

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ ТОВАРОЗНАВЧОЇ НАУКИ

УДК 620.2-021.414

Т.М. Артюх, д-р техн. наук, проф.¹,

І.В. Григоренко²

А.С. Чернишова³

1 – Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна, e-mail: Artyuh.t@mail.ru;

2 – Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна, e-mail: soniki04@mail.ru;

3 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: a-nuto4kaa777@mail.ru

КАТЕГОРІЯ ЦІННОСТІ В ТОВАРОЗНАВСТВІ

Т.М. Artiukh, Dr. Sc. (Tech.), Prof.¹,

І.В. Hryhorenko²,

А.С. Chernyshova³

1 – National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine, e-mail: Artyuh.t@mail.ru;

2 – National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine, e-mail: soniki04@mail.ru;

3 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tuhan-Baranovskyi, Donetsk, Ukraine, e-mail: a-nuto4kaa777@mail.ru;

THE CATEGORY OF VALUE IN MERCHANDISING

Мета. Мета статті полягає в актуалізації науково-методологічних засад проблеми цінності в товарознавстві, їхньому обґрунтуванні та відродженні.

Методи. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення й порівняння, аналізу й синтезу, історичний і логічний методи (для обґрунтування поняття «цінність»).

Результати. Висвітлено сутність поняття «цінність» як товарознавчої категорії та зміст її реалізації; досліджено еволюцію категорії «цінність» у ретроспективі й онтології економічних і соціальних наук.

Наукова новизна. Удосконалено теоретичні та методологічні засади ціннісної оцінки товарів; запропоновано виокремлювати в оцінці цінності товарів функціональне значення (сукупність суспільно значущих властивостей, функцій предмета, продукту, які роблять товар цінним для суспільства) й особистісний зміст (споживчу цінність).

Практична значимість. Оцінка цінності дозволяє порівнювати асортимент товарів за ознаками корисності, значущості, суспільної ціннісної орієнтації, особистісного інтересу задля підвищення рівня життя людини, його добробуту.

Ключові слова: цінність, корисність, товар, оцінка, благо, рівень життя.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблему визначення категорії цінності можна назвати головною та найменш вивченою в товарознавстві. Поняття цінності товару, речі розглядалося вченими під кутом зору різних галузей

знання протягом тривалого періоду, до того ж, із часом вагомість цього питання не лише не знизилась, а навіть набула значної актуальності.

Цінність товару як товарознавча категорія виступає виміром значущості блага, отриманого від споживання, користування або володіння ним, його критерієм, втілює в собі соціальну та функціональну доцільність відтворення та особистісне задоволення від споживання товару чи послуги. Визначеність категорії цінності в товарознавстві пов'язана з фундаментальним обґрунтуванням процесу оцінювання товарів. На думку Канта, незважаючи на всю свою суб'єктивність, цінності не створюються суб'єктом, вони лише «розкриваються» ним. Ціннісна оцінка товару є тією психологічною інституцією, яка сполучає в людській свідомості необхідний характер потреб з доцільністю суб'єктивних і суспільних інтересів. Ціннісний вимір у товарознавстві спрямований не лише на задоволення потреб (чим насамперед займається маркетинг), але й, в першу чергу, на підвищення рівня життя, людського добробуту. Ціннісна оцінка передбачає постановку мети та вибір доцільних засобів її досягнення. Ще й досі у світовій і вітчизняній літературі немає чіткого розуміння понять «цінність», «споживча цінність» товару, що обумовлює використання різних методів і методик їхнього визначення.

Як ми вже зазначали, цінність товарів і послуг формується під впливом багатьох факторів, які належать як до соціальної, так і до виробничої сфер, а також мають об'єктивну та суб'єктивну складові [1]. Проте останнім часом у зв'язку з розвитком маркетингу та реклами відбувається звуження поняття цінності товару в бік визначення лише суб'єктивних факторів, заснованих на уподобаннях споживачів, без урахування функціонального призначення, властивостей матеріально-речової форми товару, екології навколишнього середовища («предметних» цінностей), які, власне, і є визначальними для задоволення потреб споживачів і формування добробуту людини, а також побудови шкали для їхньої оцінки. Це призводить до визначення несуттєвих ознак під час планування виробництва товарів, розробки та затвердження технічних умов, формування оптимальної структури асортименту, розрахунку комплексного показника якості, позиціонування та визначення конкурентоспроможності товару.

