

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОЛЕЗНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГА КАК ОБЪЕКТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

*Аннотация.* В статье раскрывается эволюция экономических воззрений о природе и способах количественной оценки полезности блага, выступающей объектом потребительского спроса. Выделено пять этапов в формировании теории полезности. Раскрыта сущность неоклассического и поведенческого подходов к исследованию полезности экономического блага. Выявлены различия неоклассической и поведенческой концепции в отношении действия принципа максимизации полезности как фактора рационального потребительского поведения. Обоснована необходимость развития интегрированного методологического подхода на стыке общей экономической теории и маркетинга.

*Ключевые слова:* потребитель, индивидуальный и рыночный спрос, экономическое благо, потребность, полезность, потребление, мотив, обмен, потребительский избыток, потребительское поведение, рациональность.

*Abstract.* This article considers the evolution of economic opinions on welfare's nature and ways of its utility quantitative evaluation as an object of consumer demand. The author points out five stages in forming a theory of utility. The study reveals the difference between neoclassic and behavioristic economic theory. The researcher substantiates the necessity of development of an integration approach to research utility.

*Key words:* consumer, individual and market demand, economic welfare, requirements, utility, consumption, motive, exchange, consumer surplus, consumer behavior, rational.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется усилением конкурентной борьбы товаропроизводителей, в которой ключевым фактором успеха становится повышение полезности предлагаемых к продаже экономических благ. Полезность, являющаяся объектом потребительского выбора, ложится в основу разрабатываемой конкурирующими фирмами маркетинговой стратегии позиционирования экономического блага на рынке. Вместе с тем сложность ее реализации во многом обусловлена многоаспектностью категории «полезность», к изучению сущности и количественной оценке которой ученые приступили еще в XIX в.

Несмотря на значительный опыт научных исследований и серьезные теоретические разработки, ряд вопросов обоснования социально-экономической сущности и количественного выражения полезности блага носит дискуссионный характер и нуждается в дальнейшем изучении с позиции современных проблем управления потребительским поведением. Формирование си-

стемы научных взглядов на природу полезности экономического блага как объект индивидуального спроса проходило в несколько этапов, каждый из которых отражает отдельный концептуальный подход к исследованию мотивов потребительского поведения.

На первом этапе (первая половина XIX в.) категория «полезность» получила научное обоснование и количественное выражение в трудах французского экономиста Арсена-Жюля-Эмиля-Ювенала Дюпюи (1804–1866). В работе «О мере полезности гражданских сооружений» (1844) он раскрыл сущность и разграничил понятия «ценность» и «полезность» продукта. Согласно Дюпюи, ценность выражает способность продукта обмениваться на другие предметы, а полезность отражает его способность удовлетворять потребности или отвечать желаниям.

Определив природу полезности, Дюпюи констатирует, что «политическая экономия должна взять за меру полезности какого-либо предмета максимальную жертву, которую каждый потребитель будет готов принести для того, чтобы его приобрести» [1]. Вместе с тем Дюпюи считает, что этот способ измерения полезности «не является строгой мерой способности вещей удовлетворять нужды людей» [1]. Измеренная таким способом полезность названа им абсолютной.

Для описания природы полезности экономического блага Дюпюи вводит в научный оборот понятия «относительная полезность» и «реальная полезность». Относительную (окончательную) полезность он видит в разнице между абсолютной полезностью и покупной ценой, а «реальной та полезность, которую согласны оплачивать» [1]. Продолжая логические рассуждения, Дюпюи приходит к выводу, что «полезность каждого потребляемого предмета различна для каждого потребителя» [1]. Причину дифференциации полезности он видит в количестве предмета, которое потребитель может употребить. Дюпюи также полагает, что полезность различна не только для всех потребляемых продуктов и каждого потребителя, но и для каждой из нужд. Подобное правило им распространяется и на общественную полезность гражданских сооружений. Он отмечает, что «если общество платит 500 млн за услуги, оказываемые дорогами, то это означает только одно, а именно, что их полезность составляет не менее 500 млн. Но она может быть и в сто, в тысячу раз более значительной, хотя вам это и неизвестно» [1]. Иными словами, согласно Дюпюи, цена вещи или услуги измеряет лишь нижнюю границу полезности, истинное значение которой определить невозможно.

