это и неудивительно, поскольку взгляды неоклассика, отдаем ему должное, значительно опережали время. Тогда как, по крайней мере, в стандартных учебниках микроэкономики и сегодня,

<sup>17</sup> «Различные наборы „прочих условий“ будут давать разные кривые спроса» [15. С. 254].

<sup>18</sup> Оставим в истории детали полемики, ведь у Фридмана есть его собственная, как он утверждает, «альтернативная интерпретация», а также трактовка того, что подразумевали, по его мнению, Маршалл и его интерпретаторы.

<sup>19</sup> «Для определенных целей такие продукты, как чай и кофе, следует свести в одну товарную группу, причем очевидно, что, когда чай недоступен, люди увеличивают потребление кофе, и наоборот» [5. С. 160].



здесь Милтон Фридман прав, о связанных товарах говорится весьма сдержанно, а о сегментации рынка не говорится вообще. Главное, так и не понять, о чем же идет речь, что является предметом анализа: потребитель против товара (сегмента) или совокупность потребителей против товара (сегмента? Или рынка товаров, включающего товары-заменители и товары-комплементы?). При этом *economics* избегает не только терминологии маркетинга, но и сознательно избегает даже упоминания такого важного и распространённого понятия, как «конкурентный товар», что дает повод усомниться: товар прямого конкурента и товар-заменитель в микроэкономике – это одно и то же или нет<sup>20</sup>? На практике в бизнесе широко используется такая характеристика сегментации товара, как «коммерческая взаимозаменяемость» [20. С. 271], она принципиально важна, особенно в таможенном деле, поскольку определяет отношение потребителя к товарам как взаимозаменяемым. Иными словами, потребитель такие товары различает или нет.

Хрестоматийный пример (не доказательство) однородности – газированные напитки *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* [21. С. 1]. По своему химическому составу *Coca-Cola* и *Pepsi* практически идентичны. Эти напитки как товары однородны? Признается, что однородны. А главное, эти товары – прямые конкуренты. Товар конкурент и товар-заменитель (по определению однородный с рассматриваемым товаром) – это все-таки одно и то же множество, т. е. один и тот же если не рынок, то его сегмент? Или нет? Если нет, то почему?

Сложность в том, что сегментация рынка – это повседневный и далеко не очевидный, а порой и неожиданный процесс поиска и анализа как конкурентов, так и связанных товаров, где эластичность – лишь индикатор. Эластичность не механизм взаимодействия, как представляют многие экономисты и даже направления экономической теории, а результат комплексного влияния всех факторов, где далеко не все и не всегда

<sup>20</sup> «Почему Маршалл ограничивал свое внимание „конкурирующими“ товарами? Почему не „тесно связанными“ товарами, конкурирующими ли или дополняющими? Использование им слова „конкуренты“ при обсуждении кривой спроса явно не является просто случайным словоупотреблением. Он повторяет это слово неоднократно; почти все его примеры связаны с эффектом заменителей или с заменителями» [15. С. 286].

формализуется и учитывается, тогда как *economics* сознательно его ограничивает заданной моделью парой связанных товаров. Эластичность – инструмент (как линейка или весы), хотя и надежный, а механизмом, точнее черным ящиком, является потребитель, т. е. индивид, которого неоклассика пытается превратить в механизм в соответствии со своим нехитрым набором моделей.

### Эффект масштаба: индивид или рынок?

Еще одна фундаментальная проблема, которую старается не обсуждать методологически, хотя неоднократно пыталась решить, но так и не решила неоклассика, – что такое рынок.

Отправной точкой неоклассики, согласно Альфреду Маршаллу, является человек. Даже не человек, а по большому счету популярная в экономической литературе уже в XVIII в. экономическая модель под названием «Робинзон». Несмотря на то, что его окружает общественный строй конца XIX в., наш Робинзон руководствуется всеобщим законом насыщения потребностей, но в то же время удовлетворяет свои потребности посредством покупки тех или иных благ. Маршалла это несколько не смущает. Это как раз о том, что деньги – лишь вуаль, хотя категории «деньги или всеобщая покупательная способность» [5. С. 11] или «предельная полезность денег» [5. С. 132] Альфред Маршалл при этом использует.

Тем не менее начинает анализ рынка Маршалл традиционно, исследуя «спрос отдельного индивидуума» [5. С. 133], т. е. Робинзона, и применяя, что логично, метод индукции. Затем следует необъяснимая дедукция: «В таком конкретном случае, как пример с чаем, спрос отдельного человека вполне отражает общий спрос на всем рынке, так как спрос на чай постоянен: поскольку же его можно покупать малыми количествами, всякое изменение его цены способно повлиять на количество, которое человек покупает» [5. С. 133]. Нарушая логику и, по сути, дезавуируя собственный пример, Маршалл не только демонстрирует единство теории и практики, но и «доказывает» монотонность функции спроса. В то же время диалектика процесса перехода (скачка?) количества, т. е. масштаба рынка, в новое качество (из единичного в отраслевой и т. д.) не доказана, неоклассика с ней явно не в ладах, предпочитая модели, но теряя при этом достоверность.





Вряд ли Маршалл не видел и не понимал эту разницу, тем не менее возможно в интересах внутренней логики или «стройности» *economics*, а возможно, и веры в светлое будущее им предлагается линейное масштабирование (где один товар, там и два, а где два, там уже и много или рынок). Рынок в его версии не может преодолеть ограничения или границы, созданные микроэкономикой для простейшей модели (графика) функции спроса. В итоге ученый просто уверяет публику, не утруждая себя доказательством: «То, что происходит со спросом отдельного человека, происходит также и со спросом всего рынка» [5. С. 137]. Осталось понять, что же вкладывается им в понятие «весь рынок», или «общий рынок». Важнейшая характеристика рынка – однородность, которую Маршалл определяет, на наш взгляд, в форме пожелания: «...чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же предмет одинаковую цену» [5. С. 295].