По суті, усе різноманіття товарів як результат предметно-людської діяльності, відносини та включені до цього кола природні явища виступають як «предметні цінності», або об'єкти ціннісного відношення, і мають оцінюватися за критеріями цінності (оригінал або підробка, гарне або потворне, допустиме або заборонене тощо).

Подібні оцінки мають бути здійснені за розробленими шкалами, з урахуванням різних рівнів якості та значущості. Такі дослідження сьогодні проведено відносно товарів, які мають культурну цінність [1].

Варто відзначити, що оцінка цінності товару – це складний процес, який передбачає розробку методології оцінювання, зокрема способів, критеріїв, засобів, методів, на підставі яких здійснюються процедури оцінювання явищ, закріплених у суспільній свідомості і культурі як «суб'єктні» цінності (настанови та оцінки, імперативи та заборони, цілі і проекти, визначені у формі нормативів та уявлень), які у подальшому будуть виступати як орієнтири діяльності людини.

У визначенні цих орієнтирів і побудові зрозумілої системи оцінки полягає найбільша складність щодо оцінки цінності товару.

Отже, «предметні» та «суб'єктні» цінності є двома полюсами ціннісного відношення людини до товару.

Після врахування вищезазначеного стає зрозумілим, що оцінка цінності товарів є складною товарознавчою проблемою. Її вирішенню має передувати визначення «суб'єктних» цінностей, що, власне, і дозволяє сформулювати критеріальний імператив щодо оцінки цінності певного виду товарів.

За таких умов великого значення для задоволення потреб споживачів набуває розвиток теорії товарознавчої оцінки наявних на ринку споживчих товарів за їхньою цінністю та корисністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування ціннісних уявлень у товарознавчій теорії так чи інакше не оминув жоден представник наукових шкіл. Розвиток товарознавчої теорії та прикладного товарознавства є свідченням формування методології ціннісного уявлення про раціональне споживання та ефективне використання продуктів, предметів, сировини, матеріалів тощо. Проте цей процес не завжди був сталим, системним та однозначним. І це природно пов'язано з розвитком наукового та практичного товарознавства, наукової думки економічних, суспільних, природничих і технічних наук.

Необхідно зазначити, що сутність категорії «цінність товару» вивчали відомі товарознавці: Г.Ф. Пугачевський, Л.І. Байдакова, Б.Д. Семак, Г.Б. Рудавська, Н.Ю. Орлова, І.В. Сирохман, Н.В. Притульська, Н.І. Осипенко, В.Л. Агбаш, І.О. Дудла, І.В. Ємченко, С. А. Вілкова, М.А. Ніколаєва, О.В. Жиряєва, В.В. Індутний та ін. Саме їхні праці були тією передумовою, яка визначила творчопошукові завдання цієї статті.

Сучасну товарознавчу теорію можна критикувати за те, що їй бракує наукового обґрунтування фактуальних і ціннісних суджень щодо товарів, спрямованих на захист справжніх людських цінностей, розрахованих на стратегічну соціально-економічну безпеку. Між тим, саме питання ціннісної оцінки товарів є центральною проблемою в товарознавстві, критерієм забезпечення системності розвитку ринку, рівня життя та добробуту людини. Саме ці аргументи лягли в основу вибору теми дослідження, метою якого є теоретичне обґрунтування категорії «цінності» у товарознавстві, виявлення обумовленості, сучасних особливостей і «вузьких місць» ціннісної оцінки товарів.

Метою статті є актуалізація науково-методологічних засад проблеми цінності в товарознавстві, їхнє обґрунтування та відродження. Реалізація цієї мети, на наш погляд, передбачає завдання висвітлення сутності «цінності» як товарознавчої категорії та змісту її реалізації; дослідження еволюції категорії «цінність» у ретроспективі й онтології економічних і соціальних наук.

Виклад основного матеріалу дослідження. У теорії товарознавства об'єктом дослідження є товар (продукція, річ, матеріал, сировина, послуга тощо), який має певні натуральні та товарні властивості і потреба в якому визначається ринком. К. Маркс, вбачаючи підґрунтя економічних категорій «вартість» і «споживча вартість» у прояві двоїстого характеру вміщеної в товарах праці (загальної та спеціальної), формалізує дещо обмежену дефініцію предмета

товарознавства: «Споживчі вартості товарів становлять предмет окремої дисципліни – товарознавства» [2]. Переважна більшість західних вчених-економістів, виокремлюючи категорію «споживча вартість», ототожнює її з корисністю та цінністю, інші вчені поєднують поняття корисності та цінності, вводячи поняття «споживчої цінності».