Дюпюи допускает ситуацию потери полезности, когда потребитель вынужден приобрести товар по цене, превышающей ожидаемую от его потребления полезность. В частности, он констатирует, что «все, что повышает покупную цену, уменьшает на столько же полезность, а все, что уменьшает цену, приводит к такому же увеличению полезности» [1]. Вместе с тем снижение цены по-прежнему дает разную полезность для каждого потребителя. Таким образом, по мнению Дюпюи, «всякое повышение или понижение цены уменьшает или увеличивает полезность на величину, равную этому изменению, для покупателей, которые остаются потребителями данного товара в обоих случаях; для тех же, кто уходит из числа потребителей или вновь становится потребителем, потерянная или приобретенная полезность равна

прежней или новой относительной полезности для них данного продукта» [1]. Развивая эту мысль, Дюпюи замечает, что налог, вводимый государством на товар, не увеличивает полезность, а потребитель оплачивает его только потому, что находит в товаре «эквивалентную полезность» [1]. Таким образом, потребитель остается свободен в выборе, а правительство не может за счет налога заставить платить больше за остающуюся неизменной полезность.

В целом, подчеркивая ключевую роль цены при ожидании полезности от потребления экономического блага, Дюпюи формулирует два закона. В соответствии с первым законом «потребление возрастает с уменьшением цены», а со вторым – «чем ниже цена, тем выше потребление» [1]. Развивая свою научную концепцию, Дюпюи предложил графическую форму выражения полезности экономического блага в виде кривой потребления, на которой  $op$ ,  $op'$ ,  $op''$  – цены блага, а  $pn$ ,  $p'n'$ ,  $p''n''$  – количества потребляемых благ в соответствии с установленными ценами (рис. 1).

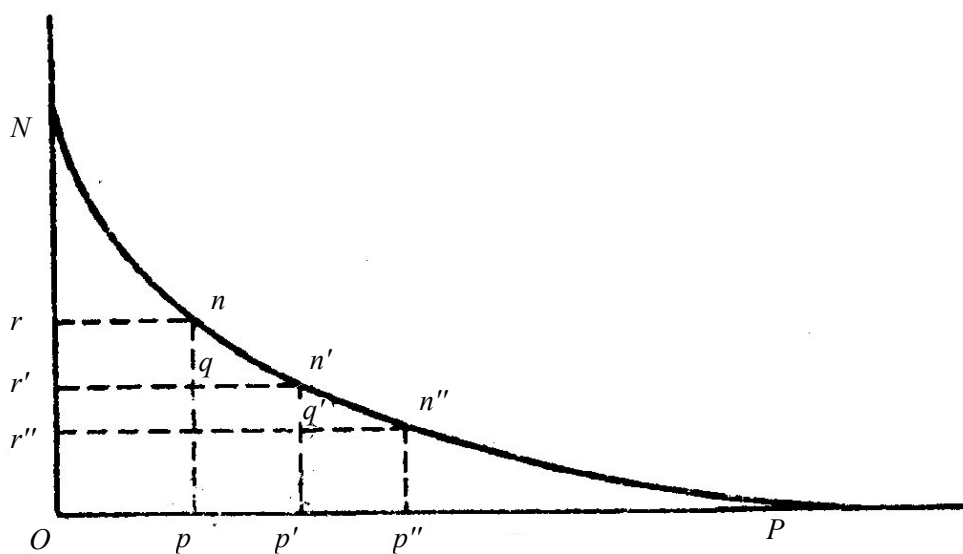


Рис. 1. Кривая потребления [1]

Подводя итог своим теоретическим рассуждениям, Дюпюи отмечает, что «из проблемы измерения полезности, как и из всех проблем политической экономии, вытекает, что точное и неоспоримое решение проблемы практически невозможно, однако только данная наука может представить средства для того, чтобы приблизиться к решению проблемы» [1].

Таким образом, первый этап формирования системы взглядов на природу полезности ознаменован научными исследованиями Дюпюи, серьезной заслугой которого явилось обоснование способа измерения полезности экономического блага на основе количественного выражения его цены.

На втором этапе (вторая половина XIX в.) категория «полезность» получила дальнейшее научное обоснование и количественное выражение в трудах английского экономиста, статистика, философа-логика У. С. Джевонса (1832–1882). В работе «Об общей математической теории политической экономии» (1862) он отмечает, что «истинную экономическую теорию можно

получить, лишь возвратись к мотивам, побуждающим человека действовать» [2]. Эта мысль предопределила методологию и направления научных исследований Джевонса. К мотивам, действующим как самостоятельные отклоняющие силы, он относит чувства удовольствия и страдания. Джевонс рассматривает чувства как определенные количества, сравнительная оценка которых выражается в акте выбора на основе принципа разума или предвидения.

