

КОНЦЕПЦІЯ СПІЛЬНОЇ ЦІННОСТІ

Чайка І.П.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

Рівень задоволення потреб і запитів споживачів є відносним і залежить від сприйняття останніми цінності пропозиції підприємства. На важливості створення, управління та розвитку підприємством споживчої цінності наголошують Ф. Котлер і К. Л. Келлер: «Цінність – одна із центральних концепцій маркетингу. Маркетинг можна розглядати як визначення, створення, просування, надання і моніторинг споживчої цінності» [1, с. 37]. Цікава робота опублікована в 2011 році Майклом Портером та Марком Крамером у «Harvard Business Review» [2]. В ній запропонована концепція створення спільної цінності, яка ґрунтується на припущенні, що в основу як економічних, так і соціальних досягнень покладено принципи цінності: «Концепція спільної цінності може бути визначена як політика і практика одночасного просування економічних і соціальних покращень в громадах, в яких фірма здійснює свою діяльність, що підвищує її конкурентоспроможність». У роботі автори наголошують, що «соціальні потреби, а не тільки традиційні економічні потреби, визначають ринки, і соціальна шкода може призвести до внутрішніх втрат фірми», а також розмежовують поняття і сутність концепцій «створення спільної цінності» (creating shared value – CSV) і «корпоративної соціальної відповідальності» (corporate social responsibility – CSR). На думку авторів, основна розбіжність полягає в тому, що програми CSR «фокусуються переважно на репутації і лише частково пов'язані з бізнесом, що робить важким їх обґрунтування й обслуговування протягом тривалого часу», на противагу чому програми CSV «інтегровані в прибутковість фірми і її конкурентну позицію. Це дозволяє використовувати унікальні ресурси і знання фірми зі створення економічних цінностей для створення соціальних цінностей». Тому, на думку авторів, концепція створення спільної цінності має витіснити CSR в інвестиційній політиці фірми стосовно громад, з якими вона працює.

Привертає увагу також монографія Л. Шульгіної та В. Гуляйко [3, с. 6], у якій авторами удосконалено наукові підходи до тлумачення поняття споживчої цінності товару на основі трактування спільної цінності як результату взаємодії матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної її складових та врахування еволюції відносин між виробниками та споживачами. Вважаємо, що концепція створення спільної цінності кореспондується з сучасною концепцією маркетингового управління діяльністю підприємства та розвитком споживачів.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е видання / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.
2. Porter M., Kramer M. The Big Idea: Creating Shared Value [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540> – Назва з екрану.
3. Шульгіна, Л.М., Гуляйко, В.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко; Нац. техн. ун-т України «КПІ»; ПВНЗ «МУФ». – К.: Univest PrePress, 2015. – 223 с.