Розвиток теорії товарознавства потребує сьогодні уточнення та доповнення предмета товарознавства, на що звертають увагу провідні товарознавці країни. Цінність і корисність товару розглядаються насамперед як товарні властивості, які є результатом оцінки і становлять предмет товарознавчої науки. Корисність і цінність товару становлять діалектичну єдність як предмет пізнання товарознавства [3]. Корисність як складна макро- і мікроекономічна категорія цікавить учених, фахівців і практиків товарознавства як фундаментальна сфера знання, зокрема в питаннях пошуку виміру, оцінки кількості і якості корисності товару.

Науковий огляд публікацій свідчить про те, що проблема корисності як економічна категорія широко вивчається вченими з початку XIX століття. Так, П. Самуельсон у своїй роботі відзначає: «Сто років тому економісти проголосили один важливий закон, що нагадує закон спадної прибутковості. Цей закон свідчить про зміну психологічної корисності в міру споживання все нових і нових порцій цього товару...» [4]. Значний внесок у вивчення корисності внесли Макконелл Кемпелл Р., Брю Стенлі Л. [5], Фішер Стенлі, Дорнбуш Рудигер, Шмалензі Річард [6]. Перші автори детально обґрунтовують механізм корисності, стверджуючи, що «корисність – це здатність задовольняти потреби» [5]. При цьому корисність вони пов'язують лише з суб'єктивною оцінкою, вказуючи на те, що корисність буде істотно різною для різних людей.

Будь-яка оцінка товару має враховувати і його вартісні показники як еквівалент, до якого відносять товари, що мають однакові показники корисності. Найчастіше покупець ухвалює рішення про покупку шляхом зіставлення ринкової ціни товару й реального особистого доходу. Як критерій завжди виступає фактична корисність, що носить прихований, індивідуальний і багатогранний характер, а тому представляє важкодоступний акт для оцінки дослідника.

У теорії товарознавства відомо, що критерієм корисності може виступати або ціна предмета покупки, або важливі показники споживчих властивостей, здатні виконувати функцію корисності. Більшість дослідників поділяє позицію «Гроші як постійна міра корисності», висловлену П. Самуельсоном [4]. Цю думку підтримує А. Маршалл: «Тепер можна звернутися до дослідження питання про те, якою мірою ціна, сплачена фактично за річ, відображає вигоду, що виникає після оволодіння нею» [7]. Оцінка корисності визначається за допомогою «функції корисності» (функції переваг), що становить у широкому сенсі «... залежність корисності, тобто результату, ефекту деякої дії від рівня (інтенсивності) цієї дії» [8], а також методів функціонально-вартісного аналізу й теорії синергетичного ефекту в економіці [9]. Таким чином, є очевидним подальше дослідження корисності в товарознавстві як міри ефективності (вигоди) різних об'єктів, зокрема продукції на ринку, де присутня конкуренція й вибір споживача в умовах ризику.

Поряд з корисністю, яка відіграє суттєву роль у задоволенні потреб споживачів, більше значення саме для розвитку теорії товарознавства має цінність товару. З'ясування сутності та змісту категорії «цінність» і дослідження особливостей процесу ціннісної оцінки товару потребують розгляду наукової генетики формування засад цієї категорій в історії економічної та філософської думки, їхньої еволюції та онтології.

Так, філософія виходить з того, що річ володіє цінністю, оскільки вона бажана, при тому, що існують розбіжності відносно того, що саме в суб'єкті перетворює предмет у цінність (потреба або почуття задоволення).

Американські прагматисти, розрізняючи об'єкти, «відокремлюють» ціннісне ставлення і самі цінності, спонукання й бажання. У бажанні, що лежить в основі ціннісних установок, вони розрізняють два рівні – спонукання й інтерес, а також фактуальні й ціннісні судження. До перших належать такі: «мені подобається ця річ», «я люблю цей запах», до інших – «це не містить шкідливих домішок», «це корисно для здоров'я», «це належить до світового бренду», «це не забруднює навколишнє середовище» і т. ін. Втім, незаперечним стає той факт, що всі ціннісні судження – судження експертного досвіду, а тому вони підлягають експериментальній перевірці.