Что ж, логично: потребность одна, товар один, цена одна, кривая спроса может быть построена и она одна, связанные товары (в его теории) жестко ограничены условием *ceteris paribus*, т. е. ценовой дискриминации нет. Рынок идеален, будущее его прекрасно. Неоклассик заключает: «Всякое, даже самое незначительное, снижение цены на товар широкого потребления приводит, при прочих равных условиях, к увеличению общего объема его продажи» [5. С. 134] – закон спроса и предложения, по мнению Маршалла, работает всегда и везде, правда «при прочих равных...». Публике представлен совершенно явно идеализированный, если не идеальный образ рынка, его упрощенная, если не примитивная модель. Безоблачный мир микроэкономки был перенесен впоследствии и в так называемую неоклассическую версию макроэкономки. Тем самым идеология победила научную объективность.

Следует упомянуть, что идеалом рынка для ученого является, конечно, фондовая биржа, она «представляет собой образец, по которому формировались и формируются рынки для сделок со многими видами товаров, их можно легко и точно охарактеризовать» [5. С. 297]. Единичный спрос, индивидуальный «рынок» Робинзона, так сказать, анализ поведения отдельного индивида – это еще не анализ рынка (в силу субъективности и единичности индивида). Неоклас-

сика и иже с ней неявно признаются, что общества нет, а есть только сам человек и природа. Поэтому *economics* вынуждена исповедовать маржинализм, где действуют не законы экономики, а всеобщий закон насыщения, т. е. якобы закон природы: потребность – это как бы натуральный, т. е. неценовой, спрос, который удовлетворяется непосредственно потреблением. При этом декларируется, что такая «натуральная экономика» была, есть и будет, она в состоянии обходиться без денег, а значит, без цен, в том числе и на связанные товары. А если спрос не единичный, то тогда он сразу становится совокупным (даже если оговаривается, что рынок отраслевой, хотя тоже неясно, в чем разница), но качество его при масштабировании не меняется, да и не может меняться, изменяется только размер рынка (объем его операций).

Казалось бы, простой вопрос: можно ли определить экономические границы отрасли с помощью инструментария экономической теории? Оказалось, что для неоклассики это серьезная проблема, хотя на практике она давным-давно решена. Есть понимание, что «коэффициент перекрестной эластичности может быть использован с некоторыми оговорками для определения границы отрасли» [22. С. 1]. Но как только доходит до дела, выясняется, что «в целом можно отметить, что требования точности измерения границ отличаются значительной степенью приближения и рядом условностей» [23. С. 55], поскольку все и всегда упирается в выбор потребителя<sup>21</sup>. Экзотика вроде попыток даже не определения, а просто анализа экономических границ отрасли с помощью, скажем, кривой Гутеренберга ушла в прошлое и осталась лишь в учебных пособиях провинциальных вузов [24. С. 17].

Доказательством тезиса о равенстве (читай: однородности) рынка служит вот такой пассаж Маршалла: «...на крупных рынках – где сталкиваются богатые и бедные... люди всех вкусов, характеров и профессий – специфические особенности потребностей отдельных лиц уравнивают друг друга в сравнительно закономерной динамике общего спроса» [5. С. 134–135]. То есть речь идет о едином или однородном, т. е. «правильном» рынке «для всех»,

<sup>21</sup> «Можно определить рынок как группу покупателей и продавцов, обменивающихся товарами, которые могут замещаться друг другом в зоне потребительского выбора товаров» [23. С. 53].



идея, которая затем была перенесена *economics* из микроэкономики в макроэкономику<sup>22</sup>.

Неоклассика считает, что однороден не только национальный рынок, но и мировой. «В известном смысле можно весь западный мир рассматривать как единый рынок» [5. С. 295]. Серьезное и методологически неверное допущение и упрощение неоклассики в том, что все товары и услуги сводятся к одному (условному) если не продукту, то товару, который реализуется на одном (условном) рынке. Товар, а значит и рынок, полностью однороден.

Тем не менее ученый иногда идет на компромисс и признает реальность, хотя весьма своеобразно, например: «Цена будет измерять предельную полезность товара для каждого покупателя индивидуально; нельзя утверждать, что цена измеряет предельную полезность вообще, так как потребности и материальное положение различных людей различны» [5. С. 135]. Тем самым признается, что рынок все-таки неоднороден. Хотя самое яркое этому подтверждение, одно только упоминание о котором ставит крест на законе спроса и предложения как универсальном регуляторе экономики, – деление товаров на «нормальные» и «ненормальные» (инфериорные). Неоклассика принимает его как парадокс, по сути, никак теоретически не объясняя. Получается, что у богатых буквально свои законы, а у бедных – свои, т. е. нормальные. Но где же тогда единая теория? Где декларируемая универсальность закона?

Проблема современной экономической теории, точнее *economics*, в том, что она тоже обращается к человеку, пытается учитывать его «вкусы, ожидания и предпочтения Т», но не экономические интересы, их она не различает категорически, совершенно напрасно вовлекая в научный анализ (оборот) потребительную стоимость и используя для обоснования более чем спорную логически конструкцию законов Госсена.

