

УДК 330.1:316.752

О.І. СІЛАНТЬЄВ, аспірант Полтавського університету економіки і торгівлі

МАТЕРІАЛЬНЕ БАГАТСТВО У КАТЕГОРІЯХ ЦІННОСТІ ТА КОРИСНОСТІ БЛАГА ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Досліджено формування вартості в умовах сучасного товарного виробництва та ідентифіковано феномен корисності матеріально-речового багатства як результат боротьби та узгодження інтересів учасників названих економічних процесів. Доведено наростання протиріч у сфері створення та розподілу матеріального багатства, які проявляють себе в сучасному перехідному періоді до постіндустріальних відносин як загострення конфлікту інтересів виробників та споживачів (тих, хто створює багатство, і тих, хто його споживає). Аргументовано думку про те, що формування вартості багатства, його корисності та цінності є результатом компромісу між потребами виробника, споживача та потребами суспільства в цілому, що проявляється у формуванні специфічної структури вартості благ, яка є відображенням певного ступеня корисності для кожного з учасників процесу суспільного відтворення.

Ключові слова: матеріальне багатство, економічний розвиток, корисність, цінність, сучасні економічні відносини, суспільство споживання.

Постановка проблеми. Протягом усієї історії розвитку суспільства ринок був місцем боротьби інтересів виробника та споживача, що знаходило практичне відображення через попит та пропозицію. У наш час, коли відбувається зміна парадигми виробничих відносин, що обумовлено зростанням ролі індивідуальних трудових відносин у процесі продукування багатства, виробники намагаються перерозподілити структуру вартості у бік збільшення її нашарованої складової, а саме: збільшення тієї частини прибутку та витрат, які безпосередньо не призводять до зростання корисності для споживача. За названих умов найбільш поширеною стає ситуація, коли рівень корисності багатства через його втілення в корисності товару для виробника зростає, а для споживача зменшується.

Огляд і аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатство у його зв'язку з економічним зростанням та розвиток макроекономічної системи завжди перебували у центрі наукових досліджень політичної економії. Ця проблематика не

втратила своєї актуальності й у наш час, знаходячи відображення у працях вітчизняних вчених, які досліджують різні аспекти економічного розвитку в суперечливих трансринкових відносинах сучасних макроекономічних систем (В.Д. Базилевич [1], В.М. Гаєць [2], Г.В. Яцюк [8], М.І. Зверяков [3], А.С. Філіпенко [7], В.П. Онищенко [6]). Проте потрібно зазначити, що в умовах суперечливих трансринкових відносин періоду переходу до постіндустріального суспільства дослідження цієї категорії набуває, відповідно, іншого значення.

Метою статті є дослідження формування вартості в умовах сучасного товарного виробництва та ідентифікація феномену корисності матеріально-речового багатства як результату боротьби та узгодження інтересів учасників названих економічних процесів.

Результати дослідження. Структурні зміни, які можна спостерігати у сфері матеріального виробництва в період започаткування постіндустріального суспільства, є відображенням нового етапу роз-

витуку суспільних (виробничих) відносин. Сутність таких змін полягає у поступовому вивільненні людської праці зі сфери матеріального виробництва, іншими словами – зі сфери створення матеріального багатства. Процес структурних зрушень у системі суспільних відносин постіндустріального типу викликаний не тільки змінами у способах та методах продукування матеріального багатства, але також потребою суспільства у товарах з новими споживчими властивостями та потребою створення нових споживчих вартостей. Під споживчими властивостями ми розуміємо певні споживчі характеристики товару, його здатність бути використаним відповідно до потреб покупця.

Формування нової системи виробничих відносин, зміна співвідношення між колективною та індивідуальною працею приводить до якісних трансформацій у виробничій сфері. За становлення нових постіндустріальних виробничих відносин виникають не тільки позитивні тенденції, але посилюються і протиріччя між інтересами однієї групи людей – виробників та іншої – споживачів. Зміст суперечності визначає питання «для кого?». Тобто кому і якою мірою корисне те чи інше благо з точки зору споживача і виробника. Саме така ключова позиція лежить в основі протиріч між тими, хто створює вартість, і тими, хто отримує від неї ренти – приріст корисності.