Ф.І. фон Рінтелен, який є представником аксіологічного ідеалізму, розрізняє поняття «самоцінності» (насамперед етичні) і «відносні цінності» (утилітарні), а також цінності «речові» і «особистісні», цінність як об'єкт і ціннісне пізнання. У трудовій теорії вартості економічна сутність категорії «цінність» і «споживча вартість» розглядається відокремлено як можливість придбання інших предметів (за гроші або внаслідок обміну) та корисність.

А. Смітом можливість придбання інших предметів ототожнюється з «цінністю в обміні», корисність – з «цінністю у споживанні» [10]. Встановивши парадокс цінності, він не знайшов йому теоретичного обґрунтування, пов'язаного з межевою корисністю: «речі, що мають велику цінність у споживанні, часто мають невелику цінність в обміні, і навпаки».

Цінність товару вивчається у маркетингу з позиції корисності блага. Теорія споживчих цінностей, створена в 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом, є найуживанішою в маркетингу. За цією теорією усі цінності кваліфіковані за п'ятьма групами, залежно від спрямування корисності блага: функціональні – корисність блага зумовлена його утилітарною функцією; соціальні – корисність блага зумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою; емоційні – корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію; епістемічні – корисність блага зумовлена його здатністю до саморозвитку та самовдосконалення; умовні – корисність блага зумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір. Представник австрійської школи межевої корисності Ф. Візер віддавав суспільству в цілому переважну роль у формуванні ціннісного уявлення щодо корисності товарів, запропонувавши мультиплікативний метод його визначення. Цікавими для розвитку товарознавчої теорії цінності є погляди і його наступника – Е. Бем-Баверка, який, пов'язуючи корисність речей зі здатністю служити добробуту людини, розглядає цінність як його необхідну умову. Причому цінність пов'язується з оцінкою «... суджен-

ня про значущість господарських благ, що знаходяться в розпорядженні людей, результат «своєрідного співвідношення між об'єктом і суб'єктом» [11]. Реальну цінність предметів з точки зору населення загалом у своїй теорії маржиналізму пропонує розглядати й А. Маршал [11].

Е. Бем-Баверк вводить у теорію цінності поняття суб'єктивної та об'єктивної цінності. Як суб'єктивну цінність він розглядає те значення, яке має матеріальне благо для добробуту суб'єкта (конкретної людини). Проте об'єктивні ознаки цінності товару встановлюються шляхом досліджень і є основою для визначення цінності.

Введення категорії «споживча цінність» представниками австрійської школи політекономії (Карл Менгер, Фрідріх фон Візер та Ейген Бем-Баверк) пов'язується тільки із задоволенням потреб споживачів, залежно від рівня попиту та пропозиції товару. По суті, це ринковий показник, який змінюється залежно від забезпечення ринку певними товарами та попиту на них. Економічну категорію «вартість» як цінність товару, виражену в грошах, що формується в ринкових умовах під впливом попиту й пропозиції, розглядали К. Менгер і його прибічники. За таких умов вартість в оціночній діяльності стає обов'язковим чинником, від якого фактично залежить задоволення потреб [11]. Втім, домінуючим чинником блага, який дозволяє задовольнити споживчі потреби особистості, підвищити його добробут, вважали споживчу вартість, тобто корисність, як загальну властивість матеріальних благ. За таким міркуванням, продукти першої необхідності, такі як хліб та вода, не становитимуть ніякої значущості (цінності) для людини доти, доки голод і спрага не узалежнюватимуть людину від простого шматка хліба або склянки води. Тільки в такому разі хліб та вода набувають певної цінності.

Сьогодні стають найбільш значущими концептуальні положення щодо категорії цінності класичної французької політекономії (фізіократії Ф. Кене) [12]. Перспективний напрям для наукового дослідження цінності товарів становлять послідовники Ф. Кене, які утворюють сучасну школу фізичної економії: Т. Мальтус, Ф. Хайєк, С. Подолинський, В. Вернадський, М. Руденко, Л. Грінів, Д. Бил, Ю. Туниця, С. Булгаков, Ю. Ущатовський, О. Бандура та ін. [13-14].

