

Шульгіна Людмила Михайлівна,
д.е.н., професор кафедри менеджменту НТУ України «Київський політехнічний інститут»;
Мельничук Віра Миколаївна,
аспірантка кафедри менеджменту НТУ України «Київський політехнічний інститут»

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ ЩОДО ПОНЯТТЯ «СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ТОВАРУ»

Запропонована стаття містить аналіз зміни тлумачень сутності споживчої цінності товару в процесі її вивчення. Досліджені та систематизовані наукові теорії, присвячені розгляду цього поняття.

Ключові слова: споживча цінність товару, вартість, корисність, додана цінність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Поняття споживчої цінності товару (СЦТ) розглядалося науковцями протягом тривалого періоду, до того ж із часом зацікавленість дослідників не лише не знизилась, а навіть зростає. Це пояснюється тим, що в нинішніх умовах функціонування промислових підприємств отримання ними конкурентних переваг ускладнюються комплексом взаємозв'язаних факторів. Зокрема високий рівень розвитку технологій сприяє розширенню асортименту продукції, а існування інформаційного забезпечення – вільному доступу споживачів до вичерпної інформації про ринок, якість та ціну товарів, конкурентні позиції виробників. Наслідки такого впливу неоднозначні: з одного боку, споживачі отримують такий важливий привілей, як право вибору конкретного товару, виробника або торгової марки, який детермінує постійне зростання їхніх потреб, з другого – висувають усе нові вимоги до якості рівня обслуговування, використання та утилізації товару, а з третього – відбувається перенасичення ринку товарами та посилюється конкуренція. Для підприємств набувають великого значення відносини та співпраця зі споживачами, у процесі якої перші отримують оперативну інформацію про потреби цільових ринків, а другі – таку цінність продукції, яка максимально відповідає їхнім вимогам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно зазначити, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, а також К. Маркс з позиції трудової теорії цінності, Дж. С. Мілль та Дж. Мак Куллоха – теорії затрат виробництва. М. Туган-Барановський визначив цінність як граничну корисність товару; М. Портер – у контексті ланцюга створення вартості; Ф. Котлер присвятив свої наукові праці аналізу споживчої цінності; К. Прахалад, В. Рамасвами досліджували питання формування цінності, аналізуючи складові процесу її творення.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Малодослідженими положеннями є вивчення та аналіз поняття споживчої цінності товару для сучасних підприємств із метою формування та використання ними відповідного механізму її розвитку для задоволення потреб сьогоденних споживачів.

Формулювання мети статті. Метою статті є вивчення еволюції поняття «споживча цінність товару», дослідження зміни його значення та ролі у процесі розвитку наукових теорій, спрямованих на його розгляд.

Викладення основного матеріалу. Проведений нами ретроспективний аналіз

наукових джерел дозволив систематизувати вчення від класичної політичної економії до сучасних теорій та виділити чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів:

- трудову теорію вартості, основним змістом якої було визначення цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну; з'явилися положення щодо ідентифікації цінності в обміні та споживанні;
- нетрудова теорія вартості, основним положенням якої було визначення понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача;
- традиційні концепції формування цінності, які, з одного боку, розглядають цінність з позиції маркетингу, тобто з точки зору створення доданої цінності для споживача та отримання додаткових вигод для виробника; а з іншого – виокремлюють складові цінності: суб'єктивну (що розглядає психологічні аспекти сприйняття); об'єктивну (що передбачає менеджмент якості);
- сучасні погляди формування цінності розглядають цінність із позиції творення підприємством цінності спільно зі споживачем.

Дослідження поняття цінності товару (ЦТ) розпочалися ще в епоху класичної політекономії і розглядалися з позиції трудової теорії вартості, метою якої було визначення ЦТ відповідно до витрат праці на його виготовлення. У процесі вивчення трудова теорія вартості модифікувалася у нетрдову теорію, яка, у свою чергу, стала основою вивчення цінності з позиції маркетингу. В сучасних умовах ведення бізнесу маркетингові методи перетворилися в нову галузь знань, яка вивчає взаємодію ринку зі споживачами.

