

УДК 330.132

Мельничук В.М.

*Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

V. Melnychuk

National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

THEORETICAL ASPECTS OF CONSUMER VALUE FORMING MECHANISM

Аннотация. На основании рассмотрения сущности понятий «категория», «экономическая категория» и «потребительская ценность товара» доказывается экономическая природа потребительской ценности и предложено ее авторское определение. 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. Определение теоретических понятий является основой изучения механизма формирования потребительской ценности продукции, который ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результативности их работы.

Ключевые слова: потребительская ценность, полезность, качество товара, потребительская ценность, товар.

Abstract. By examining the concepts «category», «economic category» and «consumer value» the author proves economic nature of consumer value and offers his own definition of the phenomenon. A mechanism of forming consumer value is developed based on value-oriented management and taking into consideration the differentiators of value and the features of its components from the point of view of all participants of the process. Defining theoretical concepts is the basis for studying the consumer value forming mechanism which allows to increase customers' commitment and improve their performance.

Key words: consumer value, usefulness, goods quality, goods.

Постановка проблемы. Вопросы сущности потребительской ценности привлекали внимание исследователей в течение всего периода существования экономической теории, что подтверждено значительным количеством публикаций. Однако в литературе недостаточно представлены работы, посвященные определению основных факторов-компонентов формирования потребительской ценности товара в их взаимодействии с позиции предприятия, производящего этот товар. Кроме того, требует разработки подход, представляющий потребительскую цен-

ность товара как результат функционирования некоего механизма, формирующего необходимую ценность.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный нами анализ последних публикаций показал, что внимание ученых привлекали вопросы создания ценности и управления ее развитием. Экономическую сущность категории «ценность» изучали еще представители классической политэкономии В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, а также К. Маркс – с позиции трудовой теории ценности; Дж. С. Милль, Дж. Мак Куллоха и др. – основываясь на теории затрат производства; Ж.Б. Саем и Ф. Бастиа – на теории трех факторов производства; М. Портер – в контексте цепочки создания стоимости. Б. Андерсен посвятил свои научные труды анализу добавленной ценности; Ф. Котлер – изучению потребительской ценности; К. Прахалад и В. Рамасвами – исследованию вопросов формирования ценности, анализу составляющих процесса ее создания. Среди отечественных ученые вопросы создания ценности исследовали Т. Артемова, изучавшая ценность как единство отношений предельной полезности и стоимости; В. Вернадский – как качественное измерение значимости блага; Д. Волков – как его значимость для потребителя; Ю. Захарова – как совокупность основных качественных показателей; А. Зозулев – в контексте выявления особенностей формирования ценности на промышленном рынке; И. Кузнецова – с позиции влияния потребительской ценности на конкурентоспособность предприятия; С. Полонский – покупательной способности потребителей; С. Помитов – ценност-

ноориентированного управления; М. Туган-Барановский – как предельную полезность товара; Л. Шульгина – маркетинга сотрудничества и отношений с потребителями.

Определение нерешенной проблемы. Потребительская ценность товара в теоретическом смысле является производной от взаимодействия целого комплекса элементов, ее формирующих, в частности: полезность, качество, стоимость, цена и др. Однако сущность, роль и границы участия каждого из этих элементов в процессе формирования потребительской ценности товара, во-первых, до сих пор дискутируются, а во-вторых, не рассматривались как составляющие единого механизма, что обусловило выбор темы, цели и задач исследования. Целью статьи является разработка теоретических основ определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара.

Результаты исследования. Несмотря на значительный период исследования понятия потребительской ценности, среди ученых до сих пор продолжаются дискуссии относительно того, является ли ценность экономической категорией. Прежде всего, напомним определение понятия «категория», предложенное Аристотелем: категория – это основные классы и разряды бытия, а соответственно, основные классы и разряды понятия о бытии, его свойства и отношения [1]. Иными словами, категория является орудием познания сущности вещей. Аристотель разделил простые действительности материального определения любой вещи: сущность, количество, качество, отношение, действие, инерция, место, состояние, время и владения.