Як показує практика, цінності є вторинним феноменом щодо системи мотивації покупки товару, яка у свою чергу залежить від рівня задоволення/незадоволення базових потреб. Цінність товару соціальна за своєю суттю і має об'єктно-суб'єктний характер. Самі по собі товари, без їхнього зв'язку з людиною, з життям соціуму, не мають відношення до цінностей. Цінність товару співвідноситься з поняттям «значущість», однак не тотожна йому. Значущість характеризує ступінь інтенсивності, напруженості ціннісного ставлення. На нашу думку, будь-яка цінність товару характеризується двома ознаками: функціональним значенням і особистісним змістом.

Функціональне значення цінності товару – це сукупність суспільно значущих властивостей, функцій предмета, продукту, які роблять товар цінними для суспільства. Наприклад, для будь-якого товару характерний певний інформаційний зміст (маркування, позначення ДСТУ, знак відповідності тощо) і ступінь його достовірності. Виходячи з цього поняття, розрізняють такі види функ-

ціонального значення цінності товару: поживна цінність, харчова цінність, енергетична цінність, біологічна цінність, культурна цінність, історична цінність, художня цінність тощо.

Особистісний сенс цінності товару (споживча цінність) – це її ставлення до потреб людини. Особистісний сенс цінності визначається, з одного боку, об'єктом, що виконує функції цінності, а з іншого – залежить від самої людини.

Осягаючи сенс речі, люди виходять не зі своєї суто природної потреби в ній, а з потреби, вихованої суспільством, до якого вони належать, тобто з родової суспільної потреби. У той же час слід зазначити, що сенс цінностей для людей неоднозначний, він залежить від їхнього положення в суспільстві та розв'язуваних ними завдань. Наприклад, особистий автомобіль може бути засобом пересування та престижним предметом, який у такому випадку важливий як об'єкт володіння (створює власнику певну репутацію в очах інших людей), або засобом отримання додаткового заробітку й т. ін. У всіх цих випадках один і той же предмет пов'язаний з різними потребами.

Цінності товару за своєю природою є об'єктивними. Це положення може викликати заперечення. Адже раніше наголошувалося, що там, де немає суб'єкта, безглуздо говорити про цінності. Цінність залежить від людини, її почуттів, бажань, емоцій, тобто розглядається як щось суб'єктивне. Крім того, для людини річ втрачає цінність, як тільки вона припиняє цікавити її, служити задоволенню її потреб. Іншими словами, цінність не існує поза суб'єктом, поза зв'язком речі з його потребами, бажаннями, інтересами.

Проте суб'єктивізація цінності товару, перетворення її на щось цілком залежне від свідомості людини, не є виправданою. Цінність товару, як і значущість взагалі, є об'єктивною, і ця її властивість корениться в предметно-практичній діяльності суб'єкта. Саме в процесі такої діяльності й формується в людей специфічно ціннісне ставлення до навколишнього світу. Інакше кажучи, завдяки предметно-практичній діяльності речі, предмети навколишнього світу, товари, самі люди, їхні відносини становлять для людини, суспільства певне об'єктивне значення, тобто цінність.

Зовні цінності виступають як властивості предметів. Проте цінності принаманні товарам не від природи, не просто завдяки внутрішній структурі об'єкта самого по собі, а тому, що об'єкт втягнений у сферу суспільного буття людини та стає носієм певних соціальних відносин.

У ставленні до суб'єкта (людини) цінності служать об'єктами його інтересів, а для його свідомості здійснюють роль повсякденних орієнтирів у предметній і соціальній дійсності, визначення різноманітного практичного ставлення людини до навколишніх предметів і явищ.

Так, склянка, будучи предметом для пиття, виявляє цю корисну властивість як матеріальне добро або благо. Якщо вона виготовлена з високоякісних природних матеріалів, то має утилітарну цінність, а якщо вона виготовлена за інноваційними технологіями без забруднення навколишнього середовища, то має екологічну цінність. Як продукт праці і предмет товарного обміну склянка виступає вже економічною цінністю, вартістю. Якщо ж склянка є предметом мистецтва, то наділяється естетичною цінністю, красою, якщо артефактом – іс-

торичною цінністю. Усі властивості склянки визначають її різноманітні функції в системі людської життєдіяльності та виступають як предметні ознаки, символи певних суспільних відносин, у які вступає людина.