Согласно Джевонсу полезный предмет вызывает удовольствие либо уже имеющейся от него пользой, либо ожиданием его будущей пользы. При этом он заключает, что «количество полезности соответствует количеству произведенного удовольствия». Однако к отмеченному соотношению он делает строгое замечание: «...использование или потребление последовательных равных приращений полезной субстанции не дает обычно равных приращений удовольствия, но отношение полезности последнего приращения обычно уменьшается как некоторая функция всего потребленного количества» [2]. Данное отношение названо Джевонсом конечным отношением полезности.

Исходя из сущности полезного предмета, Джевонс четко разграничивает фактическую полезность, получаемую в настоящий момент времени, и оцениваемую будущую полезность блага. Опираясь на раскрытую им логику измерения полезности, Джевонс коэффициентом полезности называет отношение последнего приращения или бесконечно малой доли предмета к приращению удовольствия, которое она вызывает. По Джевонсу, коэффициент полезности – это убывающая функция от всего потребленного количества предмета. В этом, по мнению Джевонса, состоит «наиболее важный закон всей теории» [3]. Применительно к функции полезности он замечает, что она индивидуальна как для каждого предмета, так и отдельно взятой личности. Так, потребность в одних товарах удовлетворяется быстро, а потребность в других удовлетворить, напротив, практически невозможно.

К обоснованию теории обмена Джевонс подошел с позиции действия законов полезности. Исследуя природу обмена, он писал: «...состоится такой обмен или нет, можно выяснить только посредством оценки полезности предметов каждой стороной, которая осуществляется путем интегрирования соответствующих функций полезности, причем пределом служит количество каждого предмета. Баланс полезности с обеих сторон приведет к обмену» [3]. Таким образом, с позиции Джевонса стремление к удовольствию является ключевым мотивом потребительского поведения, направленного на максимизацию полезности от потребления экономических благ.

Данная идея была поддержана английским философом и социологом И. Бентамом (1748–1884). В своей научной работе «Введение в основания нравственности и законодательства» (1867) он обосновал принцип пользы как «принцип, который одобряет или не одобряет какое бы то ни было действие, смотря по тому, имеет ли оно (как нам кажется) стремление увеличить или уменьшить счастье той стороны, об интересе которой идет дело, или, говоря то же самыми другими словами, содействовать или препятствовать этому счастью» [4]. Опираясь на обоснованный принцип пользы, Бентам создал утилитаристскую доктрину, согласно которой поведение людей подчинено психологическому принципу максимизации полезности. Утилитаризм как направ-

ление социальной философии явилось фундаментальной основой дальнейших исследований сопоставимости полезности благ при заданных ценах и ограниченном бюджете потребителя.

Третий этап (конец XIX в.) ознаменован научными трудами выдающего английского экономиста А. Маршалла (1842–1924). Исследовательский подход Маршалла к количественному измерению полезности экономического блага, представленный им в труде «Принципы экономической науки» (1890), в целом синтезирует научные воззрения Дюпюи, Джевонса и Бентама. В частности, Маршалл развил идею Дюпюи о возможности измерения полезности на основе количественного выражения цены блага. Аргументация его исследовательской позиции заключается в следующем. «Цена, уплачиваемая человеком за какую-либо вещь, никогда не может превышать и редко достигает тот уровень, при котором он готов лучше ее уплатить, чем обойтись без нее; в результате удовлетворение, получаемое им от приобретения этой вещи, обычно превышает то, от которого он отказывается, уплатив ее цену; следовательно, он получает от покупки избыток удовлетворения. Разница между ценой, которую покупатель готов был бы уплатить, лишь бы не обойтись без данной вещи, и той ценой, которую он фактически за нее платит, представляет собой экономические мерилу его добавочного удовлетворения. Можно назвать это потребителем избытком. Очевидно, что потребительские избытки, получаемые от одних товаров, намного больше, чем избытки, получаемые от других. Существует много видов удобств и предметов роскоши, цены на которые значительно ниже тех, какие многие люди были бы готовы платить, только бы вовсе не обходиться без них, и которые поэтому приносят очень большой потребительский избыток. Ярким примером тому служат спички, соль, газета стоимостью в 1 пенс или почтовая марка. Эту выгоду, которую человек получает от приобретения по низкой цене вещей, за которые он платил бы дороже, лишь бы не обходиться без них, можно назвать выгодой, извлекаемой им из складывающейся обстановки, или, если обратиться к слову, которое широко употреблялось несколько поколений тому назад, из конъюнктуры» [5].