По определению Феоктистова А., «экономическая категория» – это отражение в понятии реально существующих экономических отношений [4]. На наш взгляд, это определение одновременно лаконичное, очень емкое и не противоречит общеизвестной дефиниции, сформулированной К. Марксом и Ф. Энгельсом: экономическая категория – это теоретическое выражение, абстракция общественных отношений, производства [5]. Сущность экономической категории определяется такими критериями, как: 1) отражение не природных свойств вещей и предметов, а характерного свойства определенной системы (элемента) экономических отношений между субъектами, 2) наличие объективного характера, поскольку значительная часть категорий политической экономии на определенном этапе развития общественного производства отмирает [10].

Вернемся теперь к понятию потребительской ценности. В процессе его исследования мы систематизировали научные подходы и теории, что позволило определить особенности исследуемого понятия на каждом этапе его развития, установить направления изменений его сущности и роли. В результате были выделены две точки зрения относительно его квалификации.

Сторонники первой рассматривали потребительскую ценность в контексте классической экономической теории. В частности, Крюкова Ю. отметила, что экономическая сущность потребительской ценности связана с категорией экономического богатства и обоснованием важности определенных активов для экономического развития. Эконо-

мическую ценность имеют результаты экономической и институциональной деятельности. Генетику ценности как экономической категории рассматривали, с одной стороны, в истории экономической теории, а с другой, – в современной науке – как следствие возвращения к научным экономическим традициям.

А. Репина, основываясь на утверждениях зарубежных (П. Дойля, Г. Эшурорта, П. Джеймса и др.) и российских (Г.В. Плеханова, Т.П. Данько, Д.Л. Волкова и др.) ученых утверждает, что понятие ценности имеет два значения: 1) как значимость товара, продукта и актива для потребителя; 2) как единство экономической полезности блага и экономических затрат на его изготовление [2]. Сказанное убеждает в экономической природе понятия «потребительская ценность товара», характерности для него экономических и общественных признаков. Следовательно, исследуемое понятие является экономической категорией, которую целесообразно рассматривать, в частности, в контексте эффективного управления ценностью с позиции предприятий, понимания сфер влияния на их деятельность с целью достижения лучшего удовлетворения базовых ценностей потребителей.

Вторая точка зрения базируется на тезисе, что сегодня взгляды ученых относительно квалификации понятий потребительской ценности, стоимости и цены зависят от того, представителями какой науки они являются: политической экономии, психологии или маркетинга. Некоторые представители политической экономии до сих пор потребительскую ценность рассматри-

вают исключительно как эквивалент в процессе обмена одного товара на другой. В психологии – как интеллектуальное воплощение глубинных потребностей отдельного человека и общества в целом. В маркетинге – как добавленную ценность потребителя и получения дополнительных выгод производителя, то есть с позиции взаимодействия предприятия со своими потребителями. На наш взгляд, представленная на рис. 1 авторская модель иллюстрирует, во-первых, обобщение названных подходов, а во-вторых, авторское определение потребительской ценности товара:

Потребительская ценность товара – это способность материального или нематериального блага удовлетворять потребности потребителей в соответствии с их ожиданиями, что положительно влияет на покупательское поведение потребителей, способствует росту добавленной стоимости товара,

благодаря чему улучшает результаты деятельности предприятия (производителя, продавца).

Предложенная нами модель позволяет идентифицировать такие понятия, как ценность, качество и полезность и установить четкие границы между ними. Основываясь на результатах исследований точек зрения представителей разных направлений относительно определения понятия полезности, подчеркиваем, что, в отличие от существующих мнений, мы считаем, что удовлетворение иррациональных потребностей не может быть полезным. Поэтому в определении полезности необходимо акцентировать именно удовлетворение рациональных потребностей индивида». Предлагаем изложить его в следующей редакции:

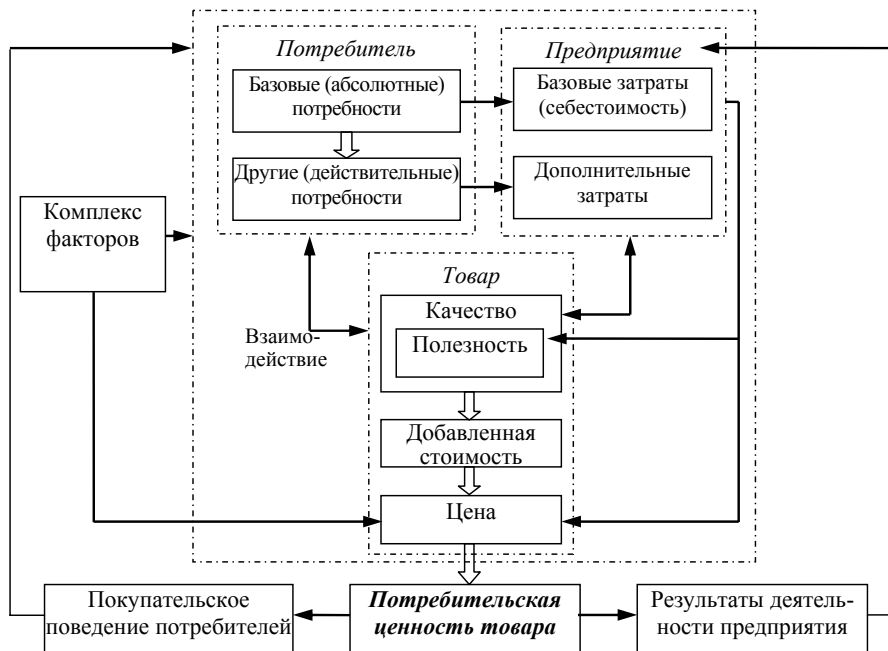


Рис. 1. Обобщенная модель взаимодействия основных факторов формирования потребительской ценности товара

Полезность – это субъективная степень удовольствия, которую получает индивид от потребления блага или набора благ, удовлетворяющих его рациональные потребности. Иными словами, полезность определяет, в какой степени индивид удовлетворил свои базовые потребности, употребив определенные блага.

Качество продукции – это совокупность всех свойств продукции, включая те, которые формируют полезность и определяют степень пригодности ее для использования по назначению [8].

Исследуя и определяя понятия объективного и субъективного качества, отметим, что в философском смысле под **объективным качеством** понимают независимые от восприятия субъекта характеристики объекта [6]. Соответственно, **субъективное качество** – это воспринятые субъектом характеристики объекта. Однако, с позиции экономической мысли, ввиду актуализации вопроса измерения качества, условно

выделяют объективное качество как оценку с позиции производителя, поскольку именно он имеет доступ к наиболее полной информации о продукте и имеет возможность предоставить ему более адекватную оценку. Одновременно под **субъективным качеством** понимают оценку продукта с позиции потребителя, который, не имея полной информации о продукте, руководствуется коммуникационными сообщениями предприятия, собственным и чужим опытом и т.п. [3, с. 215–248].

Все упомянутые выше понятия являются базовыми для понимания сущности механизма формирования потребительской ценности товара. На наш взгляд, наиболее точными определениями механизма с точки зрения экономических процессов являются дефиниции ученых-основоположников исследуемого нами понятия Ш. Роста и Л. Гурвица, а также украинских ученых Б. М. Илющенко, А. А. Малицкого и С. А. Тульчинской (табл. 1).

Таблица 1

**Определение понятий «экономический механизм»
и «организационно-экономический механизм»**

Автор	Определение понятий
Рост Ш.	Экономический механизм возникает, когда определенные начальные экономические явления обуславливают возникновение ряда других явлений, без дополнительных импульсов. Эти явления происходят одно за другим в определенной последовательности ведут к конкретным результатам. Экономический механизм определяется либо природой исходного явления, либо конечным результатом серии явлений
Гурвиц Л.	Организационно-экономический механизм задает множество выборов экономических субъектов, каждый из которых связан с определенным результатом
Илющенко Б. М.	В широком смысле организационно-экономический механизм – это система мероприятий, касающихся обеспечения безопасности населения, природопользования, охраны окружающей среды и указывающих на наличие взаимосвязанных организационно-административных и экономических мер. В узком смысле организационно-экономический механизм включает только экономические меры, без административного влияния

