

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

ШУЛЬГІНА Л. М., МЕЛЬНИЧУК В. М.

УДК 330.132

Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Теоретичні засади визначення сутності механізму формування споживчої цінності товару

У статті на основі розгляду сутності понять «категорія», «економічна категорія» і «споживча цінність товару» доведено економічну природу споживчої цінності й запропоновано її авторське визначення. З метою визначення сутності поняття «споживча цінність товару» систематизовано наукові підходи та розглянуто його з позиції класичної політичної економії, психології та маркетингу. Запропоновано власну дефініцію споживчої цінності товару, а також на основі уточнених понять корисності, якості та вартості запропоновано узагальнену модель взаємодії основних чинників формування споживчої цінності товару. Розроблено механізм формування споживчої цінності товару, що базується на ціннісно-орієнтованому управлінні, а також враховує диференціатори цінності та особливості її складових з точки зору всіх учасників її створення.

Ключові слова: споживча цінність, корисність, якість, механізм формування споживчої цінності товару.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Шульгіна Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: shulm@ukr.net

Мельничук Віра Миколаївна – аспірантка, кафедра менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: vm_melnychuk@ukr.net

УДК 330.132

Шульгина Л. М., Мельничук В. М. Теоретические основы определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара

В статье на основании рассмотрения сущности понятий «категория», «экономическая категория» и «потребительская ценность товара» доказана экономическая природа потребительской ценности и предложено ее авторское определение. С целью определения сущности понятия «потребительская ценность товара» систематизированы научные подходы, и оно рассматривается с позиции классической политической экономии, психологии и маркетинга. Предложена собственная дефиниция потребительской ценности товара, а также на основе уточненных понятий полезности, качества и стоимости предложена обобщенная модель взаимодействия основных факторов формирования потребительской ценности товара. Разработан механизм формирования потребительской ценности товара, базирующийся на ценностноориентированном управлении, а также учитывающий дифференциаторы ценности и особенности ее составляющих с точки зрения всех участников ее создания.

Ключевые слова: потребительская ценность, полезность, качество, механизм формирования потребительской ценности товара.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

Шульгина Людмила Михайловна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: shulm@ukr.net

Мельничук Вера Николаевна – аспирантка, кафедра менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: vm_melnychuk@ukr.net

UDC 330.132

Shulgina L. M., Melnychuk V. M. Theoretical grounds of determination of the essence of the mechanism of formation of the consumption value of a commodity

The article considers essences of the "category", "economic category" and "consumption value of a commodity" notions and proves the economic nature of the consumption value and offers authors' own definition. In order to identify the essence of the "consumption value of a commodity" notion, the article systemises scientific approaches and it is considered from the point of view of the classical political economy, psychology and marketing. The article offers own definition of the consumption value of a commodity and also, on the basis of the specified notions of usefulness, quality and cost, it offers a generalised model of interaction of main factors of formation of the consumption value of a commodity. It develops a mechanism of formation of the consumption value of a commodity based on the value-oriented management and also taking into account differentiators of value and specific features of its components from the point of view of all participants of its creation.

Key words: consumption value, usefulness, quality, mechanism of formation of consumption value of a commodity.

Pic.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Shulgina Lyudmyla M. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: shulm@ukr.net

Melnychuk Vira M. – Postgraduate Student, Department of Management, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: vm_melnychuk@ukr.net

Питання сутності споживчої цінності привертали увагу дослідників упродовж усього періоду існування економічної теорії, що підтверджено значною кількістю публікацій. Однак у науковій літературі недостатньо представлені роботи, присвячені визначенню основних факторів-компонентів формування споживчої цінності товару в їх взаємодії з позиції підприємства, що виробляє цей товар. Крім того, потребує розроблення підхід, що представляє споживчу цінність як результат функ-

ціонування своєрідного механізму, що формує необхідну цінність.

Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертали питання створення цінності та управління її розвитком. Економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще представники класичної політекономії В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, а також К. Маркс – з позиції трудової теорії цінності; Дж. С. Мілль, Дж. Мак Куллоха та ін. – ґрунтуючись на теорії витрат ви-

робництва; Ж. Б. Саєм і Ф. Бастіа – на теорії трьох факторів виробництва; М. Портер – у контексті ланцюга створення вартості. Б. Андерсен присвятив свої наукові праці аналізу доданої цінності; Ф. Котлер – вивченню споживчої цінності; К. Прахалад і В. Рамасвами – вивченню питань формування цінності, аналізу складових процесу її створення. Серед вітчизняних учених питання створення цінності досліджували Т. Артемова, яка вивчала цінність як єдність відношень граничної корисності та вартості; В. Вернадський – як якісний вимір значимості блага; Д. Волков – як його значимість для споживача; Ю. Захарова – як сукупність основних якісних показників; О. Зозульов – у контексті виявлення особливостей формування цінності на промисловому ринку; І. Кузнецова – з позиції впливу споживчої цінності на конкурентоспроможність підприємства; С. Подонський – купівельної спроможності споживачів; С. Помітов – ціннісноорієнтованого управління; М. Туган-Барановський – як граничну корисність товару; А. Шульгіна – маркетингу співпраці й відносин із споживачами.

Споживча цінність товару в теоретичному сенсі є похідною від взаємодії цілого комплексу елементів, що її формують, зокрема: корисність, якість, вартість, ціна та ін. Однак сутність, роль і межі участі кожного з цих елементів у процесі формування споживчої цінності товару, по-перше, дискутуються ще й сьогодні, а по-друге, досі не розглядалися як складові єдиного механізму, що зумовило вибір теми, мети і завдань дослідження.

Метою статті є розроблення теоретичних засад визначення сутності поняття механізму формування споживчої цінності товару.

Не зважаючи на значний період дослідження поняття споживчої цінності, серед науковців досі тривають дискусії щодо того, чи є цінність економічною категорією. Передусім нагадаємо визначення поняття «категорія», запропоноване Аристотелем: категорія – це основні класи та розряди буття і, відповідно, основні класи та розряди поняття про буття, його властивості та відносини [1]. Інакше кажучи, категорія є знаряддям пізнання сутності речей. Аристотель поділив прості дійсності матеріального визначення будь-якої речі: сутність, кількість, якість, відношення, дія, інерція, місце, стан, час і володіння.

За визначенням Феоктистова А., «економічна категорія» – це відображення у понятті реально існуючих економічних відносин [2; с. 195]. На наш погляд, це визначення одночасно є лаконічним, містким і не суперечить загальновідомій дефініції, сформульованій Марксом К. та Енгельсом Ф.: «економічна категорія – це теоретичне вираження, абстракція суспільних відносин, виробництва» [3]. Сутність економічної категорії визначається такими критеріями, як: 1) відображення не природних властивостей речей і предметів, а характерної властивості певної системи (елемента) економічних відносин між суб'єктами; 2) наявність об'єктивного характеру, оскільки значна частина категорій політичної економії на певному етапі розвитку суспільного виробництва відмирає [4].

Повернемося знову до поняття споживчої цінності. У ході дослідження поняття споживчої цінності ми систематизували наукові підходи і теорії, що дозволило визначити особливості досліджуваного поняття на кожному етапі його розвитку та встановити напрями змін його сутності та ролі. У результаті виділили *дві точки зору* щодо його кваліфікації.

Прихильники *першої* розглядали споживчу цінність у контексті класичної економічної теорії. Зокрема, Крюкова Ю. зазначила, що економічна сутність споживчої цінності пов'язана з категорією економічного багатства та обґрунтуванням важливості певних активів для економічного розвитку. Економічну цінність мають результати економічної та інституційної діяльності. Генетику цінності як економічної категорії розглядали, з одного боку, в історії економічної думки, а з іншого, – у сучасній науці – як наслідок повернення до наукових економічних традицій.

Репіна А., базуючись на твердженнях зарубіжних (П. Дойля, Г. Ешурта, П. Джеймса та ін.) і російських (Г. В. Плеханова, Т. П. Данько, Д. Л. Волкова та ін.) науковців стверджує, що поняття цінності має два значення: 1) як значимість товару, продукту та активу для споживача; 2) як єдність економічної корисності блага та економічних витрат на його виготовлення [5].