### Ценообразование

#### в контексте концепции *branding*

Далее рассмотрим такой фактор воздействия на кривую спроса, как «вкусы, ожидания и предпочтения Т», который, как уверены многие экономисты,

особенно сильно реагирует на рекламу. Это допущение, причем неверное. Объединять фактор «вкусы, ожидания и предпочтения Т» и рекламу, как сейчас сплошь и рядом трактуется в учебниках *economics*, на мой взгляд, нельзя. Вообще-то «вкусы, ожидания и предпочтения Т» потребителя – это интегральный фактор, как раз тот самый черный ящик, который следует понимать экономической теории и изучать маркетингу. Вкусы потребителя, т. е. все факторы спроса, рынок воспринимает как данность, вкусы уже сформированы, выражают позицию потребителя и его реакцию на динамику факторов, в то время как реклама – средство целевого воздействия на спрос.

Реклама, кстати, лишь один из четырех основных инструментов (знаменитый акроним маркетинга 4 P) стимулирования спроса, определенных маркетингом методом проб и ошибок. Прикладная дисциплина изучает их системно, если не сказать фундаментально, но результаты этого анализа *mainstream* во многом просто игнорирует.

Реклама (как особый вид информации) – весьма специфический, если не сказать оригинальный, что требует отдельного его изучения вне рамок данной статьи, фактор воздействия на спрос потенциального потребителя (тем самым на кривую спроса *economics*). Основное, фундаментальное отличие рекламы от всех других факторов влияния, которое никак (пока?), на наш взгляд, не учитывается в неоклассике, в том, что изменяется не сам фактор, будь то цена или объем товара и т. д., т. е. изменяется не реальность, а представление об этой реальности, что совсем не одно и то же.

Еще одна специфическая и существенная характеристика этого фактора: реклама как товар (продукт или услуга?) создается для целевого воздействия на спрос и предложение рассматриваемого товара, т. е. создана и работает мощная отрасль (производства?) воздействия (информирования) на потребителя, чего Альфред Маршалл и представить себе не мог.

Имеет место и такая специфическая особенность, даже противоречие: реклама рассматриваемого товара повышает расходы производителя, цена товара должна расти, но спрос не должен снижаться, наоборот, тоже должен расти. Эта давно уже рутинная практика реального рынка для абстрактного рынка *economics* – необъяснимая «ненормальность», которая явно не исчерпывается эффектом Веблена.

<sup>22</sup> В простейших (и не только) моделях макроэкономики рынок традиционно рассматривается как «рынок единственного условного продукта (рынок товаров и услуг)» [25. С. 154].



Каким образом все-таки учитывать и отображать результат воздействия рекламы в *economics*? То, что предлагается, – сдвиг всей кривой спроса. На графиках в учебниках реклама почему-то показана как неценовой фактор, хотя она явно участвует в формировании цены рассматриваемого товара, тем самым влияет, а иной раз и определяет его цену.

Самое любопытное – какова экономическая эффективность рекламы как отрасли, насколько выгоднее «информационно стимулировать» спрос, чем реально его создавать путем снижения цены (за счет снижения издержек)? И как в случае воздействия рекламы (как товара?) формируется (или трансформируется) ценность рассматриваемого товара и формируется/трансформируется ли она вообще?

И наконец, каков же результат этого мощного и постоянного воздействия информационного потока на рынок товаров и услуг, точнее на его субъектов? Оказывается, происходит не только серьезная трансформация такого неценового фактора, как «вкусы, ожидания и предпочтения Т» потребителя, что вполне ожидаемо и укладывается в общем и целом в парадигму неоклассики. Происходит (якобы?) и трансформация самого товара, товар превращается в *brand*, его ценность и, конечно, цена существенно возрастают (что, собственно, и отличает бренд от товара), тем самым возникает непостижимая для *economics* тайна искривления экономического пространства, т. е. рынка. Производство самого товара с определенного масштаба (или момента) начинает превращаться в *brand*, хотя сам товар, точнее, его потребительная стоимость, не изменяется, а значит, никак не должна изменяться и его полезность. Полезность не должна, но как раз изменяется, по крайней мере, в глазах потребителя.

Вместо классического маркетинга возникает, уже возникла новая по сути отрасль экономики – *branding*, т. е. сознательное формирование бренда. В связи с чем возникает целый букет теоретических проблем, поскольку следующий шаг (после воздействия рекламы – где ее связь с ценностью, каков механизм этого воздействия или передачи?) – это создание *brand* как самостоятельной (принципиально важно – самостоятельной, связанной не только с товаром, но и с его производителем, т. е. активами компании) ценности.

Нельзя не отметить, что целая глава «Принципов» Маршалла посвящена такой любопытной проблеме, как «Стоимость и полезность» [5. С. 153]. Читать ее

трудно, если не сказать тяжело, но до тех пор, пока не прочтено главное (уже на языке маркетинга). Ключевое определение ученого звучит так: «Разница между ценой, которую покупатель был бы готов уплатить, лишь бы не остаться без данной вещи, и той ценой, которую он фактически за нее платит, представляет собой экономическое мерило его добавочного удовлетворения. Можно назвать это *потребительским избытком*» [5. С. 153]. Так вот потребительский избыток, или избыток Маршалла, – это не что иное, как своеобразная предтеча ценности бренда товара.

То, что избыток потребителя Маршалл пытался измерять в денежных единицах, а Фридман – «в единицах полезности» [15. С. 302], тоже говорит о многом. Мало того, Фридман утверждал, что «Маршалл, это можно доказать, применял “кривую спроса”, имея в виду “кривую полезности”» [15. С. 300], т. е. как бы объединял цену (она падает) как характеристику ценности и полезность как характеристики потребительной стоимости (она падает) при насыщении потребности.