Логические рассуждения Маршалла в конечном итоге сводятся к тому, что «подлинная ценность вещей для человека не измеряется той ценой, которую он за них платит, что, хотя он, например, тратит гораздо больше на чай, чем на соль, последняя представляет для него намного большую реальную ценность и что это четко обнаружилось бы, если бы его лишили соли. Этот ход рассуждений принимает лишь более точное научное выражение, когда мы говорим, что нельзя признать предельную полезность товара показателем его общей полезности» [5].

Продолжая раскрывать свою научную позицию, Маршалл дополнительно отмечает, что «реальную ценность вещи можно также рассматривать не только с точки зрения отдельного лица, но с точки зрения населения вообще; в этом случае естественно было бы допустить – «поначалу» и «пока не будет доказано противоположное», – что удовлетворение стоимостью в 1 шилл. для одного англичанина эквивалентно стоимости в 1 шилл. для другого. Но всякому известно, что такой ход рассуждения правилен лишь при допущении, что потребители чая и соли принадлежат к одному и тому же слою населения и включают людей с самыми разными характерами» [5].

Идея Джевонса в отношении убывающей полезности экономического блага для потребителя также поддержана Маршаллом. Однако в его интерпретации закон насыщенных потребностей (убывающей предельной полезности) состоит в том, что «общая полезность вещи для человека (т.е. совокупность приносимого удовольствия или иной выгоды) возрастает вместе с каждым приращением у него запаса этой вещи, но не с той скоростью, с какой увеличивается этот запас». Иными словами, «предельная полезность какой-либо вещи для всякого человека убывает с каждым приростом того ее количества, которым он уже располагает» [5]. По мнению Маршалла, действие данного закона проявляется в том, что, «чем большим количеством какой-либо вещи человек обладает, тем меньше, при прочих равных условиях (т.е. при равенстве покупательной силы денег и при равном количестве денег в его распоряжении), будет цена, которую он готов уплатить за небольшое дополнительное количество, или, другими словами, его предельная цена спроса на нее снижается». В связи с этим «спрос становится эффективным лишь тогда, когда цена, которую он согласен заплатить, достигает уровня, при котором продавцы согласны продавать» [5].

Серьезной научной заслугой Маршалла является обоснование тесной логической взаимосвязи ключевых категорий теории потребительского выбора: «полезность», «цена», «спрос». В теории Маршалла спрос – это количество товара, которое человек готов купить при различных вариантах цены. Таким образом, спрос им задается в виде перечня цен, по которым человек готов купить различные количества товара. Маршалл выявил следующую динамику спроса: «спрос человека на какой-либо товар увеличивается, мы подразумеваем, что он купит большее его количество, чем за ту же цену он купил бы его прежде, и что он купит такое же его количество по более высокой цене. Общее возрастание его спроса представляет собою увеличение цен – по всей их амплитуде, – которые он готов платить за различные количества товара, а не тот лишь факт, что он согласен купить большее количество товара по существующим ценам» [5]. По логике Маршалла существует «один общий закон спроса: количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цены и сокращается при повышении цены. При этом нет строго одинакового соотношения между снижением цены и повышением спроса» [5]. Применительно к закону спроса Маршалл дополнительно отмечает, что «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». При этом под ценами спроса им понимаются «те, по которым можно продавать различные количества товара на рынке в течение данного периода при данных условиях» [5].

Научные разработки Дюпюи, Джевонса, Бентама и Маршалла в совокупности представляют собой неоклассический подход, с позиции которого стремление к максимизации полезности выступает основным побудительным мотивом потребительского поведения на рынке. В рамках данного теоретического подхода потребитель представляется рациональным экономическим субъектом, стремящимся к удовлетворению своих потребностей путем потребления полезных свойств экономических благ.