Перші напрацювання щодо вимірювання двох «непорівнюваних» між собою товарів належать В. Петті, який визначив «істинну вартість» товару працею, а мірою вартості вважав робочий час [1, с. 27]. Однак було встановлено, що цінність повинна вимірюватися не лише працею, але й землею, причому у виробництві природного мірила цінності потрібно враховувати обидва показники. Тому в працях В. Петті немає чіткого розмежування вартості та споживної вартості, а його подальші дослідження були спрямовані на визначення вартісних пропорцій між працею і землею [2, с. 148].

Учення В. Петті продовжив та розширив А. Сміт – автор теорії вартості та ціни. Він уперше розмежував дві властивості товару: цінність у споживанні (споживча вартість) та цінність обміну (мінова вартість) [3, с. 27]. Споживчою цінністю товару визначено його здатність задовольняти загальну потребу споживача, а також визнано, що споживча вартість не може визначати пропорції та кількісні співвідношення обміну товарів.

Продовжуючи вчення А. Сміта, його послідовник Д. Рікардо поглибив розуміння цінності товару для споживача [4, с. 89], розрізнивши споживну й мінову цінності. Споживна цінність (корисність) – не є виміром мінової цінності, водночас мінова цінність залежить від двох чинників – рідкості та кількості праці, що необхідна для їх добування. Незважаючи на те, що існують товари, цінність яких визначається виключно їхньою унікальністю, мінова цінність переважно визначається тільки працею.

Важливим у вченні Д. Рікардо є те, що він виділив «природну» ціну, під якою потрібно розуміти цінність, і «ринкову», яка розглядає ціну, що зазнає випадкових і тимчасових коливань. Короткочасний вплив на відхилення ринкових цін від природних чинять попит і пропозиція. Проте за умов вільної конкуренції та переливання капіталів ринкові ціни не можуть надовго відхилятися від природних. У довготривалому аспекті зміна цін пояснюється зміною витрат виробництва [5].

Дж. Ст. Мілль у своїх працях стверджував, що для двох головних сфер політекономії – виробництва та розподілу – теорія цінності має значення тільки для розподілу, а тому розглядав поняття «цінність», «мінова вартість» і «ціна» з позиції орієнтації цих понять на споживача. Науковець сформулював визначення названих понять. *Цінність* (цінність у споживанні) – здатність речей виконувати бажання споживачів або служити способом досягнення їхньої мети. *Мінова вартість* – загальна купівельна сила, влада, володіння якою надає речам ознаки товарів. *Ціна* – грошова вартість для вираження її цінності.

Цінність завжди вища за мінову вартість, вона виражає її граничне значення. Заперечення цього твердження призводить до суперечності, яка виражається в тому, що люди для володіння певного товару схильні заплатити вище найвищої ціни, яку вони самі встановлюють для нього як засобу задоволення своїх потреб [6, с. 391].

Визначальною у вивченні ЦТ є теорія трудової вартості, яка розглядається як ключова проблема у першому томі праці К. Маркса «Капітал». Він описав поняття «вартість», використавши такі характеристики, як абсолютність, незмінність у часі та незалежність від свідомості споживача [7].

Таким чином, на першому етапі важливим здобутком вчених стало визначення самого поняття цінності товару, а також розмежування вартості та мінової вартості (цінності й ціни). У подальшому згадані вчення, зміст яких визначався умовами епохи до індустріального типу, розширилися та адаптувалися до нових вимог розвитку економічних відносин.

Вагомий внесок у вивчення теорії цінності зробив А. Тюрго, який у своїх працях визначив такі аспекти визначення цінності: цінність у значенні придатності, тобто завдяки чому вона придатна до використання, та цінність у торгівлі.

Наголосимо, що важливий внесок у визначення споживчої цінності зробила австрійська школа граничної корисності, представниками якої є К. Менгер, Ф. Візер та Е. Бем-Баверк.

