

УДК 330.123

М. В. Котванов

Алтайский институт экономики, Барнаул, e-mail: Kmv-75@list.ru

С. Г. Котванова

Алтайский институт экономики, Барнаул, e-mail: L_svetlana82@mail.ru

И. А. Шипулина

Алтайский институт экономики, Барнаул, e-mail: irina_shipulina_@mail.ru

А. Р. Ижболдин-Кронберг

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Алтайский филиал), Барнаул, e-mail: izhboldin-kronberg@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СУЩНОСТИ ТОВАРА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевые слова: цифровая экономика, потребительская стоимость, меновая стоимость, трансакционные издержки.

В статье рассматриваются вопросы влияния изменений, которые приносит цифровая трансформация экономики, анализируются последствия появления новых видов товаров, работ и услуг, рассматривается изменение их экономической сущности. Производство и продажа нематериальных благ (товаров, услуг или работ) приводит к необходимости внедрения новых классификаторов товарных групп и видов экономической деятельности. В работе изучаются теоретические аспекты теории стоимости товара, новый феномен товаров с нулевыми предельными издержками и нулевой стоимостью. Последнее обуславливает необходимость новых способов монетизации деятельности компаний в сфере цифровых товаров, работ и услуг. Сам по себе смысл производства цифровых благ изменяется от товаров как носителей стоимости и источника прибыли до средств удовлетворения потребностей в процессе производства и распределения. Цифровая трансформация экономики предопределяет появление новых форм товарных отношений, а традиционные товары благодаря цифровизации механизмов их производства и распределения отличаются меньшей себестоимостью за счет экономии трансакционных издержек. При этом ожидается рост продаж за счет сетевых эффектов и снижения трансакционных издержек покупателя.

M. V. Kotvanov

Altai Institute of Economics, Barnaul, e-mail: Kmv-75@list.ru

S. G. Kotvanova

Altai Institute of Economics, Barnaul, e-mail: L_svetlana82@mail.ru

I. A. Shipulina

Altai Institute of Economics, Barnaul, e-mail: irina_shipulina_@mail.ru

A. R. Izhboldin-Kronberg

Financial University by the Government of the Russian Federation (Altai branch), Barnaul, e-mail: izhboldin-kronberg@yandex.ru

TRANSFORMATION OF THE ESSENCE OF GOODS IN THE DIGITAL ECONOMY

Keywords: digital economy, consumer value, exchange value, transaction costs.

The article examines the impact of the changes brought by the digital transformation of the economy, analyzes the consequences of the emergence of new types of goods, works and services, examines the change in their economic essence. The production and sale of intangible goods (goods, services or works) leads to the need to introduce new classifiers of commodity groups and types of economic activity. The paper studies the theoretical aspects of the theory of the value of goods, a new phenomenon of goods with zero marginal costs and zero cost. The latter leads to the need for new ways to monetize the activities of companies in the field of digital goods, works and services. By itself, the meaning of the production of digital goods changes from goods as carriers of value and a source of profit to means of satisfying needs in the production and distribution process. The digital transformation of the economy determines the emergence of new forms of commodity relations, and traditional goods, thanks to the digitalization of their production and distribution mechanisms, are characterized by lower cost due to savings in transaction costs. At the same time, sales growth is expected due to network effects and reduction of transaction costs of the buyer.

Введение

В современных условиях цифровизации экономики появляются новые виды товаров и услуг, претерпевают изменения способы распространения благ. Благодаря появлению нематериальных информационных товаров, работ и услуг нарушается традиционное разделение между ними, основанное на овеществленности товаров и производимых работ. Принимая во внимание современную трактовку информационного товара как дополнительного информационного блага, а информационных услуг как повышение удобства потребления, трудно разграничить и отличить одно от другого. Стоимостная концепция товара также меняется в условиях трансформации экономики. Появление товаров и услуг с нулевыми предельными издержками на производство дополнительной единицы, в том числе нулевыми затратами труда, заставляет задуматься над видоизменением трудовой теории стоимости. Меняется взгляд на меновую стоимость как на количество необходимого для производства данного товара труда, что принято в классической и марксистской экономических школах. Меняются также стимулы для производства информационных продуктов, все чаще создаваемых путем бесплатных усилий самих потребителей информации. Не потребление, но производство цифровых товаров становится способом удовлетворения потребностей и составляющей имиджа производителя.