Четвертый этап (начало XX в.) ознаменован пересмотром неоклассической концепции рационального поведения потребителя и формированием поведенческой экономической теории. Первые критические высказывания в отношении принципа максимизации полезности высказаны экономистом Дж. Винером (1892–1970). В статье «Концепция полезности и ее критики» (1925) он приводит аргументацию своей научной позиции, согласно которой «человеческое поведение вообще, а поэтому, предположительно, и поведение на рынке не управляется постоянно тщательным и точным гедонистическим расчетом, а является продуктом неустойчивого и нерационального комплекса рефлекторных действий, импульсов, инстинктов, привычек, настроений и массовой истерии» [6].

Переходя к анализу понятия полезности в теории цены, он заключает, что рациональные элементы теории полезности не позволяют раскрыть связь между объективной ценой и человеческой психологией. В целом, допуская существование закона убывающей полезности, Винер вместе с тем приводит конкретные примеры, исключаяющие его действие. Например, он отмечает, что «интенсивность желания иметь вторую перчатку из пары может быть больше, нежели желание иметь первую при отсутствии второй» [6]. Подобные рассуждения нацелили Винера на обоснование существенного дополнения к закону: он действует, когда единицей измерения является не отдельно взятое благо, а именно набор этих благ.

Критические замечания Винера в отношении принципа максимизации полезности, обуславливающего рациональность поведения потребителя, явились научной предпосылкой к формированию поведенческой экономической теории, у истоков которой стоял нобелевский лауреат, американский экономист, профессор психологии и информатики Г. Саймон. С позиции данной теории потребитель является экономическим субъектом с ограниченными информационными и счетными способностями. В силу этой особенности индивидуальная функция полезности может принимать лишь одно из трех следующих значений: 1 – удовлетворительный вариант; 0 – безразличный вариант; –1 – неудовлетворительный вариант. На этой предпосылке построена модель ограниченной рациональности, согласно которой потребитель в процессе формирования индивидуального спроса сравнивает товары между собой и останавливает свой выбор на первом удовлетворительном варианте.

Другой американский экономист Р. Хайнер, разделяя идеи соотечественника Г. Саймона, полагает, что в силу неопределенности внешней среды и ограниченных аналитических возможностей потребители не реализуют принцип максимизации полезности. Они игнорируют поступление новой информации о рыночной конъюнктуре и предъявляют свой спрос на ранее апробированные, хорошо известные товары. Ограниченная рациональность явилась элементом экспериментальных исследований лауреата Нобелевской премии, немецкого экономиста Р. Зельтена. Опираясь на данные лабораторных экспериментов, им разработана модель принятия решений, состоящая из трех уровней: привычек, воображения, логических рассуждений. Опираясь на идеи Зельтена, можно заключить, что потребительский спрос формируется, исходя из привычек покупать определенные группы товаров в определенных торговых точках, воображаемого эффекта от потребления экономического

блага на основе логических рассуждений о его полезности с позиции анализа основных атрибутивных характеристик.

В концепции переменной рациональности, предложенной американским экономистом Х. Лейбенштайном, потребительское поведение на рынке обусловлено не стремлением максимизировать полезность, а физиологической и общественной природой человека. Исходя из этой предпосылки, индивид формирует свое поведение на основе физиологического желания экономить жизненную энергию, подчиняясь при этом принятым в обществе нормам и правилам. В результате устанавливается некоторая оптимальная для индивида степень рациональности выбора. Переменная рациональность явилась основой для деления Лейбенштайном спроса на функциональный, обусловленный потребительскими свойствами экономического блага или услуги, и нефункциональный, обусловленный факторами, не связанными с качеством экономического блага. Согласно разработанной Лейбенштайном классификации, нефункциональный спрос, в свою очередь, делится на социальный, спекулятивный и нерациональный.

Проведенные исследования показали, что социальная часть нефункционального потребительского спроса формируется под влиянием трех психологических эффектов:

1. Эффект присоединения к большинству проявляется тогда, когда потребитель, следуя принятым в обществе нормам и правилам, предъявляет спрос на те товары, которые приобретаются другими людьми.

2. Эффект сноба связан с тем, что потребитель сокращает спрос на те товары, которые приобретаются другими людьми.

3. Эффект Веблена имеет место в ситуации, когда в целях демонстративного потребления потребитель расширяет индивидуальный спрос на товар, имеющий более высокую цену.