Такі твердження доводять економічну природу поняття «споживча цінність товару» (СЦТ), притаманність йому економічних і суспільних ознак, а отже, і доцільність його розгляду як економічної категорії.

Друга точка зору базується на тезі, що на сьогодні погляди науковців щодо понять цінності, вартості та ціни відрізняються залежно від того, представниками якої науки вони є: політичної економії, психології чи маркетингу. Деякі представники політичної економії споживчу цінність розглядають досі виключно як еквівалент у процесі обміну одного товару на інший. У психології – як інтелектуальне втілення глибинних потреб окремої людини та суспільства в цілому. Маркетологи – як додану цінність споживача та отримання додаткових вигод виробника, тобто з позиції взаємодії підприємства зі своїми споживачами. На наш погляд, представлена на *рис. 1* схема ілюструє, по-перше, узагальнення названих підходів, а по-друге, авторське визначення СЦТ: **споживча цінність товару** – це здатність матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

Запропонована нами модель дозволяє ідентифікувати такі поняття, як цінність, якість і корисність та встановити чіткі межі між ними. Базуючись на результатах досліджень точок зору представників різних напрямів вивчення поняття корисності, наголошуємо: на відміну від існуючих тверджень ми вважаємо, що задоволення ірраціональних потреб не може бути корисним. Тому у визначенні корисності акцентуємо саме на частині раціональних потреб індивіда і пропонуємо викласти його в такій редакції: **корисність** – це суб'єктивна міра задоволення, що його отримує індивід від споживання блага або набору благ, які задовольняють його раціональні потреби. Інакше кажучи, корисність визначає, якою мірою індивід задовольнив свої базові потреби, споживши певні блага.

Якість продукції – це сукупність усіх властивостей продукції, включаючи ті, які формують корисність і визначають ступінь придатності її для використання за призначенням [6].

Досліджуючи та визначаючи поняття об'єктивної та суб'єктивної якості, зазначимо, що у філософському розумінні під *об'єктивною якістю* розуміють незалежні від сприйняття суб'єкта характеристики об'єкта [7]. Відповідно

суб'єктивна якість – це сприйняті суб'єктом характеристики об'єкта. Однак, з позиції економічної думки, оскільки постає питання виміру якості, умовно виділяють **об'єктивну якість** як оцінку з позиції виробника продукту, оскільки саме він має доступ до найбільш повної інформації про продукт та має змогу надати йому більш адекватну оцінку. Водночас під **суб'єктивною якістю** розуміють оцінку продукту з позиції споживача, який хоч і не має повної інформації про продукт, однак керується комунікаційними повідомленнями підприємства, власним і чужим досвідом тощо [8].

Усі щойно описані поняття є базовими для розуміння сутності механізму формування СЦТ. На нашу думку, найбільш точними визначеннями механізму з точки зору еко-

номічних процесів є дефініції науковців – основоположників досліджуваного нами поняття – Ш. Роста та Л. Гурвіца, а також українських науковців І. О. Ілляшенка, А. А. Малицького та С. О. Тульчинської (табл. 1).

Базуючись на викладених визначеннях, запропоновано авторську дефініцію: **«механізм формування споживчої цінності товару»** – це система цілісної сукупності управлінських, маркетингових та економічних інструментів впливу на процеси створення спільної цінності товару, що сприяє розвитку відносин підприємства-виробника зі споживачами, зростанню їх лояльності та взаємної вигоди, що веде до покращення економічної результативності їх діяльності.