Розглядаючи багатство (товар) з позиції «для кого?», досить важко дати однозначну відповідь щодо міри його цінності для кожного із взаємодіючих та пов'язаних між собою учасників еконо-

мічних відносин. З одного боку, створення будь-якого продукту має бути корисним одразу як для виробників, так і для споживачів. Однак з іншого – може виявитися, що багатство у вигляді товару, ідентифіковане через сферу обміну та піддане фільтрації потребами споживачів, матиме для компанії досить малу цінність через низьку або навіть нульову прибутковість. Отже, якщо продукт не приносить прибуток компанії, не є джерелом багатства у вигляді капіталу, то він, з позиції виробника, втрачає корисність; якщо попит на продукт відсутній або низький, то це означає, що продукт не розглядається людиною як корисний, оскільки споживач не набуває багатства у вигляді задоволення його потреби.

Варто відзначити, що потреба людини може бути природно обґрунтованою, наприклад, як потреба в їжі, одязі, знаннях тощо, а може бути нав'язана, сформована штучно в інтересах компанії. Виникає питання, чи можна вважати багатством товари, які у свідомості споживачів мають корисність, проте не володіють продуктивними споживчими властивостями? Як зазначав П. Бурдьє [9], будь-яка вигода – це ілюзія, віра у те, що певна соціальна активність або дія дуже важлива і варта того, щоб нею займатися, тобто сама ідея корисності у свідомості людини була утворена у процесі інтеріоризації при соціалізації індивіда. У контексті корисності благ це твердження набуває іншого, важливого значення. За нинішніх економічних відносин, відносин періоду пізнього індустріалізму, практика, коли споживачу нав'язують нові, а

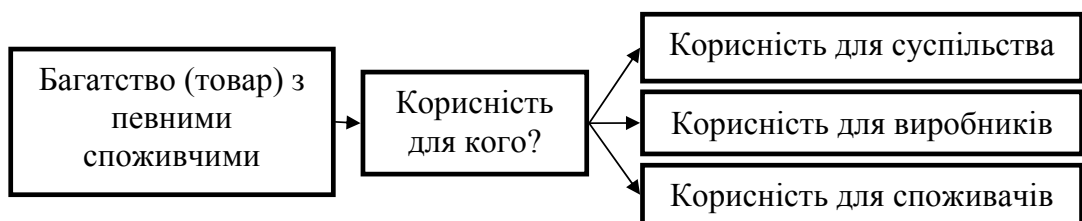


Рис. 1. Ключова теоретична позиція визначення сутності матеріального багатства в умовах становлення постіндустріальних відносин

точніше «псевдонові» товари або їх властивості, які не приносять практичної користі, стає фактично правилом поведінки виробника.

Якщо розглядати багатство з позиції інтересів виробників, то вони створюють його, так би мовити, «віртуальним чином», через процес нав'язування товарів та послуг потенційним споживачам, штучно формуючи попит на них. Найбільш наочним прикладом є елементи поп-культури: ЗМІ, спорт, кінематограф, музика, література, живопис тощо. Вони мають доволі двоїсту цінність для суспільства. З одного боку, користування цими товарами, які у свідомості споживача мають певні переваги (результат штучно створеного на них попиту), забирає соціальний час, хоча, з іншої точки зору, вони можуть бути джерелом формування соціального та людського капіталів. Проте названа проблема проявляється не стільки у сфері раціонального використання часу, стільки, у першу чергу, в структурі формування вартості сучасних благ.