События XX в. со всей очевидностью показали, что *brand* создается не только в сфере производства, но и «информационно». А где это происходит, в какой сфере (воспроизводства)? Можно ли так ставить вопрос? Не уверен. Но если можно, то правильный ответ – в сфере обмена. Получается, что масштабирование из сферы производства «перебралось» в сферу обмена (не обращения, но обмена), которая теперь не ограничена полкой в супермаркете, но занимает практически всю окружающее потенциального покупателя пространство, включая его персональный гаджет.

Как связан закон спроса (и предложения) с формированием нового качества товара и связан ли вообще? Как реагируют всеобщий закон насыщения потребностей и особенно предельная полезность на трансформацию товара в бренд и реагируют ли в принципе? Насколько популярный нынче нейромаркетинг [26] как основа поведенческой экономики<sup>25</sup> координируется с хрестоматийной неоклассикой, уже нелегко даже спрашивать.

Еще один фундаментальный, тщательно замалчиваемый *economics* вопрос – влияние *branding* на де-

<sup>25</sup> Ричард Талер, лауреат Нобелевской премии по экономике 2017 г. «За исследования в области поведенческой экономики».



нежную систему, их взаимосвязь. Если потребительский излишек Маршалл рассматривает, на наш взгляд, как некую связь между предельной полезностью товара и ценой товара, как некую монетизацию желаний, точнее, его удовлетворения, то термин «предельная полезность денег» [5. С. 131] упоминается им лишь пару раз и явно в другом контексте.

Идеальный *brand* создан, когда предельная полезность всех товаров-заменителей или аналогов рассматриваемого товара стремится к нулю, тем самым лояльность к *brand*, или его эластичность, тоже должна стремиться к нулю, т. е. к абсолютной лояльности<sup>24</sup>.

Своеобразная теория стоимости есть у представителей современного критического марксизма А. В. Бузгалина и А. И. Колганова, правда, это повторение, в обрамлении риторики К. Маркса, идеи Жана Бодрийяра (*Jean Baudrillard*) о товаре-симулякре, изложенной им в работе «К критике политической экономии знака» 1972 г.

Ни в оригинале у Жана Бодрийяра, ни у его последователей из России не всегда даже понятно, что речь банально идет о *brand*, но основатели критического марксизма верно поставили вопрос: теория стоимости – это теория производства стоимости, в терминологии К. Маркса это теория создания [стоимости] товара, создания его знаменитой «экономической клеточки».

А. В. Бузгалин и А. И. Колганов воспользовались идеей «гуру постмодерна» 1960-х, в общем-то не анализируя ее, термин *brand* не звучит, как и теория *branding*, просто введена новая терминология, которая в принципе верно, хотя и очень своеобразно, отразила реальность своего времени.

Важно подытожить вышесказанное тем, что ценовой анализ *brand* сегодня – регулярная рутинная процедура, создана своего рода теория *brand* и *branding*, имеют место разного рода методики и рейтинги, в том числе всемирно известные, хотя почему-то секретные, защищенные ноу-хау, но вот стоимостной, т. е. теоретический, анализ этого явления напрочь отсутствует.

*Branding* как процесс универсален, имеет место как в цифровой сфере, так и в аналоговой. Пикантность ситуации в том, что если реклама как информа-

ционное воздействие или ресурс в эпоху аналоговой экономики не ставила серьезных теоретических проблем перед экономистами, поскольку они имели дело с товаром как физическим телом, то в рамках цифровой экономики, где информация – основной ресурс, т. е. товар, а нередко и актив (капитал в цифровой форме), проблема приобретает фундаментальный характер.

Обычное явление сегодня, когда затраты на создание информационного продукта иной раз в разы, а то и на порядки ниже, чем затраты на его продвижение, т. е. рекламу. Пространство традиционных товарно-денежных отношений искажено настолько, что впору задуматься о создании новой экономической теории, соответствующей новой экономике.

В пользу этого подхода говорит и тот факт, что цифровой актив и информационный ресурс стремительно сближаются, на наш взгляд, как по форме, так и по содержанию, что представляет наряду со многими другими вопросами экономической теории в сфере цифровой экономики дополнительную трудность.

### Методологические проблемы теории денег от *mainstream*

Деньги как экономическое явление – ахиллево пята современной экономической теории, т. е. *mainstream*, поскольку имеют место как минимум три базовых, диалектических (по Марксу) противоречия, которые им не определены.

1. Деньги на уровне индивида, на уровне современной микроэкономики однозначно понимаются как богатство, актив, благо, они фиксируются на балансе как личности, так и компании, а вот на уровне общества – точно нет, не понимаются, даже не учитываются статистикой. Милтон Фридман как-то упомянул об этом в примечании (с удивлением) [27. Р. 4]. Как они понимаются на уровне макроэкономики – скажем, для простоты – полная неясность.

Даже традиционные или товарные деньги (золото) – на самом деле представитель богатства. Не само богатство, а его представитель. Принципиально. И это часть механизма обратной связи.

2. В краткосрочном периоде деньги «имеют значение», в долгосрочном – не имеют. С чем это связано? Вообще, это фундаментальная проблема, поскольку долгосрочность (только в моделировании?) весьма условна. Экстраполяция происходит, капитал наконец-то

<sup>24</sup> На практике это значит, что если товара данного бренда нет в продаже, то происходит отказ от покупки аналогов конкурентов.