Автор	Определение понятий
Малицкий А. А.	Организационно-экономический механизм управления предприятием – это совокупность организационных и экономических рычагов (каждому из которых присущи собственные формы управленческого воздействия), оказывающих влияние на экономические и организационные параметры системы управления предприятием, способствует формированию и усилению организационно-экономического потенциала, получению конкурентных преимуществ и эффективности деятельности предприятия в целом
Тульчинская С.А.	Экономический механизм является динамичной и чувствительной системой, эффективность реализации которой будет зависеть, во-первых, от способности создавать отсутствующие в конкретный момент связи и элементы, во-вторых, от степени участия исполнителей, которые его реализуют, в решении вопросов функционирования или прекращения механизма, т.е. в управлении заданной системой

Ист.: сост. автором на основе [7; 9].

Основываясь на изложенных определениях, предложили авторскую дефиницию: «**механизм формирования потребительской ценности товара**» – это система целостной совокупности управленческих, маркетинговых и экономических инструментов воздействия на процессы создания общей ценности товара, способствующая развитию отношений предприятия-производителя с потребителями, росту лояльности потребителей и взаимной выгоды, обеспечивающих повышение экономической результативности деятельности предприятий.

Предложенное определение предполагает включение в состав механизма формирования потребительской ценности товара таких компонентов, как принципы, уровни, последовательность и инструменты ее развития. Все перечисленное вместе взятое обуславливает внедрение ценностноориентированного управления предприятием, его организационного обеспечения, структуры управления, маркетинговых методов, обеспечения необходимых внутренних и внешних условий, которые необходимо создать для эффективного функционирования этого механизма. Концептуальная схема механизма формирования потре-

бительской ценности товара, разработанная автором, представлена на рис. 2.

Выводы и предложения. Подытоживая изложенное, отметим, что в статье определено понятие «потребительская ценность товара», которое было предметом изучения практически в течение всего времени исследования экономических отношений между субъектами деятельности. Основываясь на этом определении, на результатах его изучения учеными, на понимании определений «категория» и «экономическая категория», доказано, что потребительская ценность является экономической категорией, которая характеризуется рядом экономических и общественных признаков. Кроме того, во избежание неточностей понимания, определены сущности таких понятий, как полезность (как удовлетворение только рациональных потребностей) и качество (как совокупность свойств продукции). Определения этих понятий являются теоретическим базисом изучения механизма формирования потребительской ценности продукции, который, предусматривая внедрение управленческих и экономических принципов в деятельность производителей товаров, ведет к