Висновки

Теоретичні та методологічні засади ціннісної оцінки товарів такі:

1) цінність товарів – це об'єктивна значущість різноманітних характеристик предметів, речей, продукції, зміст яких визначається потребами й інтересами суб'єктів суспільства;

2) ставлення до об'єктів цінностей у формі товарів – це ціннісне ставлення;

3) поняття «цінність товару» вживається для визначення стану свідомості, на основі якого здійснюється оцінка, та для значущих ознак, що обираються внаслідок оцінки;

4) основою цінності товару є сама річ або продукт;

5) цінність товару характеризується двома ознаками: функціональним значенням і особистісним змістом;

6) функціональне значення цінності товару – це сукупність суспільно значущих властивостей, функцій предмета, продукту, які роблять товар цінним у суспільстві;

7) види функціонального значення цінності товару: поживна цінність, харчова цінність, енергетична цінність, біологічна цінність, культурна цінність, історична цінність, художня цінність тощо;

8) особистісний сенс цінності товару (споживча цінність) – це її ставлення до потреб людини. Особистісний сенс цінності, з одного боку, визначається об'єктом, що виконує функції цінності, а з іншого – залежить від самої людини;

9) осягаючи сенс речі, людина виходить не зі своєї суто природної потреби в ній, а з потреби, вихованої суспільством, до якого вона належить, тобто з родової суспільної потреби.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування об'єктивного оцінювання цінності різноманітних товарів і послуг на ринку як результату сталості економічного розвитку. Адже суспільно-економічна діяльність зумовлена людськими потребами та відповідними економічними інтересами, спрямована на пошук ефективних способів задоволення цих потреб. При цьому цінність становить і сам процес відтворення товарів як такий, тобто забезпечення виробництва матеріальних благ, і відповідність їх сучасним світовим вимогам, яка забезпечується інформаційною компонентою, і ціннісну орієнтацію суспільства щодо споживання цих товарів, важливість яких зумовлена зростанням людського добробуту, рівня життя і самих людських потреб.

Отже, ціннісна орієнтація економіки і товарознавства зокрема, яка перманентно базується на цінності відтворення та споживання матеріальних благ як стану існування економічної системи, висуває до неї вимоги сталого, тобто ціннісно орієнтованого розвитку.

Список літератури / References:

1. Артюх Т.М. Товарознавча експертиза ювелірних коштовностей. Теорія та практика / Т.М. Артюх. – К.: КНТЕУ, 2005. – 300 с.

- Artiukh, T.M. (2005), *Tovarovnavcha ekspertyza yuvelirnykh koshtovnostei. Teoriia ta praktyka* [Merchandising expertise of the jewellery. Theory and Practice], KNTU, Kiev, Ukraine, 300 p.
2. Маркс К. Капитал / К. Маркс. – К.: Держполітвидав, 1952. – Т. 1. – 900 с.
Marx, K. (1952), *Kapital* [Capital], Vol. 1, Derzhpolityvydav, Kiev, Ukraine.
3. Пугачевський Г.Ф. Категорії «корисність» і «цінність»: проблеми сутності та застосування в товарознавчій науці / Г.Ф. Пугачевський, Г.М. Михайлова // Вісник ДонНУЕТ. Сер.: Техн. науки. – 2009. – № 1. – С. 126-129.
Puhachevskiy, H.F. and Mykhailova, H.M. (2009), “Categories “utility” and “value”: problems of substance and use in merchandise science”, *Visnyk DonNUET*, no. 1, pp. 126-129.
4. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон; пер. с англ. – М.: МГП «АЛГОН», ВНИИСИ, 1992. – Т. 2. – 415 с.
Samuelson, P. (1992), *Ekonomika* [Economics], Translated from engl., Vol. 2, MGP “Algon”, VNIISI, Moscow, Russia, 415 p.
5. Макконнелл Кемпбелл Р. Экономика: принципы, проблемы и политика: в 2-х т. / Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю; пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – 400 с.
McConnell, Campbell R. and Brue, Stanley L. (1992), *Ekonomika: printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems, and Policy], in 2 volumes, Translated from engl., Vol. 2, Respublika, Moscow, Russia, 400 p.
6. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи; пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
Fischer, S., Dornbusch, R. and Shmalenzi, R. (1993), *Ekonomika* [Economics], Translated from engl., Delo LTD, Moscow, Russia, 864 p.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
Marshall, A. (1993), *Printsypy ekonomicheskoy nauki* [Principles of economics], Translated from engl., Progress, Moscow, Russia, 594 p.
8. Высшая математика для экономистов: учеб. пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; под ред. Н.Ш. Кремера. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 439 с.
Kremer, N.Sh., Putko, B.A., Trishin, I.M. and Fridman, M.N. (1997), *Vyshshaya matematika dlia ekonomistov* [Higher Mathematics for Economists], Tutorial, Ed. by Kremer, N.Sh., Banki i birzhi, YuNITI, Moscow, Russia, 439 p.
9. Чумаченко Н.Г. Функционально вартісний аналіз / Н.Г. Чумаченко, В.І. Дегтярьова, Ю.С. Ігумнов. – К.: Вища шк., 1985. – 223 с.
Chumachenko, N.H., Dehtiariova, V.I. and Ihumnov, Yu.S. (1985), *Funktsionalno vartisnyi analiz* [Functional cost analysis], Vyshcha shkola, Kiev, Ukraine, 223 p.
10. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та заподію добробуту націй / А. Сміт; пер. з англ. – К.: Port-Royal, 2001.
Smith, A. (2001), *Dobrobut natsii. Doslidzhennia pro pryrodu ta zapodiiu dobrobutu natsii* [Well-being of nations. Research on the nature and harm to the well-being of nations], Translated from engl., Port-Royal, Kiev, Ukraine.