Таким образом, ограниченные аналитические возможности потребителя, неопределенность внешней среды, физиологическая природа человека и психологические эффекты выступают факторами, нарушающими действие принципа максимизации полезности в процессе потребительского поведения.

На современном (пятом) этапе происходит формирование интегрированного исследовательского подхода, сочетающего экономические воззрения основных представителей неоклассической и поведенческой научных школ. Представителями данного теоретического подхода являются российские ученые академик В. Маевский и профессор Д. Чернавский, которые в совместной работе «О рациональном поведении реального потребителя» обосновали новый концептуальный подход к исследованию индивидуального выбора как иерархически организованной процедуры [7].

По мнению этих ученых, каждый потребитель формирует два образа потребительских благ. Первый образ отражает субъективную оценку множества конкретных видов благ, которая в силу природы рыночной экономики дается в условиях неполной и асимметрично распределенной информации. Второй образ формируется в виде множества абстрактных видов потребительских благ, соответствующих набору базовых (родовых) потребностей, заложенных в сознании человека на генетическом уровне. Два образа потребительских благ, по мнению ученых, взаимодействуют друг с другом и образу-



ют специфическую двухуровневую систему, в которой микроуровень представлен конкретными, а макроуровень абстрактными видами благ. В процессе исследования учеными выявлены две ключевые способности, присущие потребителю: с одной стороны, это умение ранжировать блага с позиции их значимости, а с другой, это иерархическое мышление на микро- и макроуровнях. Эти способности позволяют реальному потребителю оптимизировать свой индивидуальный выбор в условиях дифференцированной структуры предложения благ при имеющихся ограничениях денежного бюджета и счетных возможностей.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ сложившихся концептуальных подходов показывает, что, несмотря на большой опыт исследований, обоснование природы и способов количественного выражения полезности экономического блага остается дискуссионным вопросом современной науки. Это обусловливается прежде всего многоаспектностью категории «полезность», которую в сфере действия рыночного механизма целесообразно рассматривать как ключевой атрибут и одновременно критерий дифференциации в сложной структуре предложения экономических благ. Полезность экономического блага, являясь объектом потребительского спроса, становится решающим фактором конкурентоспособности производственной фирмы на рынке. В связи с этим к количественной оценке полезности представляется актуальным применять интегрированный методологический подход, основанный на стыке двух научных дисциплин – общей экономической теории и маркетинга.

В рамках данного подхода полезность экономического блага представляется как чисто субъективная категория, количественную оценку которой дает потребитель, ограниченный располагаемыми ресурсами (денежным бюджетом, временем, аналитическими способностями). Количественная оценка полезности экономического блага зависит от таких основных социально-демографических характеристик потребителей, как пол и возраст, уровень образования и характер занятости, располагаемый денежный доход и жизненный цикл домашнего хозяйства, культурные ценности и хобби. Сегментация рынка по социально-демографическим характеристикам позволит в ходе маркетингового исследования выявить субъективные предпочтения потребителей и на их основе количественно оценить полезность конкретного вида экономического блага.

#### *Список литературы*

1. **Дюпюи, Ж.** О мере полезности гражданских сооружений / Ж. Дюпюи // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.
2. **Джевонс, У. С.** Об общей математической теории политической экономии / У. С. Джевонс // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.
3. **Джевонс, У. С.** Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии / У. С. Джевонс // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.
4. **Бентам, И.** Введение в основания нравственности и законодательства / И. Бентам // Микроэкономика : в 2 т. / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1994. – Т. 1. – 349 с.

5. **Маршалл, А.** Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1.
6. **Винер, Дж.** Концепция полезности в теории ценности и ее критики / Дж. Винер // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.
7. **Маевский, В.** О рациональном поведении реального потребителя / В. Маевский, Д. Чернавский // Вопросы экономики. – 2007. – № 3. – С. 71–85.

---

***Суханова Татьяна Викторовна***

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра маркетинга и экономической  
теории, Пензенский государственный  
университет архитектуры  
и строительства

E-mail: vika19@sura.ru

***Sukhanova Tatyana Viktorovna***

Candidate of economic sciences, associate  
professor, sub-department of marketing  
and economic theory, Penza State  
University of Architecture and Construction

---

УДК 330.567.22:339.133

**Суханова, Т. В.**

**Теоретические подходы к исследованию полезности экономическо-го блага как объекта потребительского спроса / Т. В. Суханова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 4 (24). – С. 91–100.**