Цель исследования – выявить основные направления трансформации видов товаров и их сущности в условиях цифровой экономики.

Материалы и методы исследования

Современные цифровые технологии приводят к трансформации экономики, появлению новых видов товаров и услуг, меняют экономическую сущность товара. Настоящая статья имеет теоретический характер, в качестве базовых методов использовались монографический метод, анализ вторичной информации и синтез авторских гипотез. Формообразующим методом построения научного исследования является системный подход, заключающийся в поиске основных элементов, имеющих непосредственное отношение к изучаемому вопросу, поиске взаимосвязей между отдельными элементами. Также в работе применялись достаточно простые математиче-

ские модели, отражающие влияние различных аспектов цифровой трансформации на потенциальную прибыль экономических субъектов.

Результаты исследования и их обсуждение

Основная задача настоящей статьи – проанализировать основные направления цифровой трансформации товаров, работ и услуг, выявить смещение сущностных аспектов места и роли товара в условиях цифровой экономики.

Рассмотрим сходства марксистского и институционального анализа товара как вещных отношений. В определенной степени анализ экономической сущности товара, произведенный К. Марксом, приближается к институционализму Т. Веблена, поскольку включает изучение отношений, предметом которых является товар.

К. Маркс рассматривает товар на трех уровнях:

- на уровне физического бытия конкретной вещи, обладающей потребительской стоимостью – суммой полезности для потребителей;
- на абстрактном уровне – в качестве носителя универсальной меновой стоимости, определяемой количеством труда, необходимого для создания предмета;
- как предмет вещных отношений между участниками производства и продажи товара.

Для создания потребительской стоимости требуется конкретный труд как в живой, так и овеществленной форме – с применением технологий и ресурсов основного и оборотного капитала.

Меновая стоимость, по мнению А. Смита, появляется благодаря склонности людей к обмену. На процессы создания меновой стоимости влияет глубина разделения труда – чем сложнее разделен труд, тем объективно меньше затраты труда, что снижает меновую стоимость. Потенциал разделения труда определен размерами рынка [4, 5].

Сторонники трудовой теории стоимости А. Смит и Д. Рикардо под меновой стоимостью для продавца понимали совокупность власти и труда, получаемой в обмен на товары, а для потребителя – сумму сберегаемого собственного труда благодаря полученным взамен ценностям. К. Маркс развивает мысль о двойственном характере стоимости, как о двойственном характере самого

товара: он видит метафизические аспекты в наличии этих двух видов стоимости. Так, потребительская стоимость вещественна и конкретна, а меновая стоимость есть присутствие чего-то такого в товаре, что не имеет отношения к самому товару и к его качествам. Меновая стоимость – это присутствие общего свойства в различных товарах, нечто объективное, не просто затраты труда, а именно усредненный общественно необходимый труд для производства товара. Для владельца может существовать лишь одна из двух видов стоимостей: потребительная и меновая, нельзя одновременно использовать оба вида стоимости, владелец должен делать ежедневный выбор.

