

3. Жданова Л. Л. Високотехнологічний сектор світової економіки у глобальній конкуренції. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №11-12. С.7-13
4. Геєць В.М. Соціалізація та соціальні інновації у розвитку економіки. *Економічна теорія*. 2020. № 4. С.15-24.
5. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. *Економічна теорія*. 2020. №3. С.24-51.

*Жданова Л.Л., д.е.н., доцент,
професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики
Одеського національного економічного університету
l_zhdanova@ukr.net*

ІРРАЦІОНАЛЬНІ ТА ВІРТУАЛЬНІ ФОРМИ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Однією з ключових проблем розуміння суті змін, що відбуваються в сучасній економіці і суспільстві є питання про співвідношення та взаємодію матеріальної та віртуальної сфер, про феномен «подвоєння соціальної реальності».

Віртуальний – це уявний об'єкт, стан або процес, які реально не існують, але можуть виникнути за певних умов. З появою обчислювальної техніки слово «віртуальний» використовується у сенсі: «не існує насправді, але з'являється завдяки програмному забезпеченню». Під впливом інформаційних технологій термін «віртуальність» розуміється як деякий стан, у якому суб'єкт втрачає різницю між реальним світом і світом сконструйованим (завдяки програмному забезпеченню). У цьому сенсі «віртуальність» застосовується у економіці, психології, культурології.

Реальною матеріальною основою феноменів економічних віртуальних явищ є капітал і його відносно самостійні форми, які відособлюються у процесі його кругообігу – продуктивний, товарний, грошовий, відповідно, промисловий капітал, торговельний та позичковий. Ці форми капіталу можуть і на практиці набувають риси віртуальних капіталів. Таким може бути в деякій мірі промисловий капітал, коли він організує віртуальні фірми, віртуальне виробництво, віртуальну зайнятість, бренди, які в умовах перенасичених ринків, з величезною різноманітністю взаємозамінних товарів, переводять конкуренцію зі сфери матеріального виробництва у віртуальну реальність, де створюються уявні особливі якості товару чи фірми, які цінуються споживачами чи інвесторами вище, ніж фактично зроблене. Бренд – це знак, символ, слова або їх поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари чи послуги однієї компанії від іншої. Бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій покупця щодо ціннісних характеристик товару, які відрізняють його від інших товарів, це ментальна оболонка, у яку покупець, завдяки нав'язаним масовій свідомості підказкам ЗМІ, одягає той чи інший товар.

Сам бренд стає об'єктом купівлі-продажу. Однак отримати вигоду від такої покупки інвестор може лише організувавши власне виробництво під маркою купленого бренду та підтримуючи і розвиваючи його імідж. Для споживача предмети споживання відомих брендів стають елементом демонстративного споживання, свого роду впізнаваним знаком соціального статусу, престижу, рівня доходу. Бренди перекладають індивідуальне споживання зі сфери задоволення потреб життя людини у сферу задоволення її соціальних претензій. Проте зміна моди зміняє і соціальний престиж брендів, робить деякі з них, які спочатку були ознакою високого соціального статусу, застарілими, використання яких стає ознакою збідніння.

З точки зору відношення до форм капіталу, бренд як об'єкт купівлі-продажу є елементом соціального капіталу. Це поняття входять в науковий обіг у зв'язку з теоретичним відображенням пошуків фірмами шляхів підвищення ефективності виробництва. Ідею соціального капіталу висловив П. Бурд'ю для визначення можливостей фірми отримати прибутки завдяки соціальним зв'язкам. Економічне значення соціальних зв'язків полягає в тому, що їх існування дозволяє зменшувати витрати на координацію спільної діяльності, формує відносини довіри, які скорочують витрати на бюрократичні процедури, забезпечує стабільні відносини з постачальниками ресурсів,

утворює відданість покупців тощо. Це віддзеркалюється у зростанні обсягів реалізованої продукції, що стосується персоналу – віддзеркалюється у зниженні плинності кадрів, зростають можливості підвищення кваліфікації і, як результат – зростає прибуток.