Ми живемо в період, коли виробник може встановлювати майже будь-яку ціну на свою продукцію, проте за певних умов, а саме: 1) якщо споживач має відповідний рівень платоспроможності (окремо від ефекту доходу); 2) споживач вважає, що благо є корисним для нього; 3) у свідомості споживача співвідношення ціна та корисність, яку він отримує від споживання блага, є обґрунтованою. Постає питання: відповідно до чого і як визначається ця обґрунтованість у свідомості споживача. Питання, чому споживачі вважають, що певний товар повинен коштувати саме стільки, а не більше або менше, лежить у глибинній сутності визначення корисності багатства.

Аргументованість ціни та потенційної користі, яку споживач отримує від блага, визначається категоріями, які існують у свідомості людини, найважливішими з них є «що є дорого?», «що є дешево?», «що є корисним?», «що не є корисним?». Для споживача великого значення набувають межі, в яких визначається цінність

багатства. Візьмемо для прикладу плитку шоколаду та встановимо для неї чіткі цінові межі, а саме: «дорого», «нормально», «дешево». Шоколад з ціною вище 50 грн – це дорого; 10 грн – дешево; проте за 11 та 49,9 – нормально. Це є одним із важливих недоліків категоріального мислення при оцінці будь-якого багатства, коли визначення корисності споживачем відбувається відповідно до її мінової вартості. Фактично ціна відрізняється не суттєво (50 – дорого; 49,9 – нормально), проте – це має визначальне значення для споживача, коли він оцінює ступінь корисності багатства. Тобто як дискусійне постає питання, чи можна говорити про адекватну оцінку багатства споживачем, коли різниця між спорідненими ціновими категоріями є незначною, проте така різниця може бути суттєвою з позиції порівняння категорії «дорого – дешево» та «корисно – некорисно». Таке явище викликане в першу чергу тим, що людина мислить переважно категоріями. Хоча уявлення про певне благо у споживачів схоже, воно залишається індивідуальним для кожного з них.

Спираючись на категорії «корисності» та «цінності», які затвердились у свідомості людей, можна порівнювати та визначати ступінь корисності благ, а отже, оцінювати рівень багатства. Проте це не дає відповіді на питання, як адекватно оцінити відповідність корисності та її мінової вартості для споживача на новий товар, про який йому нічого не відомо. У цьому випадку порівняння мінової вартості товару з потенційною корисністю здійснюється індивідом, базуючись на знаннях про блага зі схожими споживчими властивостями, на досвіді споживання благ та зважаючи на наявну купівельну спроможність. Тобто наше уявлення про адекватність ланцюга «ціна – корисність» для споживача визначається на підставі зовнішніх факторів (реклама, публічна інформація про товар тощо) та внутрішніх (уявлення про корисність багатства, досвід, цінності, звички, купівельна спроможність тощо).

Тобто уявлення про те, що є дорого, а що є дешево, формується у свідомості

кожної людини. У той же час на цей процес завжди впливають фактори колективної свідомості соціуму – суспільні цінності, традиції тощо. Проте це не виключає, що за певних обставин такі уявлення можуть бути сформовані штучно. Виробник може формувати або модифікувати певні категорії свідомості людини (уявлення про корисність, цінність, адекватність співвідношення «ціна – корисність», потребу тощо). У наш час це досягається різними способами, найбільш впливовим з яких є реклама. У ситуації, коли на ринок виходить нова компанія, яка починає продавати товари за завищеними цінами (люкс-товари), не маючи за собою «гудвілу», споживачі сприймають пропоновану продукцію як невідому величину. Вони порівнюють споживчі властивості такого товару зі споживчими властивостями інших аналогічних товарів із різних цінних груп. Згодом вибудовується «гудвіл» компанії, її репутація. Таким чином компанія поступово формує готовність споживачів заплатити за той чи інший товар. Індивідуальна оцінка корисності блага може бути створена штучно завдяки рекламі, популяризації, маркетинговій кампанії, асоціативному зв'язку з розкішшю (демонстративного блага) тощо. Тобто під впливом зовнішніх факторів відбувається підміна або зміна категорій у свідомості людини про те «що є дорого?» та «що є дешево?», «що є корисним?». У поєднанні з великою кількістю прихильників та високою купівельною спроможністю споживачів це здатне суттєво збільшити вигоду виробника. Він може в межах платоспроможного попиту встановлювати будь-яку ціну на свою продукцію, навіть якщо така ціна не є соціально справедливою. Це також дозволяє йому формувати уявлення про корисність блага як втілення багатства, наприклад, створювати умови, в яких проявляється ця сама корисність.