(в модели) превращается в товар, но о качественном изменении речь, конечно, не идет. Будущего мы не знаем, кроме того, что оно прекрасно (а в долгосрочной перспективе все мы умрем)<sup>25</sup>.

3. Согласно теории деньги должны быть стандартом, ключевая функция денег – стандартизация, всеобщий эквивалент – скукожилась до единицы учета или счета, стала просто мерой, а это не одно и то же. Но на практике в течение всего XX в. «деньги» – через эмиссию – все увереннее становятся основным инструментом регулирования экономики.

Линейка/шкала должна быть *solid* («твердой» как у метра из иридиевого сплава), но на практике (а затем и в теории *mainstream*) она гибкая, точнее, «резиновая», а в последнее время и вовсе напоминает меха играющей гармошки.

4. От себя добавлю. Деньги – единственная экономическая категория, которая материализовалась. Деньги – производственное отношение, высшая форма меновой стоимости. Но в экономике эту сущность денег выражают/реализуют хотя и спонтанно, но специально созданные обществом денежные знаки. Поэтому имеет место постоянная путаница, так как «деньги» как экономическая категория не тождественны, не равны денежным знакам. Это вечная проблема соотношения содержания и формы, в рамках которой не находят места заменители, заместители, квазиденьги и т. д.

Рискнем предположить: ни одна теоретическая школа сегодня не в состоянии ответить на те простые вопросы, которые перечислены выше и которые сможет задать даже школьник. Ни одна школа (*mainstream* уж точно) не смогла на них ответить в течение всего XX в. Мало того, в большинстве теоретических течений они даже (сознательно) не ставятся. Собственно, все. Какая уж тут наука. Экономисты-математики в своих моделях то практически игнорируют деньги (классическая дихотомия по-прежнему не преодолена, неоклассика деньги как рынок анализирует формально)<sup>26</sup>, то их интегрируют в зависимости от

архитектуры модели, а также от убеждений, предпочтений и текущей ситуации.

Почему же так случилось? Есть теория стоимости или нет в итоге? Есть всеобщий если не эквивалент, то стандарт или все-таки его нет?

В чем сущность денег? Эмитент может быть и долгие столетия и тысячелетия был частным, но деньги не могут быть «частными» и никогда таковыми не были. И не будут, кстати. Деньги – всегда общественное явление. Хотя бы потому, что золотой стандарт – некий «аналоговый блокчейн». Хотя бы потому, что золото можно (было) «в промышленности» использовать, как правило, в виде ювелирных украшений. Например, название денежного знака Древней Руси «гривна» – ожерелье, т. е. украшение, что совсем не случайно. И хотя бы потому, что золотом владели, именно временно владели, но как едой или одеждой им воспользоваться, употребить буквально нельзя, но можно «монетизировать», т. е. обменять (купить-продать) на что-то более прозаическое (ту же еду или одежду).

С достижением и развитием денежной формы «конкуренция» сходит на нет. Следует считать, что была «конкуренция» (среди) потенциальных денежных знаков, а не денег как таковых. Деньги – явление всегда общественное. И опять же многовековая история выпуска денежных знаков, занимательная и поучительная хроника их фальсификации (вплоть до фальшивомонетничества со стороны суверена) как обратная сторона извлечения сеньоража, и всегда возвращение к относительно нормальному состоянию денежного обращения лишь подтверждают специфический, т. е. общественный характер денег как всеобщего эквивалента. Именно поэтому теория «частных денег» Хайека [28]<sup>27</sup> – утопия, экономическая фикция, поскольку призывает и методологически основана на уходящей реальности, на простом товарном производстве.

---

о нейтральности денег в количественной теории денег» [25. С. 164]. Как известно, неоклассическая модель экономического роста Солоу – Свана также не учитывает монетарную политику

<sup>27</sup> Распространено заблуждение, что книга Фридриха фон Хайека называется «Частные деньги», хотя это только перевод на русский язык ее оригинального названия «*Denationalization of Money*» (дословно «Денационализация денег»).

<sup>25</sup> Как соизволил пошутить когда-то лорд Дж. М. Кейнс.

<sup>26</sup> Например, в простейшей неоклассической модели «Равновесие на рынке денег определяет только уровень цен (цену единственного продукта) и номинальную заработную плату и не оказывает никакого влияния на происходящее на всех остальных рынках, в полном соответствии с предположением



Деньги теоретически, на наш взгляд, можно понять только в триединстве исторического превращения Товар – Деньги – Капитал. Сущность денег в том, что они представляют своеобразный механизм регулирования товарно-денежных отношений, возможно, это и модель, но никак не рынок денег. Цена, как хорошо известно, – денежное выражение стоимости, но механизм регулирования рынка товаров осуществляется не только через колебания цен, но деньгами в целом.

Функции [товарных] денег или золота в совокупности образуют такой механизм. Во-первых, всеобщий эквивалент + средство платежа = деньги. Горизонтальные связи (без участия посредника, государства или банка) между участниками рынка обеспечивает метаморфоз  $T - D - T$ .

Во-вторых, средство накопления – функция обратной связи, регулирует денежную массу (во время кризиса особенно). Даже золото в этой функции не богатство, а его представитель, механизм обратной связи.

В-третьих, мировые деньги поддерживают баланс на мировом рынке именно как всеобщий эквивалент.

И наконец, средство платежа. Вертикальные, в отличие от средства обмена как бы финансовые связи. Выдача жалования армии в Древнем Риме не случайно осуществлялась только монетой и описывается метаморфозом «Услуга – Д – Т». Поэтому и власть стремится собирать налоги там, где это только возможно, монетой, т. е. золотом. Примем как аксиому, что дань или подать – это сбор налога продуктами, а собственно налог – взимание его деньгами, при этом возникает и формируется функция денег как средства платежа.