Соціальний капітал може бути об'єктом купівлі-продажу тільки разом із самою фірмою, і отримувати вигоду від його існування інвестор може лише підтримуючи та зміцнюючи виробництво, а разом з ним і соціальні зв'язки, успадковані при купівлі фірми. Сучасна соціологія вважає такі зв'язки соціальним капіталом, проте більш логічно вважати їх віртуальним капіталом, який існує лише при визначених умовах і зникає при зміні цих умов. При зникненні (або зміні) цих умов тобто при звуженні клієнтської бази фірми, при зменшенні числа покупців, при зміні постачальників ресурсів та погіршенні їх якості або зростання ціни, незважаючи на незмінність балансової вартості основного капіталу, на незмінність оборотного капіталу, обсяги реалізації товарів, і, відповідно, прибутку зменшуються. Продуктивний капітал залишається, але соціальний – зменшується і навіть зникає. Це і є властивість віртуальної форми промислового капіталу. Він є скоріше уявною формою капіталу, тобто віртуальною, ніж реальною продуктивною силою.

Подальшим відображенням пошуків фірмами (продуктивним капіталом) можливостей підвищення ефективності виробництва є концепції культурного та символічного капіталу. Ці поняття, як і поняття соціальний капітал, необхідні для створення та підтримання не стільки реальних, скільки уявних якостей товару та його виробника, тобто для створення іміджу бренду. Культурним капіталом вважають всі культурні ресурси, які має фірма або індивід. Близький до нього за змістом символічний капітал – це престиж, який дають різноманітні відзнаки, нагороди, титули тощо. Їх також можна вважати віртуальними. Вони існують лише при існуванні визначених умов і зникають зі зникненням цих умов.

При більш уважному погляді на сенс цих категорій не важко зрозуміти, що мова йде про стиль роботи фірми у ринковому середовищі з метою отримання, збільшення прибутку. Соціальний капітал, культурний капітал, символічний капітал неможливо виміряти у грошовій формі. Ці категорії – суто умоглядне уявлення про можливості отримання прибутку. Ці поняття за своїм соціально-економічним сенсом – це віртуальний прояв перетворених форм економічних відносин.

Таким чином, сучасні дослідження суспільства вводять в науковий обіг багато віртуальних форм капіталу, які приховують, перетворюють та розмивають, його сутність. Не субординуючі їх, оперуючи потоком різноманітних відбитих та ірраціональних форм як самостійними, не розкриваючи їх зв'язок із сутнісними формами, наука про суспільство втрачає головний признак науки – системність.

Віртуальний характер зазначених форм зовсім не означає, що вони не належать до об'єктивного світу. Навпаки, об'єктивний світ із їх появою збагачується і ускладнюється, подвоюється, оскільки надбудова віртуальних форм, височіючи над реальним базисом суспільно-господарського життя, перетворює його відповідно до імперативів сучасного розвитку: товари та фірми знаходять бренди, індивідуальні суб'єкти – імідж.

Проте, незважаючи на таке помітне ускладнення економіки, надбудовані віртуальні форми капіталу самі по собі існувати не можуть. Будучи тінню реального капіталу, вони існують лише разом із ним, у його кругообігу. Реальне матеріальне багатство суспільства продовжує створювати промисловий капітал, який залишається основним фактором, що здійснює зростання економіки [1, с.210-230].

Інформаційна революція прискорила нерівномірність динаміки складових частин продуктивного капіталу, в результаті чого формуються вагомі диспропорції між грошовою формою капіталу (тимчасово вільними грошовими коштами) і можливостями їх прибуткового інвестування у реальному секторі економіки різних країн. Зростає обсяг позичкових ресурсів без відповідного попиту на них з боку реального сектору.

Цілком логічним вирішенням проблеми цієї диспропорції є інвестування грошових ресурсів у фінансові ринки, перш за все – у ринок акцій. Такому вирішенню проблеми сприяють ІКТ, які дозволяють постійно відслідковувати зміни на ринках акцій і не тільки оперативне реагувати на зміни, але і підштовхувати їх у вигідному для інвесторів напрямку.