Проблемою сьогодення є те, що за описаних умов, покупці змушені купувати певні продукти за цінами, встановленими виробниками. Структура вартості таких товарів не відображає їх дійсної

корисності для споживача через значну частку нашарованої вартості. Як результат, майже ідентичні за своєю споживчою властивістю товари можуть кардинально відрізнятися за ціною, у першу чергу внаслідок відмінностей структури вартості та частки корисності, яку несе благо для споживача, виробника та суспільства в цілому.

Певні споживчі властивості (наприклад, ознаки демонстративного блага) мають неоднозначну корисність для споживача та суспільства в цілому, проте мають істотний ступінь користі для виробника. Порівнюючи структуру вартості демонстративних благ (люкс-товарів) та тих, які не мають такої споживчої властивості, необхідно вказати на те, що їх відмінність зумовлюють, у першу чергу, витрати, пов'язані зі штучним формуванням такої споживчої властивості. Створення демонстративного блага передбачає витрати на популяризацію, рекламу, підтримку та формування «гудвілу» компанії, її іміджу тощо. З іншої точки зору, ціна на демонстративні блага (розкіш) формується, виходячи не з попиту та пропозиції, а з того, настільки суспільство успішне. Тобто чим суспільство успішніше, тим більше грошей у кожного, а отже, споживачу потрібно більше коштів, щоб виділитися. Як результат, ціна зростає лише для того, щоб продукт залишився малодоступним, люксовим, демонстративним предметом розкоші. Іншими словами, ціна зростає одночасно зі зростанням купівельної спроможності споживачів, а не внаслідок об'єктивних причин. Так, можливо, зростання ціни обумовлене підвищенням технологічності виробництва, проте для споживача це не має важливого значення і не приносить суттєвого приросту корисності, однак може нести певну користь для виробника або суспільства.

Додатковим аспектом штучного нав'язування є ситуація, коли виробник свідомо позбавляє товар певної властивості, яку згодом намагається додатково продати або обґрунтувати свої дії начебто підвищенням корисності блага для спо-

живача. Особливо це стосується послуг, які оплачуються наперед. Тобто економічних агентів позбавляють якоїсь споживчої властивості (певної корисності) у процесі використання економічних благ, нав'язуючи ці самі властивості блага додатково за певну плату. Як результат, відбувається перерозподіл структури корисності товару в бік виробника, одночасно зі зменшенням сукупної корисності для споживача.

У контексті дослідження багатства та корисності, яке втілює благо, особливого значення набуває розуміння інтелектуального продукту. Реклама є результатом, предмет якого продається та купується і прямо примножує багатство компанії. Разом з цим для тих, хто створює вартість, сама вона ідентифікується як інтелектуальне багатство. З позиції споживачів реклама не розглядається як інтелектуальний продукт, який є джерелом багатства, оскільки у цьому випадку не завжди йдеться про реальний приріст корисності. Проте варто зауважити, що рекламний продукт може поставати як соціальне багатство, а саме як складова «витрат на розкриття інформації», тобто обізнаності споживача. Будь-яке багатство несе в собі певну користь, яка може бути проявлена для виробника (у вигляді прибутку, «гудвілу» тощо), споживача (у вигляді нових споживчих властивостей або зменшення негативних), суспільства або для всіх одночасно.