В Древнем мире (и Риме) было, конечно, кредитование, но деньги не смогли преодолеть ограниченность общинно-родового строя. Первыми и самыми крупными кредиторами нового времени были не промышленники, а короли, как это ни странно. Отсюда и вековой спор о происхождении денег. Деньги возникают не как долг, на мой взгляд, а одновременно и как средство обмена, и как средство платежа. А неразвитые товарно-денежные отношения при определенном масштабе неизбежно вызывали первобытный «учет и контроль». Так, жрецы в древнем Вавилоне, например, вели «бухгалтерию» на глиняных табличках, такой «учет и контроль» при первобытном или общинном «социализме». И это не игра слов, а отра-

жение опять же многовекового развития механизма товарно-денежного хозяйства. Даже если не в долг ссужались монеты, то функция «деньги как средство платежа» по форме неотличима в моменте, именно в моменте, от кредита, т. е. сделка «Т или Услуга – Д» неотличима по форме от ростовщичества или движения капитала в денежной форме.

### Выводы

Теория проверяется практикой. И практика всегда побеждает, создавая новую, адекватную новой ступени развития общества, в нашем случае это информационная или цифровая экономика, экономическую теорию, в том числе и теорию денег.

В данной работе были показаны пробелы современной экономической теории в описании существующей реальности. *Mainstream* так и не смог преодолеть методологических изъянов, заложенных при его основании, что все более очевидно на фоне феномена глобальной цифровизации, массовой интернет-рекламы, всеобщего брендинга, а также волны качественно новых явлений в монетарной сфере, которые можно определить термином «криптоэкономика». Неизбежным этапом непростого, противоречивого процесса смены экономической парадигмы, затрагивающего всю систему экономических отношений и структурно выраженного в знаменитой триаде Товар – Деньги – Капитал (стремительно трансформируемой в триаду Цифровой товар – Цифровые деньги – Цифровой капитал), является диалектическое отрицание существующей системы взглядов, ее теоретическое преодоление. В этом смысле «Критика политической экономии»<sup>28</sup> вновь востребована, необходима и актуальна.

Так получается, что уже в который раз смена мирового лидера совпадает со сменой формы меновой стоимости, т. е. формы денег. Случайно это или нет, сказать трудно, но примерно раз в столетие происходит смена лидера и в то же время радикальным образом меняется форма меновой стоимости. Так, дискуссия денежной (Д. Рикардо, Р. Торренс) и банковской (Дж. Фуллартон, Т. Тук, Дж. Маклеод) школ в Англии, которая завершилась внедрением в этой

<sup>28</sup> Работа Карла Маркса, как известно, называется «Капитал. Критика политической экономии».



стране и повсеместным распространением золотого стандарта, велась на фоне революций и наполеоновских войн, в результате которых Великобритания стала мировой империей. Формирование современной кредитно-денежной, или фиатной, системы (И. Фишер, А. Маршалл, Г. Кнапп) происходило на фоне Первой мировой войны и череды социалистических революций в Европе, в результате мировое лидерство перешло к США. Становление новых – цифровых – форм и систем обмена в начале текущего столетия (С. Накамото, Н. Сабо) происходит на фоне борьбы за лидерство между США и Китаем. На передний план опять выходят вопросы не только экономические, но и геополитические.

Очевидно, что цифровая экономика (принципиально новая форма производства в противоположность

товарной) нуждается в соответствующей ей форме денежного обращения. Очередная смена формы денежной стоимости неизбежно чревата серьезными социально-экономическими сдвигами. Молодая (во всех смыслах) буржуазия XXI в. (буржуазия Кремниевой долины) идет на смену старой финансовой олигархии Уолл-стрит. Борьба за создание самого перспективного и выгодного рынка – «цифровых» денег, сейчас это рынок криптосистем обмена, – еще впереди.

А борьба на мировом финансовом рынке, где как финансовая практика, так и экономическая теория в лице *mainstream* (золото, фиат и биткоин), еще даже по-настоящему не начиналась. Через ряд переходных форм, в частности, цифровую валюту центробанков и, видимо, ряд других, цифровые деньги вернуться к воплощению идеи Ника Сабо и Сатоши Накамото.