Зокрема, К. Менгер стверджував, що не цінність і ціна залежать від витрат виробництва, а навпаки, завдяки існуванню цінності споживчих благ формується оцінка факторів виробництва, яка і детермінує ці витрати. Він визначив теорію цінності, що ґрунтується на твердженні, що цінність має суб'єктивний характер і не існує поза свідомістю людини [3, с. 453].

Відомий представник австрійської граничної корисності Ф. Візер, вивчаючи цінність, змістив акцент з окремого індивіда на суспільство в цілому та запропонував мультиплікативний спосіб визначення корисності. Його наступник Е. Бем-Баверк продовжив розвиток теорії цінності, розмежувавши такі поняття, як корисність і цінність. Корисність була трактована як здатність речей служити благополуччю людини, а цінність – не лише як причина, але й необхідна умова згаданого благополуччя. Цінність – судження про значущість господарських благ, що знаходяться у розпорядженні людей, результат «своєрідного співвідношення між об'єктом і суб'єктом» [3, с. 461].

Суттєвим доробком Е. Бем-Баверка в теорію цінності є визначення суб'єктивної та об'єктивної цінностей. Під суб'єктивною цінністю потрібно розуміти те значення, яке має матеріальне благо для благополуччя суб'єкта (конкретної людини). Цінністю в її об'єктивній сутності називають здатність речей надавати об'єктивний результат або можливість здійснити обмін, тобто здатність конкретної корисності бути обміненою на іншу корисність.

Відмітною рисою австрійської школи граничної корисності є її суб'єктивізм, розгляд

будь-яких благ та їх цінностей тільки з позиції окремого суб'єкта, не враховуючи його об'єктивних властивостей. Недоліком у поглядах вчених досліджуваного напрямку є ігнорування впливу суспільства на індивідуальну поведінку його членів.

Як зазначає А. Маршал у своїй теорії маржиналізму, істинна цінність товарів для споживача вимірюється не тією ціною, яку він готовий заплатити, а реальною потребою в них. Його теорія полягає в тому, що у міру того, як покупець збільшує свої покупки, потреба в його попередніх покупках знижується. Реальну цінність товарів потрібно розглядати не тільки з точки зору окремих споживачів, а й з точки зору населення загалом [9].

Серед українських учених дослідженням питання СЦТ займався М. Туган-Барановський, який уперше пояснив двоєдиність трудової та граничної теорій, які в гармонійному поєднанні досліджують різні фази процесу економічної оцінки товару. Особливо важливим для подальших досліджень споживчої цінності є проведені вченим дослідження факторів, об'єктивних (які пояснює теорія трудової цінності) й суб'єктивних (на вивченні яких зосереджена теорія граничної корисності).

Особливим надбанням нетрудової теорії вартості ми вважаємо той факт, що вперше цінність товарів вивчали з позиції споживача, відштовхуючись від того, наскільки блага можуть бути корисними для кожної людини.

Наступний етап розвитку цінності характеризувався появою економічних теорій ХХ ст., що широко вивчають СЦТ з позиції різних точок зору, зокрема технологічних змін та інновацій, мережі ланцюга поставок, ресурсних підходів до управління підприємств, стратегічного управління та маркетингу. З метою реалізації товарів та їх просування був реалізований маркетинговий підхід до вивчення споживчої цінності, який зосереджений на розгляді досліджуваного поняття з позиції взаємодії зі споживачами шляхом виявлення їхніх бажань та задоволення потреб.

П. Друкер критикує твердження, що цінність товару виражається через її ціну. Ціна служить фактором «ціноутворення» і не є цінністю [4, с. 90]. Споживач ніколи не купує того, що продає постачальник, отже, «цінність» для споживача відмінна від «продукту» виробника. Тобто цінність товару сприймається постачальником та покупцем по-різному.

Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер визначив цінність як різницю між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними затратами. На думку вченого, під загальною цінністю слід розуміти сукупність вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу, а під загальними витратами споживача – суму витрат, які за його очікуваннями будуть понесені під час оцінки, отриманні та використанні продукту або послуги [10, с. 75].

Ф. Котлер відмітив, що споживачів найбільше цікавлять якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Усі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони відсутні [11, с. 16].

Р. Блеквелл, П. Мінікард та Дж. Енжел є послідовниками Ф. Котлера. Вони відмічають, що метою орієнтованої на споживачів організації є забезпечення споживачів більшою цінністю, ніж це можуть зробити конкуренти. Цінність – це різниця між тим, чим споживачам доведеться жертвувати (часом, грошовими або іншими ресурсами) та вигод, які вони отримують [12, с. 70].

Достатню увагу дослідженню споживчої цінності продукту приділив також М. Портер, який визначив її як цінність або корисність, що створюється для клієнта. З його точки зору, цінністю є, по-перше, певний продукт чи послуга (які повинні

задовольняти потреби і вирішувати проблеми – тобто виконувати роботу для клієнта), а по друге, – міра оцінки процесу створення вартості підприємства (що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити) [13, с. 109].

Фінляндська вчена-науковець Б. Форстром пропонує концепцію цінності та концентрується на вивченні трьох підходів до аналізу споживчої цінності: цінності пропозиції, цінності відносин та цінності у відносинах. Відповідно до цих вчень *цінність пропозиції* розглядається як сукупність економічних, технічних, соціальних переваг, а також переваг процесу обслуговування, які отримує споживач за ціною, що він платить. *Цінність відносин* визначається як поєднання концепцій переваг від споживання та витрат на отримання товарів. *Цінність у відносинах* є складним поняттям, оскільки враховує непрямі складні для оцінки ефекти цінності. Під непрямую цінністю необхідно розуміти цінність у системі відносин, які поєднують підприємство з його постачальниками [14, с. 17].

Значний внесок у розвиток теорії цінності здійснений завдяки розвиненню описаних вище маркетингових підходів, спрямованих на вивчення цінності з позиції задоволеності споживача. Однак вони мало досліджують саме складову психологічного сприйняття товару споживачем. Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс описали ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей. До них належать функціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальна (сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовна (сприйнята корисність, обумовлена специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності [15, с. 73].

Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно, на наш погляд, сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю продемонстрував Ш. Магомедов [16].

Ураховуючи погляди Ж. Шет, Б. Ньюмана та Б. Гросса (що зосереджені на суб'єктивних сприйняттях цінності споживачами), а також Ш. Магомедова (щодо якісних характеристик цінності), можна дійти висновку: споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце характерне різне поєднання цих складових.

Погоджуємося з думкою російської вченої Ю. Захарової, яка визначила споживчу цінність товару як сукупність показників для споживача, що включають його уявлення про якість продукції, ціну, витрати на експлуатацію та ін., а також виділила кілька груп цінностей залежно від часових факторів дії: базові, постійні, часові, супутні, привнесені та універсальні цінності [17, с. 89]. Варто відмітити, що згідно з теорією Ю. Захарової успіх товару на ринку залежить від здатності виробника наділити товар набором додаткових споживчих цінностей, які зможуть посилити базову якість продукції для забезпечення його конкурентоспроможності та привернення уваги покупців.

На основі проведеного нами аналізу встановлено, що еволюція наукових поглядів щодо формування споживчої цінності товару пройшла свій шлях від зіставлення цінності товарів з кількістю праці на їх виготовлення (формування трудової теорії