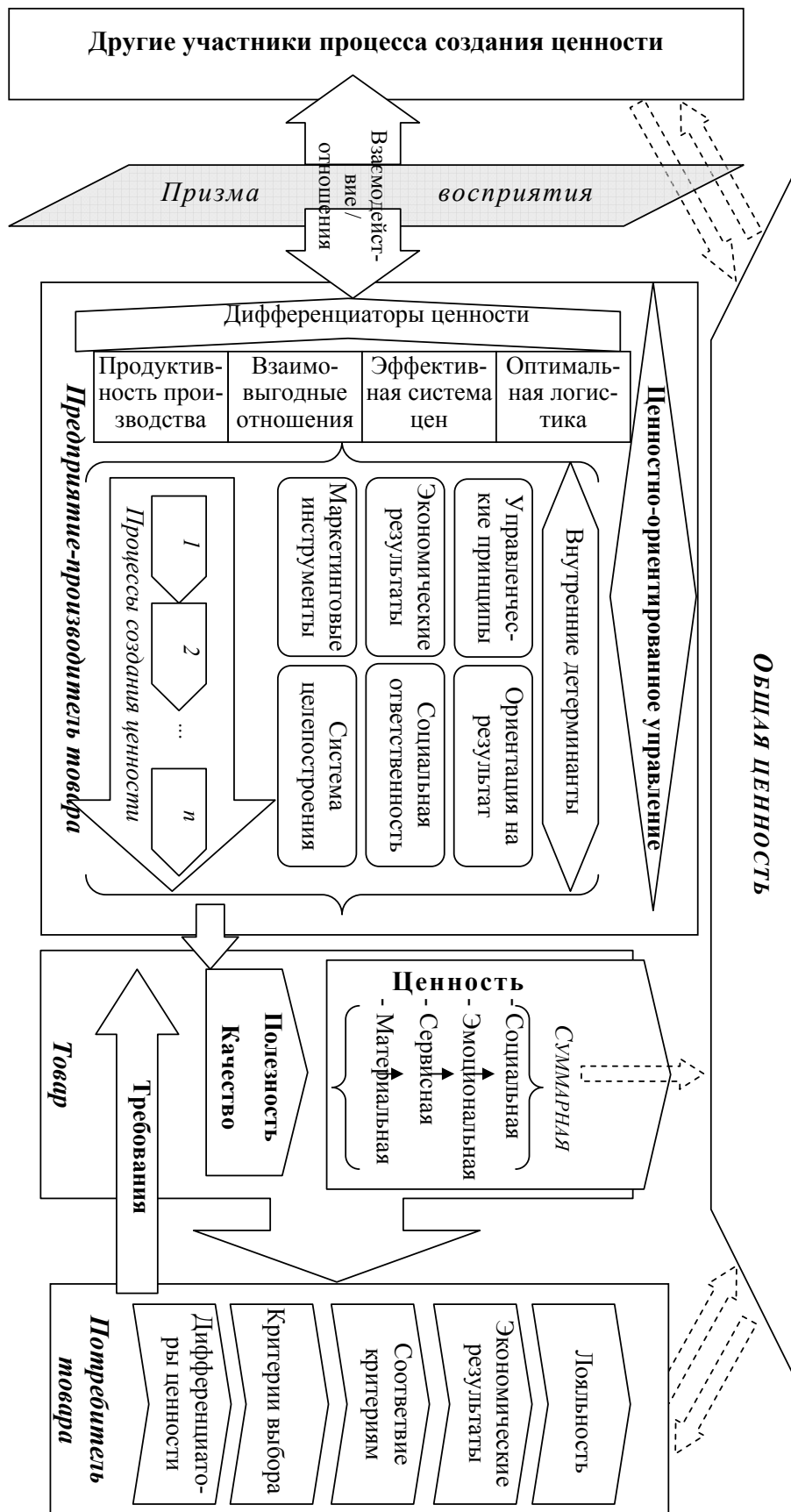


Рис. 2. Механизм формирования потребительской ценности товара.

повышению лояльности их потребителей, а соответственно, к повышению результативности работы предприятий. Поэтому дальнейшие исследования потребительской ценности будут направлены на изучение условий и последствий внедрения предложенного механизма в работу предприятий, в т.ч. и реакции на него потребителей товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асмус В.Ф. Античная философия: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1976. – 544 с.
2. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3 (43). – С. 189-192.
3. Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу: [в 4-х т.] Т.2 / под общей ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2011. – 532 с.
4. Феоктистов А.Г. Экономическая категория // Russika.Ru (Энциклопедический фонд России) [сайт]. – URL: <http://www.russika.ru/t.php?t=3905> (дата обращения: 27.11.13 г.)
5. Экономические категории // Экономика: экономическая теория и термины [сайт]. – URL: <http://economics.pp.ua/ekonomicheskie-kategorii.html> (дата обращения: 27.11.13 г.)
6. Илющенко Б. М., Шаповал И. А., Контурова С.М. Методика визначення рівня задоволеності замовників // Вестник Донецького національного університету, сер. В: Экономика и право. – 2010. – Вип. 1. – С. 149-152.
7. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура / Наукові конференції [сайт]. – URL: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/> (дата обращения: 27.11.13 г.)
8. Мартиновський В.С., Фрум О.Л., Ковгунова К.В. Теоретичні підходи до категорії якості в умовах ринку // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 2 (14). – С. 29-31.
9. Прокопенко О. В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 167-175.
10. Щетинин А.І. Політична економія : учебник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 480 с.