11. Історія економічних вчень: підр.: в 2 ч. / За ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид, випр. – К.: Знання, 2005. – Ч. 1. – 490 с.
Bazylevych, V.D. (2005), *Istoriya ekonomichnykh vchen* [History of Economic Thought], textbook, in 2 parts, 2 nd ed., part 1, Znannia, Kiev, Ukraine, 490 p.
12. Кене Ф. Физиократия // 25 ключевых книг по экономике. – С.: Урал-LTD, 1999. – 623 с.
Quesnay, F. (1999), “Physiocracy”, in *25 key books on economics*, Ural-LTD, S., Russia, 623 p.
13. Подолинський С.А. Вибрані твори / С.А. Подолинський; упоряд. Л.Я. Корнійчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 328 с.
Podolynskyi, S.A. (2000), *Vybrani tvory* [Selected Works], KNEU, Kiev, Ukraine, 328 p.
14. Ущатовський Ю. Еволюція теорії цінності в українській економічній думці / Ю. Ущатовський. – Житомир: ЖІТІ, 2002. – 268 с.
Ushchapovskyi, Yu. (2002), *Evolutsiia teorii tsinnosti v ukrainskii ekonomichnii dumtsi* [Evolution of the theory of value in the Ukrainian economic thought], ZhITI, Zhytomyr, Ukraine, 268 p.

Цель. Цель статьи состоит в актуализации научно-методологических основ проблемы ценности в товароведении, их обоснования и возрождения.

Методы. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, исторический и логический методы (для обоснования понятия «ценность»).

Результаты. Освещены сущность понятия «ценность» как товароведной категории и содержание ее реализации; исследована эволюция категории «ценность» в ретроспективе и онтологии экономической и социальных наук.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретические и методологические основы ценностной оценки товаров; предложено выделять в оценке ценности товаров функциональное значение (совокупность общественно значимых свойств, функций предмета, продукта, которые делают товар ценным в данном обществе) и личностное содержание (потребительскую ценность).

Практическая значимость. Оценка ценности позволяет сравнивать ассортимент товаров по признакам полезности, значимости, общественной ценностной ориентации, личностного интереса ради повышения уровня жизни человека, его благополучия.

Ключевые слова: ценность, полезность, товар, оценка, благо, уровень жизни.

Objective. The object of the article lies in updating of the scientific and methodological foundations of the problem of value in merchandising, their substantiation and renewal.

Methods. In the course of the study the methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, historic and logical methods have been used (to substantiate the concept of “value”).

Results. The essence of the concept of “value” as merchandising category and the content of its implementation have been illustrated; the evolution of the category of “value” in retrospective and ontology of economic and social sciences have been studied.

Scientific novelty. Theoretical and methodological framework for value-conscious estimation of goods have been improved; it has been proposed to point out in estimation of the value of goods a functional significance (a set of socially significant features, object functions, product, which make goods valuable in a certain society) and personal content (consumer value).

Practical value. *The estimation of value allows you to compare the assortment of goods on grounds of their utility, significance, social value orientation, and personal interest for the purpose of raising of living standards of people and their well-being.*

Key words: *value, utility, goods, estimation, benefit, living standards.*

Рекомендовано до публікації д-ром техн. наук,
проф. Лойком Дмитром Петровичем.

Дата надходження рукопису 20.05.2013 р.