вартості) до вивчення процесу спільного творення цінності зі споживачем (маркетингу співпраці). Узагальнення досліджених підходів надає можливість ефективного управління цінністю з позиції підприємств, розуміння сфер впливу на їхню діяльність із метою досягнення кращого задоволення потреб споживачів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Поняття «споживча цінність товару» було предметом вивчення практично упродовж усього часу дослідження економічних відносин між суб'єктами діяльності. На ранніх етапах становлення економічної науки основна проблема полягала у визначенні еквівалента товарів при їх обміні, тому ЦТ вивчали з метою виміру пропорцій між товарами, а головним здобутком для теорії СЦТ вважається твердження, що цінність товару вимірюється працею, необхідною на його виготовлення. Пізніше постало питання покращення властивостей товару, що відобразилося на меті аналізу досліджуваного нами поняття (вона трансформувалась у вивчення суб'єктивних параметрів цінності та корисності товару для конкретного суб'єкта). Як наслідок цього, ЦТ асоціювали із задоволенням потреб споживачів та співвідносили її з корисністю. На подальших етапах актуальним стало створення додаткової цінності продукту для споживача та максимізації доходу виробника (що відобразилося у маркетингових підходах), тому зросло значення таких напрямів дослідження: а) проведення аналізу об'єктивних складових цінності, які вивчали з позиції менеджменту якості; б) визначення суб'єктивних елементів, на яких сфокусована теорія сприйняття, а також узагальнення всіх згаданих підходів. Сучасна наука, адаптуючись до умов ведення бізнесу, розглядає цінність із позиції маркетингу співпраці та спільного творення цінності зі споживачами, що є основою подальших наукових досліджень.

1. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень [Текст] : курс лекцій. – 3-тє вид., стереотип. – К.: МАУП, 2002. – 128 с. – ISBN 966-608-134-2
2. Злупко С.М. Історія економічної теорії [Текст] : навч. посіб. – К.: Знання, 2005. – 729 с.
3. Історія економічних учень [Текст] : підручник: у 2 ч. – Ч.1/ за ред. В.Д.Базилевича. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с. – ISBN 966-346-035-0
4. Друкер П. Енциклопедія менеджмента [Текст] : 10-е изд. / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.:іл. – ISBN 5-8459-0588-5.
5. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М. Історія економічних учень [Текст] : навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999.- 562 с. – ISBN 966-574-152-7.
6. Милль Дж.Ст. Основания политической экономии [Текст] / пер. с англ. Е.И. Остроградской. – К. : Южно-Русское Книгоиздательство Ф.А. Иогансона, 1896. – 866 с.
7. Бартенев С.А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html
8. Кушнір В.С. Історія економічних вчень [Текст] : навчальний посібник. – Харків: Еспада, 2004. – 208 с. – ISBN 966-7870-51.
9. Маршал А. Принципы экономической науки [Текст] : пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с. – ISBN: 5-01-004201-0.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст] : пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с. – ISBN 5-9693-0077-2.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. з англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. – ISBN 5-8046-0048-6.
12. Блекуалл Р., Мінікард П., Энджел Дж. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с. : іл. – ISBN 978-5-469-00677-0.
13. Портер М. Конкуренция [Текст] : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. –

Л.М. Шульгіна, В.М. Мельничук. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару»

608 с. – ISBN 5-8459-0794-2.

14. Форстром Б. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies [Текст] – Abo: Abo Academy University Press. – 2005. – 192 с. – ISBN 951-765-231-3/

15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. – ISBN 5-02-024833-9.

16. Магомедов Ш.Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров [Текст] // Стандарты и качество. – №4. – 2004. – с. 78.

17. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Текст]. – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с. – ISBN 978-5-394-00600-5.

Л.М. Шульгіна, В.Н. Мельничук

Эволюция научных взглядов относительно понятия «потребительская ценность товара»

Представленная статья содержит анализ изменений толкований сущности потребительской ценности товара в процессе ее изучения. В статье исследовано и систематизировано научные теории, посвященные рассмотрению исследуемого понятия.

Ключевые слова: потребительская ценность товара, стоимость, полезность, добавочная ценность.

L.M. Shulgina, V.M. Melnychuk

The evolution of scientific views about concept «customer value of good»

The article contain the analysis of customer value meaning changes during its research process. In the article the theories devoted to this notion consideration researched and systematized.

Keywords: customer value of good, cost, utility, add value.

Отримано 10.04.2011 р.