Наростання протиріч у сучасному суспільстві обумовлене, в першу чергу, тим, що велику частину вартості сучасного багатства становить не споживча вартість товару, а нашарована вартість, яка складається переважно із прибутку та витрат, пов'язаних з формуванням певних стимулів та тенденцій у споживачів, формуванням інфраструктури, у якій проявляється корисність багатства (комплементарна корисність). Як результат, споживач оплачує всі ці витрати, цінність яких безпосередньо для нього та суспільства в цілому може бути сумнівною, проте є корисною для виробника, оскільки дозволяє створювати прибутки або «гудвіл» компанії.

У сучасному суспільстві формування вартості блага відбувається через компроміси виробників, споживачів та суспільства в цілому. Це викликано тим, що якщо благо буде корисним лише для споживача, виробник перестане його створювати; якщо тільки для виробника – споживач перестане його купувати. Проте в сучасних умовах у цей процес входить третій «суспільний фактор», відповідно до якого відбувається коригування процесу генерування (створення) сучасного багатства. Вартість сукупного багатства є компромісом між потребами виробника, споживача та суспільства в цілому.

Прикладами можуть служити зменшення викидів в атмосферу та забруднення середовища, економія від ефективного використання ресурсів тощо. Для суспільства корисність визначається як відповідність раціональному та ефективному споживанню ресурсів: якщо ресурси споживаються ефективно, це приводить до розвитку або економічного зростання, оскільки таке виробництво благ є корисним з позиції суспільства. Саме тому найпростішим способом підвищити частку корисності у товарі для виробника є штучне збільшення прибутку в структурі вартості блага; іншими словами – формувати попит, сконцентруватися на вже існуючих споживчих властивостях, оскільки потрібно, щоб у свідомості людини мінова вартість відповідала її уявленню про цінність блага, що, у свою чергу, дозволяє перерозподілити, структурувати вартість у бік зростання чистого прибутку виробника.

Іншим аспектом багатства є те, що воно переважно формується за рахунок виробництва товарів, які пов'язані між собою – комплементарні товари або комплементарна корисність багатства. Наприклад, комп'ютерна клавіатура повністю лишається своєї цінності та корисності у відірваності від комп'ютера або системи, у якій вона функціонує, стаючи благом з майже нульовою користю. Тим самим цінність та корисність будь-якого багатства стає залежною від зовнішніх факторів, істотно нівелюючи складову ма-

теріальної цінності. На противагу цьому при винесенні блага за межі певної системи взаємозв'язків, у якій воно використовується, його корисність майже ототожнюється, наприклад, за вартістю матеріалу, з яких воно створено (тобто якщо розглядати його відірвано від потенційних споживчих властивостей, які проявляються у взаємозв'язку з іншими благами).

Продукту з повною відсутністю корисності майже не існує, його не виробляють і не споживають, оскільки це ірраціонально. Нульова корисність означає повну неможливість як-небудь застосувати благо, як, наприклад, сміття (продукт, що морально застарів або пройшов повний цикл споживання). Однак навіть воно може бути корисним залежно від того, як його застосовують. Наприклад, будівельне сміття використовується як наповнювач для засипання ярів або для утворення штучних островів, на яких потім зведуть будівлі, а продуктове сміття може стати джерелом видобутку метану з великих сміттєзвалищ, засипаних землею декілька десятків років тому. Це знову підводить нас до розуміння важливості системних факторів та умов, у межах яких визначається розглядання цінності багатства та його корисність.