#### Список литературы

1. Маркс К. К критике политической экономии // Сочинения. Т. 12 / К. Маркс, Ф. Энгельс. 805 С.
2. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Национальная\\_программа\\_Цифровая\\_экономика\\_Российской\\_Федерации](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Национальная_программа_Цифровая_экономика_Российской_Федерации) (дата обращения: 10.05.2021).
3. Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии. М.: Эксмо, 2007. 1037 с.
4. фон Мизес Л. Теория денег и кредита: пер. с англ. и нем. 2-е изд. М.; Челябинск: Социум, 2020. 804 с.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки / авт. вступ. ст. Дж. М. Кейнс. М.: Прогресс, 1993. 594 с.
6. Пигу А. С. Экономическая теория благосостояния: для научных библиотек. М.: Прогресс, 1985. Т. 1. 512 с.
7. Сухарева М. А. От концепции постиндустриального общества к концепции экономики знаний и цифровой экономики: критический анализ терминологического поля // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. С. 445–464.
8. Гильфердинг Р. Финансовый капитал: Новейшая фаза в развитии капитализма / пер. с нем. И. Степанова. М.: Огиз: Гос. соц.-экон. изд-во, 1931. XI. 460 с.
9. Stonier T. The Wealth of Information. A Profile of the Post-Industrial Economy. London, 1983. 211 p.
10. Маркс К. Капитал // Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 23. 907 с.
11. Джевонс У. С. Деньги и механизм обмена / пер. с англ. Челябинск: Социум, 2006. 192 с.
12. Экономическая функция рекламы. URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/ekonomicheskaya\\_funkciya\\_reklamy](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/ekonomicheskaya_funkciya_reklamy) (дата обращения: 10.05.2021).
13. Ишманова Н. С., Ишманова М. С. Микроэкономика (в структурно-логических схемах): учебно-метод. Ижевск, 2017. 28 с.
14. Основы теории спроса, предложения и ценообразования. URL: [https://studwood.ru/1370131/ekonomika/osnovy\\_teorii\\_sprosa\\_predlozheniya\\_tsenoobrazovaniya](https://studwood.ru/1370131/ekonomika/osnovy_teorii_sprosa_predlozheniya_tsenoobrazovaniya) (дата обращения: 10.05.2021).
15. Фридман М. Маршаллианская кривая спроса. Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. школа [и др.]. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. 1999. 380 с.
16. Ореховский П. А. Однородность потребительских предпочтений: существует ли кривая спроса? // Вопросы регулирования экономики. 2013. Т. 4, № 4. С. 60–72.
17. Экономические взгляды А. Пигу. Принцип «Наименьшей Совокупной жертвы». URL: [https://vuzlit.ru/1867086/teoreticheskie\\_pozitsii\\_pigu](https://vuzlit.ru/1867086/teoreticheskie_pozitsii_pigu) (дата обращения: 10.05.2021).
18. Носова С. С. Микроэкономика в вопросах и ответах: учебное пособие. М.: КноРус, 2012. 218 с.
19. Эванс В. Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер. М.: Лаборатория знаний, 2020. 459 с.
20. ВЭД. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов / под ред. д-ра экономических наук, проф. Л. Е. Стровского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити, 1999. 821 с.



21. Война брендов Coca Cola vs Pepsi. URL: <https://stoneforest.ru/look/allabout/drinks/coca-cola-vs-pepsi> (дата обращения: 10.05.2021).
22. Кустова И. Перекрестная эластичность спроса. Коэффициент перекрестной эластичности спроса. URL: [https://www.syl.ru/article/211282/new\\_perekrestnaya-elasticnost-sprosa-koeffitsient-perekrestnoy-elasticnosti-sprosa](https://www.syl.ru/article/211282/new_perekrestnaya-elasticnost-sprosa-koeffitsient-perekrestnoy-elasticnosti-sprosa) (дата обращения: 10.05.2021).
23. Лебедев О. Т. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. М.: Изд-во Политехнического университета, 2009. 340 с.
24. Учебное пособие для студентов специальности 060800 дневной, вечерней и заочной форм обучения / сост. Н. Н. Пушина. Ижевск: Изд-во ИЖГТУ, 2002. 50 с.
25. Макроэкономика в 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. В. Вымятина, К. Ю. Борисов, М. А. Пахнин. М.: Юрайт, 2017. 294 с.
26. Симбиоз концепций поведенческой экономики и нейромаркетинга при воздействии на сознание потребителей / Е. А. Давыденко, А. А. Коломоец, К. М. Лашкова // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 106–116. DOI: <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2020-2-2-106-116>
27. Friedman M. The optimum quantity of money, in *The Optimum Quantity of Money and Other Essays*. London and New York, Macmillan, 1969. P. 305.
28. Хайек Ф. А. Частные деньги / авт. предисл. В. А. Найшуль, Г. Г. Сапов. М.: Ин-т нац. модели экономики, 1996. 229 с.