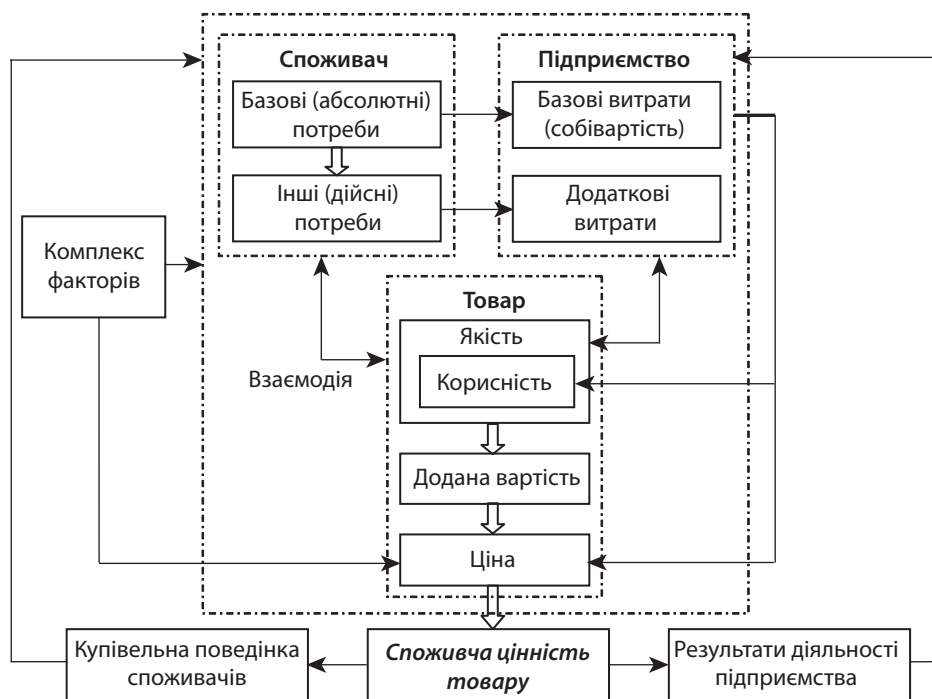


Рис. 1. Узагальнена модель взаємодії основних чинників формування споживчої цінності товару [авторська розробка]

Таблиця 1

Визначення поняття «економічний механізм» та «організаційно-економічний механізм» [систематизовано на основі 9; 10]

Автор	Визначення поняття механізму
Ріст Ш.	Економічний механізм виникає, коли певні початкові економічні явища зумовлюють виникнення ряду інших, без додаткових імпульсів. Ці явища відбуваються одне за одним у певній послідовності до конкретних результатів. Економічний механізм визначається або природою початкового явища, або кінцевим результатом серії явищ
Гурвіц Л.	Організаційно-економічний механізм задає множину виборів економічних суб'єктів, кожний із яких пов'язується з певним результатом
Ілляшенко І. О.	У широкому сенсі організаційно-економічний механізм – це система заходів, що стосуються гарантування безпеки населення, природокористування, охорони навколишнього середовища та означає наявність взаємопов'язаних організаційно-адміністративних та економічних заходів. У вузькому сенсі організаційно-економічний механізм включає тільки економічні заходи, без адміністративного впливу
Малицький А. А.	Організаційно-економічний механізм управління підприємством – це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому
Тульчинська С. О.	Економічний механізм є динамічною і чутливою системою, ефективність реалізації якої залежатиме, по-перше, від здатності створювати відсутні у конкретний момент зв'язки й елементи; по-друге, ступеня участі виконавців, що його реалізують, у вирішенні питань функціонування або припинення механізму, тобто в управлінні даною системою

Виходячи з наведеного визначення, механізм формування споживчої цінності товару містить у собі такі компоненти, як принципи, рівні, послідовність та інструменти її розвитку, що обумовлює впровадження ціннісноорієнтованого управління підприємством, його організаційного забезпечення, структури управління, маркетингових методів, забезпечення необхідних внутрішніх і зовнішніх умов, які необхідно створити для ефективного функціонування цього механізму. Концептуальну схему механізму формування споживчої цінності товару представлено на рис. 2.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що у статті визначено поняття «споживча цінність товару», яке було предметом вивчення практично протягом усього часу дослідження економічних відносин між суб'єктами діяльності. Базуючись на запропонованому визначенні, на результатах його вивчення ученими, на розумінні визначень «категорія» та «економічна категорія», доведено, що споживча цінність є економічною категорією, якій властивий ряд економічних і суспільних ознак. Крім того, з метою уникнення неточностей розуміння, визначено сутності таких понять, як корисність (характеристики, що задовольняють тільки раціональні потреби) і якість (сукупність усіх характеристик продукції). Визначення цих понять є теоретичною базою вивчення механізму формування споживчої цінності продукції, який, передбачаючи впровадження управлінських і економічних принципів у діяльність виробників товарів, веде до підвищення рівня лояльності їх споживачів, а, відповідно, і до покращення результативності роботи підприємств.