Існує альтернативний погляд на проблему створення багатства та узгодження інтересів учасників цього процесу (споживача, виробника та суспільства в цілому). Зазначена альтернативність полягає у тому, що свідоме формування попиту споживача виробником може поставати важливим елементом розвитку макроекономічної системи та суспільства в цілому. Тобто штучно сформований попит здатен приносити додатковий приріст корисності виробнику (у вигляді прибутку), споживачу (у вигляді нових споживчих властивостей за незмінної ціни) та суспільству (у вигляді оптимізації та раціонального використання ресурсів). Проте у цьому випадку важливого значення набуває ринкова поведінка компанії-виробника, ступінь технологічного новаторства у виробництві, інноваційність пропонованого продукту, а

також рівень соціальної відповідальності. Усе це знаходить вираження у вартості продукту. Інакше кажучи, структура вартості багатства, створеного конкретним виробником, залежить від місії компанії, її стратегії, методів господарювання тощо.

Це означає, що прибуток компанії, якщо його розглядати як багатство у довгостроковому періоді, може поставати як такий, що приносить користь не лише для виробника, а й зумовлює приріст корисності для споживача. Однак це можливо лише за умови, що споживач довгий час є лояльним до продукції одного виробника. У цьому контексті важливого значення набуває те, як саме буде розподілений прибуток і відображення якої структури вартості він постає, оскільки для споживача ціна є втіленням вартості блага. Чим більш досконало й ефективно організація виробництва (чим менші витрати на обслуговування потреб виробника) та чим більша частка прибутку перерозподіляється на інноваційну діяльність (удосконалення, створення нових або зниження негативних споживчих властивостей), тим більшим стає приріст корисності для споживача. Отже, досягається компроміс між споживачем, виробником та суспільством у цілому з приводу формування корисності благ та їх потреб. Якщо споживач є лояльним і зацікавленим у нових споживчих властивостях товару, а діяльність виробника є ефективною та інноваційно спрямованою, то зростання прибутку компанії може поєднуватись з приростом корисності для споживача.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Пербіг процесів, які відбуваються в сучасних умовах, є неоднозначними та суперечливими, що викликано змінами сучасної парадигми – фундаментальними змінами глибинної сутності економічних відносин і суспільного відтворення в соціумі в цілому. Зазначена зміна парадигмальності зумовлена процесами становлення постіндустріального суспільства. Цей період (як і будь-які інші трансформаційні періоди в житті людства) не позбавлений суперечнос-

тей, зокрема тих, що зумовлені штучним формуванням попиту з боку виробника, посиленням його диктату та пропагуванням ідеї суспільства споживання. Шляхи розв'язання суперечностей необхідно шу-

кати в узгодженні інтересів усіх учасників сучасних трансформаційних процесів. У кінцевому підсумку, формування сукупного матеріального багатства людства залежить саме від цього.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Економічна наука та освіта в епоху системних трансформацій: нові виклики і запити до фундаментальної теорії / В.Д. Базилевич // Економіка України – 2016. – № 8. – С. 78–92.
2. Гаєць В.М. Подолання квазіринковості – шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання / В.М. Гаєць // Економіка України – 2015. – № 6. – С. 4–17.
3. Зверяков М.І. Про зміну моделі економічного розвитку / М.І. Зверяков // Економіка України – 2015. – № 6. – С. 41–49.
4. Москаленко О.М. Соціальна орієнтація політики та можливості випереджального економічного розвитку в Україні / О.М. Москаленко // Економіка України – 2015. – № 6. – С. 82–91.
5. Москаленко О.М. Випереджаючий економічний розвиток: теоретико-інституціональні засади і проблеми реалізації в Україні / О.М. Москаленко // Економіка України – 2014. – № 8. – С. 4–18.
6. Онищенко В.П. Реалії та можливості економічної стабілізації та розвитку України / В.П. Онищенко // Економіка України – 2015. – № 7. – С. 4–17.
7. Філіпенко А.С. Народна, солідарна економіка: концептуальний ескіз / А.С. Філіпенко // Економіка України – 2016. – № 6. – С. 19–28.
8. Яцюк Г.В. Громадянське суспільство і формування нової парадигми соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації / Г.В. Яцюк // Економіка України. – 2015. – № 12. – С. 4–9.
9. Peters G. The social as heaven and Hell: Pierre Bourdieu's Philosophical Anthropology / G. Peters // Journal for the Theory of Social Behaviour – 2012. – V. 1 – № 42. – С. 63–86.