К. Маркс подчеркивает важную особенность образования меновой стоимости – абстрактный характер труда, необходимого для ее создания. Так, базисом для определения меновой стоимости товара является не величина конкретного необходимого труда (расхода рабочей силы), а усредненного общественно необходимого труда с учетом принятых средних норм времени и расхода ресурсов прошлого труда [3]. Получается, что А. Смит и Д. Рикардо больше говорили о фактическом наличии конкретного индивидуального труда в конкретном товаре. Маркс не рассматривает психологические причины полезности и свойства товара, он сводит товары к отвлеченным социальным механизмам движения труда – образования стоимости. Труд, образующий стоимость также не является конкретным трудом, создавшим данную вещь, но усредненным общественно необходимым трудом. Именно общественно необходимое рабочее время на совершение стандартной операции, производство единицы товара создает определенную товарную стоимость.

Что касается нюансов определения действительной (трудовой) стоимости товара, Д. Рикардо критикует следующее положение, выдвинутое А. Смитом: стоимость любого богатства (товара) для его владельца в точности равна количеству труда, которое необходимо для его добычи и количеству труда, которое можно купить за это богатство. Последнее неверно, по мнению Д. Рикардо, ведь рыночная стоимость богатства зависит от многих изменяющихся факторов, а не от количества труда, которое можно приобрести за данное богатство.

Мы согласимся с Д. Рикардо, что к факторам, влияющим на стоимость труда, ко-

торый мог бы приобрести владелец товара, относятся:

- ситуация на локальном рынке труда (излишек или дефицит рабочей силы);
- колебания в стоимости различных товаров, в сравнении со стоимостью данного товара и со стоимостью денег (под этим в эпоху золотого и серебряного стандартов А. Смит понимал стоимость добычи драгоценных металлов и чеканки монет);
- задержки времени, необходимые для изменения уровня цен на различные товары и на труд.

Если труд является всеобщей мерой стоимости, необходимо задаться вопросом измерения единицы этой меры. Рассуждая о стоимости труда, А. Смит и Д. Рикардо сходятся с тем, что действительная стоимость труда для самого работника неизменна, с чем, по нашему мнению, можно согласиться лишь частично. На самом деле авторы не определяют четко, что такое действительная стоимость труда, однако, следуя логике изложения сути действительной стоимости, можно предположить, что это количество труда, необходимого для производства данного количества труда, или, другими словами, тяжесть определенного количества труда. Применение машинных производственных технологий застал скорее Д. Рикардо, нежели А. Смит, быть может поэтому, Д. Рикардо обходит стороной вопрос снижения тяжести труда. А. Смит же подразумевает, что технологические новшества не снижают тяжесть труда, но уменьшает его количество. Можно предположить, что К. Маркс догадывался о переменчивом характере стоимости, о непостоянстве ее определения, говоря о том, что величина стоимости зависит от количества общественно необходимого труда, от производительной силы труда. По сути, К. Маркс подтверждает то, что стоимость зависит от уровня технологического развития. Таким образом, стоимость производства одной и той же вещи непостоянна и зависит от многих внешних факторов: технологий, науки, окружающей среды и др.

К. Маркс рассматривает товар в качестве объекта вещных отношений лишь в капиталистической системе, поскольку товарные отношения в натуральном и капиталистическом хозяйствах весьма различны. Об отношениях между различными классами в процессе производства товара говорил уже Д. Рикардо, вводя определения есте-

ственной (базовой) и рыночной (случайной) цены труда. Под естественной ценой труда Д. Рикардо понимает сбалансированную оплату труда, обеспечивающую постоянные отношения между количеством труда и количеством потребляемых рабочими благ для сохранения неизменного уровня воспроизводства человеческого капитала – существования и поддержания рода. А. Смит и все его последователи также говорил о балансе отношений сторон спроса и предложения по поводу товара, однако,

К. Маркс рассматривает товар в капиталистической экономике в качестве главного объекта вещных отношений между людьми, в противовес товару в натуральном хозяйстве как объекту личных отношений. Получается, что вещные отношения – это отчужденные личные отношения в процессе создания и обмена универсальной обезличенной формы меновой стоимости. Важными категориями вещных отношений являются обмен, труд и его разделение, кооперация для обеспечения лучшей производительности, накопление и функционирование внеоборотного и оборотного капитала как овеществленного труда, а также конкуренция за обладание ресурсами и продажу товаров. Не только товары (вещи), но и услуги в данном случае выступают посредниками, предметами производительных и потребительских взаимоотношений.