Тому подальші дослідження споживчої цінності будуть спрямовані на вивчення умов і наслідків впровадження запропонованого механізму в роботу підприємств, у т. ч. і реакції на нього споживачів товару. ■

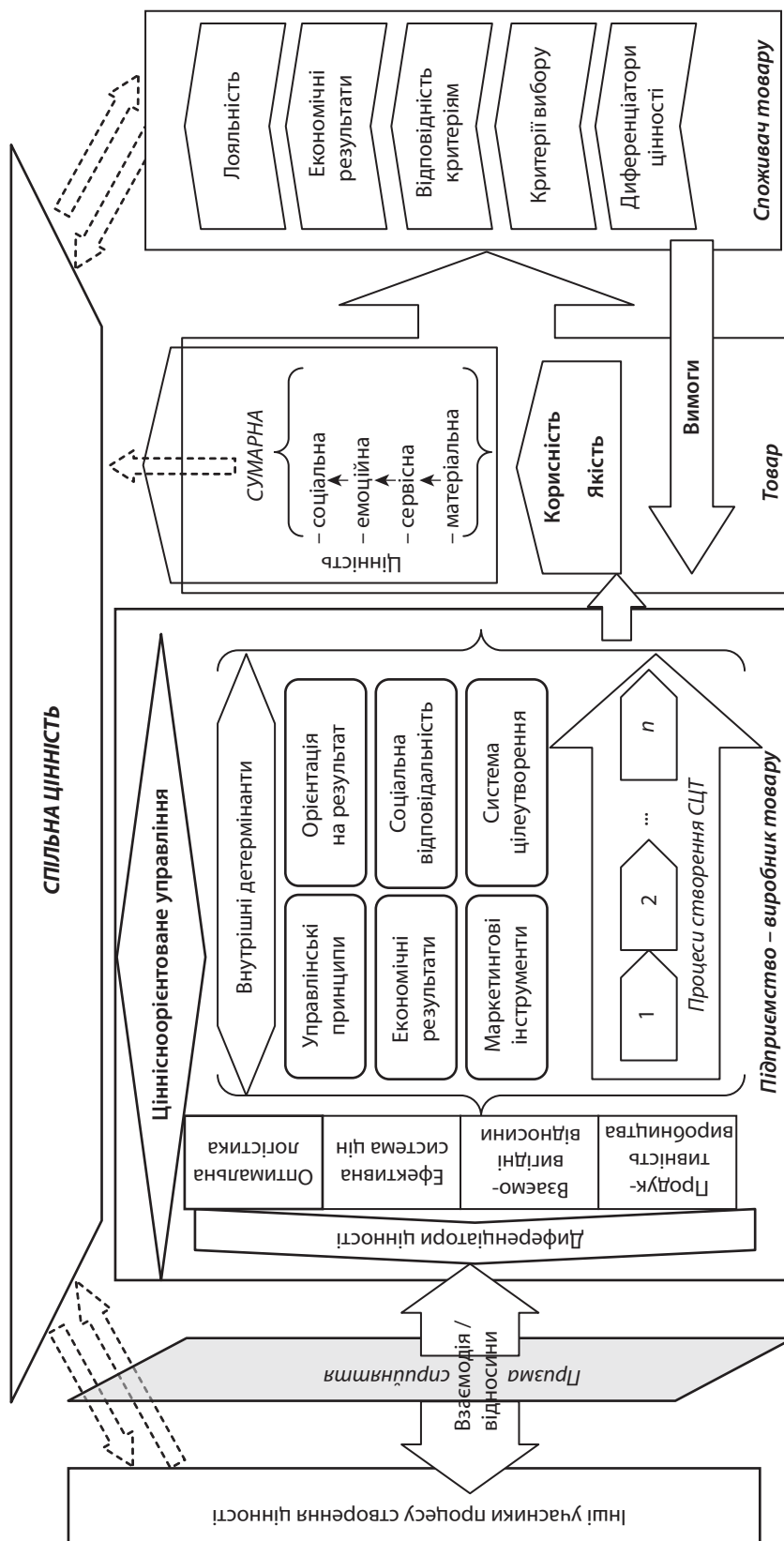


Рис. 2. Механізм формування споживчої цінності товару [авторська розробка]

ЛІТЕРАТУРА

1. Асмус В. Ф. Античная философия: Навчальний посібник / В. Ф. Асмус. – М.: Высшая школа, 1976. – 544 с.
 2. Феоктистов А. Г. Экономическая категория / А. Г. Феоктистов // Сайт программы «Энциклопедический фонд России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.russika.ru/t.php?t=3905> – Назва з екрану.