## References

1. Marks K. *A Contribution to the Critique of Political Economy, Works*, Vol. 12, K. Marks, F. Engel's, 805 p. (in Russ.).
2. *National program "Digital economy of the Russian Federation"*, available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ya:Natsional'naya\\_programma\\_Tsifrovaya\\_ekonomika\\_Rossiiskoi\\_Federatsii](https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ya:Natsional'naya_programma_Tsifrovaya_ekonomika_Rossiiskoi_Federatsii) (access date: 10.05.2021) (in Russ.).
3. Mill J. S. *Principles of political economy with applications to social philosophy*, Moscow, Eksmo, 2007, 1037 p. (in Russ.).
4. von Mises L. *Theory of money and credit*, Moscow; Chelyabinsk, Sotsium, 2020, 804 p. (in Russ.).
5. Marshall A. *Principles of Economics*, Moscow, Progress, 1993, 594 p. (in Russ.).
6. Pigou A. C. *The Economics of Welfare*, Moscow, Progress, 1985, Vol. 1, 512 p. (in Russ.).
7. Sukhareva M. A. From the concept of postindustrial society to the concept of knowledge economy and digital economy: critical analysis of the terminology field, *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2018, No. 68, pp. 445–464 (in Russ.).
8. Gilferding R. *Financial capital: the latest phase of capitalism development*, Moscow, Ogiz, Gos. sots.-ekon. izd-vo, 1931, XI, 460 p. (in Russ.).
9. Stonier T. *The Wealth of Information. A Profile of the Post-Industrial Economy*, London, 1983, 211 p. (in Russ.).
10. Marks K. *The Capital, Works*, K. Marks, F. Engel's, Vol. 23, 907 p. (in Russ.).
11. Jevons W. S. *Money and exchange mechanism*, Chelyabinsk, Sotsium, 2006, 192 p. (in Russ.).
12. *Economic function of advertising*, available at: [https://spravochnik.ru/reklama\\_i\\_pr/ekonomicheskaya\\_funkciya\\_reklamy](https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/ekonomicheskaya_funkciya_reklamy) (access date: 10.05.2021).
13. Ishmanova N. S., Ishmanova M. S. *Microeconomics (in structural-logical schemes)*, Izhevsk, 2017, 28 p. (in Russ.).
14. *Bases of the theory of demand, supply and price formation*, available at: [https://studwood.ru/1370131/ekonomika/osnovy\\_teorii\\_sprosa\\_predlozheniya\\_tsenoobrazovaniya](https://studwood.ru/1370131/ekonomika/osnovy_teorii_sprosa_predlozheniya_tsenoobrazovaniya) (access date: 10.05.2021) (in Russ.).
15. Fridman M. *Marshallian demand curve. Milestones of economic thought*, Saint Petersburg, Ekon. shkola, Vol. 1: Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa, 1999, 380 p. (in Russ.).
16. Orehovskiy P. A. Uniformity of consumer preferences: there is a demand curve?, *Journal of Economic Regulation*, 2013, Vol. 4, No. 4, pp. 60–72 (in Russ.).
17. *Economic views of A. Pigou. The principle of "The least cumulative sacrifice"*, available at: [https://vuzlit.ru/1867086/teoreticheskie\\_pozitsii\\_pigu](https://vuzlit.ru/1867086/teoreticheskie_pozitsii_pigu) (access date: 10.05.2021) (in Russ.).
18. Nosova S. S. *Microeconomy in questions and answers*, tutorial, Moscow, KnoRus, 2012, 218 p. (in Russ.).
19. Evans V. *Key strategic tools. 88 tools every manager must know*, Moscow, Laboratoriya znaniy, 2020, 459 p. (in Russ.).
20. *Foreign economic activity of an enterprise*, university tutorial, ed. L. E. Strovsky, Moscow, Yuniti, 1999, 821 p. (in Russ.).
21. *Brand war Coca Cola vs Pepsi*, available at: <https://stoneforest.ru/look/allabout/drinks/coca-cola-vs-pepsi> (access date: 10.05.2021) (in Russ.).
22. Kustova I. *Cross-elasticity of demand*, available at: [https://www.syl.ru/article/211282/new\\_perekrestnaya-elasticnost-sprosa-koeffitsient-perekrestnoy-elasticnosti-sprosa](https://www.syl.ru/article/211282/new_perekrestnaya-elasticnost-sprosa-koeffitsient-perekrestnoy-elasticnosti-sprosa) (access date: 10.05.2021) (in Russ.).





23. Lebedev O. T. *Economics of sectoral markets*, tutorial, Moscow, Izd-vo Politekhnicheskogo universiteta, 2009, 340 p. (in Russ.).
24. Pushina N. N. *Tutorial for students majoring in 060800 of full-time, part-time and correspondence forms of training*, Izhevsk, Izd-vo IzhGTU, 2002, 50 p. (in Russ.).
25. Vymyatnina Yu. V., Borisov K. Yu., Pakhnin M. A. *Macroeconomics*, in 2 parts. Part 1: Tutorial and practicum for Bachelor and Master courses, Moscow, Yurait, 2017, 294 p. (in Russ.).
26. Davydenko E. A., Kolomoets A. A., Lashkova K. M. Symbiosis of the concepts of behavioral economy and neuromarketing in influencing consumers' conscience, *Marketingovye kommunikatsii*, 2020, No. 2, pp. 106–116 (in Russ.). DOI: <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2020-2-2-106-116>
27. Friedman M. *The optimum quantity of money*, in *The Optimum Quantity of Money and Other Essays*, London and New York, Macmillan, 1969, p. 305 (in Russ.).
28. Hayek F. A. *Private money*, Moscow, In-t nats. modeli ekonomiki, 1996, 229 p. (in Russ.).

Дата поступления / Received 11.06.2021

Дата принятия в печать / Accepted 05.08.2021

Дата онлайн-размещения / Available online 25.09.2021

© Яковлев А. И., 2021

© Yakovlev A. I., 2021

## ПОЗНАНИЕ

**Менеджмент 4.0 цифровой экономики Германии: опыт и инструменты для цифровой экономики России** / Г. Шева, С. Хюзиг, Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева. Казань : Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2020. 75 с.

В настоящей монографии содержатся результаты научно-исследовательской работы авторов за 2013–2019 гг., где инициатива «Индустрия 4.0» представлена на основе обзора трудов немецких ученых как ноу-хау немецкой экономической школы и как концептуально-программная разработка. Методологией исследования является авторская структура реализации «Индустрии 4.0» посредством инструментов «Менеджмент 4.0» в трех блоках: «Индустрия 4.0» – ноу-хау немецкой экономической школы для развития цифровой экономики; реализация «Индустрии 4.0» в организациях цифровой экономики; развитие компетенций в аналоговых и оцифрованных производственных процессах. Авторская структура «Менеджмент 4.0» учитывает пробелы в стартовом этапе российской цифровой экономики. На основе опыта и инструментов «Менеджмента 4.0» сформировано понятие «менеджмент цифровой экономики»: определен инструментарий и разработаны направления развития российской цифровой экономики.

Предназначена для обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры по направлениям «Менеджмент», «Экономика», «Инноватика», руководителей, планирующих успешно управлять предприятием в условиях цифровой экономики; специалистов в области цифровой экономики, лиц, повышающих квалификацию или проходящих переподготовку по данным направлениям, а также исследователей, интересующихся вопросами развития теории и практики менеджмента цифровой экономики.