Сходство подходов к анализу сущности товара К. Маркса и Т. Веблена состоит в том, что продукт рассматривается как элемент вещных отношений: производственных и, соответственно, потребительских.

Вещные отношения в процессе потребления рассмотрены Т. Вебленом в рамках моделей «демонстративного потребления» в книге «Теория праздного класса» [2]. В XIX в. в Европе сформировался класс капиталистов-нуворишей, пользовавшихся своим состоянием для демонстрации статуса. В данном случае имеют место потребительские вещные общественные отношения по поводу потребляемых товаров особой категории. Эти отношения являются отличительной чертой отдельных классов общества, вырабатывающих определенные стандарты расточительного и праздного поведения. Т. Веблен, в отличие от Б. Манделвиля, отрицательно оценивает нормы классового расточительного поведения и показывает, что они вступают в противоречие с инте-

ресами общества в целом ввиду излишеств и развития ложных ценностей.

Т. Веблен продолжает идею К. Маркса о товарном фетишизме, выраженную в первом томе «Капитал». Товарный фетишизм – явление, при котором товар воспринимается как нечто метафизическое, обособленное от своего реального содержания – в данном случае физических характеристик и потребительской стоимости. Для Т. Веблена товарный фетишизм проявляется в наделении товара признаками общественного статуса, а для К. Маркса – в наделении товара меновой и денежной стоимостью и ощущении того, что в товарах содержится некая независимая от труда и общественных отношений ценность.

Глубинная трансформация всех сфер экономики приводит к глобальной оцифровке всех физических ценностей, работ и услуг, а также к постоянному увеличению доли цифровых благ на рынке. Это является одной из основных тенденций изменения структуры предложения [9].

Рассуждая об изменении функциональности товаров в условиях цифровой трансформации Дятлов С.А. и Кудрявцева К.В. говорят о сближении сущности товаров (материальных ценностей) и услуг (нематериальных ценностей) [6]. Традиционное понимание отличия работ и услуг содержится в нормах ст. 702, 703 и 779 Гражданского кодекса РФ. Основными отличиями услуги, во-первых, является нематериальный характер ее результата, во-вторых, потребление услуги происходит в процессе ее оказания исполнителем [1].

В условиях цифровой экономики, когда возрастает доля реализуемых нематериальных товаров, работ и услуг весьма трудно провести грань между ними.

Отличительной особенностью информационно-сетевой экономики является то. Что ведущее место в ней занимает производство и распространение следующих видов благ:

- цифровых товаров, работ и услуг (цифровых благ) – нематериальных благ, являющихся продуктами интеллектуальной деятельности и сервисными услугами;
- оцифрованных товаров, работ и услуг (оцифрованных благ), сущность которых в чистом виде не изменяется, однако сопровождается цифровыми сервисами.

В процессе производства и реализации указанных активов важную роль игра-

ет новый информационно-сетевой способ координации производства и взаимодействия с потребителями. Сетевой способ координации взаимодействия рыночных сил порождает сетевые эффекты и экономии транзакционных издержек для всех участников цифровых платформ. Отметим, что сетевыми эффектами являются выгоды, получаемые всеми участниками сети в результате увеличения количества участников. Эти явления являются основными движущими силами и побудительными мотивами распространения сетевых инструментов. Дятлов С.А. и Кудрявцева К.В. называют сетевые эффекты «чистым цифровым благом».

Р. Вайбер, С.А. Дятлов и К.В. Кудрявцева отмечают новый закон функционирования информационной экономики – благодаря сетевым эффектам и нулевым предельным издержкам на производство информационных благ наблюдается возрастающая предельная доходность в противовес существовавшему в индустриальной экономике закону убывающей предельной доходности. Нулевые предельные издержки при создании дополнительной копии цифрового товара в условиях конкуренции, согласно закономерности стремления цены к предельным издержкам, приводят к появлению нового феномена – нулевым ценам.