3. Экономические категории : сайт Экономика. – 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economics.pp.ua/ekonomicheskije-kategorii.html> – Назва з екрану.

4. **Щетинін А. І.** Політична економія : Підручник / А. І. Щетинін. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 480 с.

5. **Репина А. В.** Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований / А. В. Репина // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3 (43) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204> – Назва з екрану.

6. **Мартинівський В. С.** Теоретичні підходи до категорії якості в умовах ринку / В. С. Мартинівський, О. Л. Фрум, К. В. Ковгунова // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 2 (14) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2012_2/st7.pdf – Назва з екрану.

7. **Ілющенко Б. М.** Методика визначення рівня задоволеності замовників / Б. М. Ілющенко, І. А. Шаповал, С. М. Контурова // Вісник Доцецького національного університету, сер. В: Економіка і право. – 2010 р. – Вип. 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_1/vdu1-2010/149.pdf – Назва з екрану.

8. Україна та її регіони на шляху до інноваційного суспільства : монографія / Л. Є. Довгань, В. І. Дубницький, Л. М. Шульгіна та ін. // Інститут економіки промисловості НАН України, Донецький економічно-гуманітарний інститут, Академія економічних наук України. – Т. 2 / Наук. ред. акад. НАНУ Амоши А. І. – Донецьк : Юго-Восток ЛТД, 2011. – 721 с. (С. 215 – 248).

9. **Малицький А. А.** Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура / А. А. Малицький // Дев'ята міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасна наука в мережі Internet». – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidприємством-sutnist-ta-struktura/> – Назва з екрану.

10. **Прокопенко О. В.** Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури / О. В. Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_167_175.pdf – Назва з екрану.

REFERENCES

Asmus, V. F. *Antychnaia fylosofiya* [Ancient philosophy]. Moscow: Vysshiaia shkola, 1976.

Dovhan, L. Ie., Dubnytskyi, V. I., and Shulhina, L. M. *Ukraina ta ii rehiony na shliakhu do innovatsiinoho suspilstva* [Ukraine and its regions towards innovative society]. Donetsk: Yuho-Vostok LTD, 2011.

"Экономические категории" [Economic categories]. *Ekonomika*. <http://economics.pp.ua/ekonomicheskije-kategorii.html>

Feoktistov, A. G. "Экономическая категория" [Economic category]. <http://www.russika.ru/t.php?t=3905>

Iliushchenko, B. M., Shapoval, I. A., and Konturova, S. M. "Metodyka vyznachennia rivnia zadovolnosti zamovnykiv" [Method of determining the level of customer satisfaction]. http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_1/vdu1-2010/149.pdf

Martynovskiy, V. S., Frum, O. L., and Kovhunova, K. V. "Teoretychni pidkhody do katehorii iakosti v umovakh rynku" [Theoretical approaches to quality category in the marketplace]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2012_2/st7.pdf

Malyskiy, A. A. "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia pidприємством: sutnist ta struktura" [Organizational-economic mechanism of management of the enterprise: the nature and structure]. <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidприємством-sutnist-ta-struktura/>

Prokopenko, O. V. "Motyvatsiinyi mekhanizm innovatsiinoho rozvytku: skladovi ta stan ioho rynkovoї struktury" [Motivation

Mechanism Innovation Development: composition and state of its market structure]. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_167_175.pdf

Repina, A. V. "Semantika i sootnoshenie poniaty tsennosti i stoimosti v kontekste marketingovykh issledovaniy" [Semantics and the relationship between the concepts of value and cost in the context of marketing research]. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204>

Shchetynin, A. I. *Politychna ekonomiiia* [Political Economy]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2011.