На фондовій біржі представлені акції різних компаній, як цілком традиційних галузей промисловості, так і нових, високотехнологічних. Великі високотехнологічні акціонерні компанії виробляють у масовому масштабі інформаційні товари і завдяки цьому приносять великі прибутки,

які значною мірою перевищують прибутки фірм традиційних галузей промисловості. В результаті курс акцій високотехнологічних компаній виявляється значно вищим, ніж у інших акціонерних компаній. Сумарна вартість акцій високотехнологічних компаній перевищує, нерідко у рази перевищує грошовий капітал, інвестований у створення і функціонування цих компаній. В економічній теорії капітал представлений цінними паперами, у даному випадку – акціями, і оцінений на основі курсу акцій, має назву фіктивний капітал. Фіктивний капітал взагалі створює перетворене уявлення про масштаби багатства компаній, акції яких представлені на фондовій біржі. Що стосується фіктивного капіталу, наданого акціями високотехнологічних компаній, то він створює не лише перебільшене уявлення про багатство цих компаній, але і про соціальне значення цих компаній. В результаті формуються ірраціональні форми економічних відносин, коли акція як об'єкт купівлі-продажу товаром являється, але не являється продуктом праці, її ціна віддзеркалює не витрати праці, не реальні процеси, що відбуваються в реальному секторі економіки, а перетворені процеси руху позичкового капіталу в цілому, в тому числі і грошового капіталу на ринку цінних паперів.

Ситуацію з відривом курсу акцій як показника ефективності інвестування від реального положення справ часто погіршує економічна політика розвинутих країн. Курс акцій прямо пропорційний дивіденду і обернено пропорційний ставці позичкового відсотку. Коли Центральний банк країни, борючись зі спадом виробництва, знижує облікову ставку відсотку з метою стимуляції інвестицій, курс акцій автоматично зростає. На ринку цінних паперів роздувається своєрідна бульбашка, яка не віддзеркалює соціальну матерію, а лише уявлення людей про можливі прибутки. Формуються ірраціональні форми економічних відносин.

До них додаються форми економічних відносин викликаних до життя інформаційно-комунікаційними технологіями. Мова йде перш за все про прискорення функціонування грошового капіталу, можливості його переміщення у будь-яку країну світу практично миттєво. Перекидання значних грошових сум лише як електронних сигналів надає грошам вид віртуальної реальності.

Швидкість переміщення грошового капіталу за допомогою мережі Інтернет посилює відрив грошового капіталу від товарного капіталу, реального сектора економіки – від фінансового. Як наслідок цього, інвестиції у виробництво, як і саме виробництво, стають не вигідними на фоні обороту грошового капіталу на біржі. Але за таким оборотом грошей не знаходяться відповідні товарні маси. Да і самі гроші здійснюють свій рух не у натурально-речовій формі світових паперових грошей, або золота, яке суто теоретично вони репрезентують, а лише у вигляді електронних сигналів. Таким чином, відбувається віртуалізація економічних відносин у найважливішій сфері товарної економіки – сфері грошей і грошового обігу. Зароджені такі відносини самим розвинутим великим товарним виробництвом, але їх розвиток, гіпертрофія обумовлені інформаційною економікою і інформаційним суспільством.

Висновок. Зростання суспільного інтересу до проблем інформатизації суспільства і економіки призвело до введення в науковий обіг безліч часткових трактувань капіталу, які, множачи його форми, розмивають його сутність, створює зростаючий потік різноманітних віддзеркалених перетворених форм, які існують одночасно і поряд із суттєвими формами. В результаті створюється різноманіття розуміння дійсності, вона втрачає однозначне визначення, а навпаки, визначення сутності стають мінливими, вислизують від розуміння.

Список використаної літератури

1. Жданова Л. Л. Відтворення і нагромадження капіталу: теорія, методологія, економічна політика [Монографія]. – Одеса: Астропринт, 2014. – 296 с.
2. Хаустов В. Глобальні тенденції розвитку цифрової економіки в контексті вагомості інтелектуальної власності. *Економічна теорія*. 2020. № 2. С. 67-81.