Применение нулевых цен широко распространено на многие цифровые товары и услуги, в частности в поисковых системах и социальных сетях и подразумевают применение следующих способов монетизации деятельности [8, 10]:

- трехсторонние рынки – включение в бесплатную цифровую продукцию оплачиваемой рекламы;
- перекрестное субсидирование – предоставление за деньги сопутствующих товаров при основном бесплатном информационном контенте;
- фриум – применение одновременно различных версий цифровых товаров: бесплатной и платной.

По наблюдениям С.В. Макрушина в условиях цифровой экономики наблюдаются следующие особенности спроса и предложения товаров [10]:

- массовое некоммерческое производство цифровых благ – создание пользователями информационных ресурсов в форме личных блогов и справочных систем;

- переход от демонстративного потребления к демонстративному производству информационных продуктов в виде статей, видео, музыки, компьютерных программ и др.

Э. Тоффлер предложил для феномена создания пользователями информационных ресурсов термин «просьюмер», как нечто среднее между потребителем и производителем [10]. Что касается демонстративного производства информационных ресурсов, то для этого используются социальные сети и другие цифровые платформы.

Рассмотрим, как оценить влияние на экономическую систему информационных и оцифрованных товаров и услуг. Экономическая сущность их различна, в одном случае – это полностью нематериальный продукт, во втором – лишь информация о физических товарах, работах и услугах, оцифрованная и представленная в базах данных цифровых платформ.

Оценить влияние на динамику прибыли при оцифровке физических товаров и услуг можно на примере условного товара/услуги. В этом случае, базовая прибыль от продажи равняется следующему.

$$Pr_0 = Q_0 \times (P - ATC), \quad (1)$$

где Pr_0 – прибыль до изменений; Q_0 – базовое количество продаваемого единицу товара/услуги.

Прибыль после оцифровки товаров, работ и услуг будет составлять следующее.

$$Pr_1 = Q_1 \times (P - ATC - \Delta ATC), \quad (2)$$

где Pr_1 – прибыль после оцифровки; Q_1 – кол товара/услуги до изменений; P – цена товара/услуги; ATC – средние общие издержки на количество продаваемого товара/услуги после оцифровки; P – цена товара/услуги; ATC – средние общие издержки на единицу товара/услуги, ΔATC – предполагаемое изменение транзакционных издержек после оцифровки производства и продаж.

В рамках производимого анализа предполагается изменение лишь двух показателей – количества продаваемого товара (ожидается увеличение) и транзакционных издержек (ожидается снижение). Другие факторы принимаются за неизменные в целях упрощения задачи. Изменение прибыли после перевода информации о товарах, работах и услугах в цифровую форму составит следующее.

$$\begin{aligned} \Delta Pr &= Q_1 \times (P - ATC - \Delta ATrC) - Q_0 \times (P - ATC) \\ \Delta Pr &= Q_1 \times (P - ATC) - Q_1 \times \Delta ATrC - Q_0 \times (P - ATC) \\ \Delta Pr &= \Delta Q \times (P - ATC) - Q_1 \times \Delta ATrC, \end{aligned} \quad (3)$$

В данной модели под снижением транзакционных издержек понимается уменьшение оплачиваемых издержек продавца, которые имеют стоимостную оценку и означают, как правило, расходы на продажу. Средние постоянные издержки остаются неизменными для исключения влияния изменения средних постоянных затрат. В результате можно сделать вывод, что имеет значение прирост продаваемых товаров, умножаемый на при-

быль на единицу товара. При этом снижение транзакционных издержек предложения распространяется на весь объем продаваемых товаров отчетного периода (умножается на отчетное количество товаров).