References

1. Bazylevych, V.D. *Ekonomiczna nauka ta osvita v epokhu systemnykh transformatsij: novi vyklyky i zapyty do fundamental'noi teorii* [Economic science and education in the era of systemic transformation: new challenges and requests for fundamental theory]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2016, no. 8, pp. 78-92.
2. Haiets', V.M. *Podolannia kvazirynekovosti shliakh do investytsijno oriientovanoi modeli ekonomichnoho zrostannia* [Overcoming quasi marketable: the path to investment oriented model of economic growth]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2015, no. 6, pp. 4-17.
3. Zvieriakov, M.I. *Pro zminu modeli ekonomichnoho rozvytku* [About changing the model of economic development]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2015, no. 6, pp. 41-49.
4. Moskalenko, O.M. *Sotsial'na oriientatsiia polityky ta mozhlyvosti vyperedzhal'noho ekonomichnoho rozvytku v ukraini* [Social orientation policy and the possibility of advancing economic development in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2015, no. 6, pp. 82-91.
5. Moskalenko, O.M. *Vyperedzhaiuchyj ekonomichnyj rozvytok: teoretyko-instytutsional'ni zasady i problemy realizatsii v Ukraini* [Forward economic development:

theoretical-institutional principles and problems of implementation it in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2014, no. 8, pp. 4-18.

6. Onyschenko, V.P. *Realii ta mozhlyvosti ekonomichnoi stabilizatsii ta rozvytku Ukrainy* [Realities and opportunities of economic stabilization and development of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2015, no. 7, pp. 4-17.

7. Filipenko, A.S. *Narodna, solidarna ekonomika: kontseptual'nyj eskiz* [Public solidarity economy: conceptual sketch]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2016, no. 6, pp. 19-28.

8. Yatsiuk, H.V. *Hromadians'ke suspil'stvo i formuvannia novoi paradyhmy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku v umovakh hlobalizatsii* [Civil society and the formation of a new paradigm of socio-economic development in the context of globalization]. *Ekonomika Ukrainy* [Economic theory], 2015, no. 12, pp. 4-9.

9. Peters, G. The social as heaven and Hell: Pierre Bourdieu's Philosophical Anthropology. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 2012, vol. 1, no. 42, pp. 63-86.

Исследовано формирование стоимости в условиях современного товарного производства и идентифицирован феномен полезности материально-вещественного богатства, что является результатом борьбы и согласования интересов участников названных экономических процессов. Доказано нарастание противоречий в сфере создания и распределения материального богатства, которые проявляют себя в современном переходном периоде к постиндустриальным отношениям как обострение конфликта интересов производителей и потребителей (тех, кто создает богатство, и тех, кто его потребляет). Аргументирована мысль о том, что формирование стоимости богатства, его полезности и ценности является результатом компромисса между потребностями производителя, потребителя и общества в целом, что проявляется в формировании специфической структуры стоимости благ, которая является отражением определенной степени полезности для каждого из участников процесса общественного воспроизводства.

Ключевые слова: *материальное богатство, экономическое развитие, полезность, современные экономические отношения, общество потребления.*

The formation of value in conditions of modern commodity production and identified the utility phenomenon of material wealth, as a result of confrontations participants' interests these economic processes are investigated and described. The rise of contradictions in material wealth production and distribution that manifest them in the modern transitional period to post-industrial relations as aggravation of producers and consumers conflicts of interests (those who create wealth and those who consume it) has been proved. The idea that wealth value formation, it's utility and value are result of manufacturer, consumer and society compromise, that is revealed in specific structure of the goods value, as a reflection of certain utility degree for each of the participants in the social reproduction is proved.

Key words: *material wealth, economic development, utility, value, modern economic relation, consumption society.*

Одержано 09.10.2016.