Рассматривая прирост прибыли от увеличения продаж цифровых продуктов и услуг, зачастую не имеющих четких границ между собой в силу своей нематериальности, можно сказать следующее.

$$\Delta Pr = Q_1 \times (P - ATC - \Delta ATrC) - Q_0 \times (P - ATC).$$

В силу незначительных расходов на создание дополнительной копии цифровых продуктов, после наращивания объема продаваемого товара к средним расходам на единицу товара можно отнести лишь

расходы на продажу, при этом постоянными производственными расходами на единицу можно пренебречь, поскольку они существуют лишь на начальном этапе. В силу этого формула приобретает следующий вид.

$$\begin{aligned} \Delta Pr &= Q_1 \times (P - ATrC - \Delta ATrC) - Q_0 \times (P - ATrC) \\ \Delta Pr &= Q_1 \times (P - ATrC) - Q_1 \times \Delta ATrC - Q_0 \times (P - ATrC) \\ \Delta Pr &= \Delta Q \times (P - ATrC) - Q_1 \times \Delta ATrC. \end{aligned}$$

Предлагаемое выражение показывает, что при минимальных расходах на продажу, которыми можно пренебречь, дополнительная прибыль от продажи цифровых товаров и услуг равняется следующему.

$$\Delta Pr = \Delta Q \times P, \quad (4)$$

Это позволяет удерживать цены на некоторые цифровые продукты на нулевом уровне в условиях жесткой конкуренции.

Заключение

В результате цифровой трансформации экономики появляются нематериальные информационные продукты, работы и услуги, в результате чего меняется традиционное представление об этих видах экономических благ, стираются грани между товарами, работами и услугами. В результате того, что предельные издержки на производство и дистрибуцию единицы товара близки к нулю, меняется традиционное представление о трудовой стоимости про-

дукта. Классическое и марксистское понимание меновой стоимости как количества общественно необходимого труда на производство данного блага подлежит уточнению. Особенностью цифровых товаров является не столько движение стоимости к потребителю, сколько создание сетевых эффектов и удовлетворение потребностей высших уровней. С этой целью все чаще создаются бесплатные информационные продукты усилиями самих пользователей. Можно предположить, что такая тенденция актуальна и для обыкновенных физических товаров.

Что касается влияния цифровизации товаров и услуг на прибыль организаций, то можно сделать следующий вывод: непосредственное влияние на прибыль оказывают расширение объема продаваемой продукции и снижение транзакционных издержек продавца. При этом снижаемые транзакционные издержки мультиплицируют со всем объемом продаваемой продукции.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 06.08.2021) // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
3. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1: Процесс производства капитала. М. Манн, Иванов и Фербер. 2014. 1195 с.
4. Рикардо Д. Начала политической экономии и податного обложения. М.: Гос. изд-во, 1929 (Москва: 1-я Образцовая тип.). XXXIX, 368 с.
5. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов: в 2 т. / отв. ред. Л.И. Абалкин; пер. с англ., введ. ст., коммент. Е.М. Майбурда. М.: Наука, 1993. Т. 1. Кн. 1-3. 1993. 569 с.
6. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 4. С. 68-73.
7. Дятлов С.А., Кудрявцева К.В. Теоретико-методологические подходы к анализу сервисно-цифровой экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2020. № 9. С. 4-9.
8. Дятлов С.А., Кудрявцева К.В. Цифровые блага в сервисно-цифровой экономике // Инновации. 2020. № 3 (257). С. 60-65.
9. Котванов М.В., Котванова С.Г., Шипулина И.А. Сетевое взаимодействие как мультипликатор экономического роста: макроэкономический и региональный аспекты // Региональная экономика. 2021. Т. 19. № 8(491). С. 1542-1567.
10. Макрушин С.В. Цифровая экономика: трансформация технологий в новый экономический уклад // Экономика и управление народным хозяйством. 2018. № 2 (197). С. 10-18.