

## **ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТРУДОВОЇ ТЕОРІЇ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

Е.С. Нігматова, аспірант кафедри менеджменту і права  
Луганського національного аграрного університету (м. Харків)

У даних тезах пропонується аналіз дискусії сучасних теоретиків трудової теорії вартості бренду, а саме Крістіана Фукса, Адама Арвідссона та Едварда Комора, а також можливі імплікації цієї дискусії для визначення вартості бренду органічної продукції.

В процесі формування трудової теорії вартості бренду А. Арвідссон у пізніших роботах зіткнувся з проблемою вимірювання вартості бренду. Справа в тому, що, на його думку, вартість бренду формується в результаті афективної, етичної діяльності споживачів пов'язаної із створенням спільних смислів, значень бренду. Діяльність споживачів, на його думку, вільна від примусу та відчуження, що притаманні умовам праці робочого при капіталізмі. Споживачі автономні в своїй творчості, створюючи суспільні відносини та ін. Отже, стверджує А. Арвідссон, діяльність споживачів не є працею і не вимірюється суспільно необхідним робочим часом. Вартість видобувається брендами на фінансових ринках відповідно до їх здатності організувати маси споживачів за допомогою харизматично-дружніх відносин на спеціально створених просторах-платформах взаємодії [2, с. 383; 3, с. 147; 4, с. 13].

К. Фукс відповів на положення А. Арвідссона наступним чином: 1) діяльність споживачів, які створюють контент, афекти, «лайки», суспільні відносини, мережі та ін., є працею (вона не оплачується, створює вартість) та організована у часі й просторі, тому, наприклад, час, проведений

користувачем у «Facebook» є продуктивним робочим часом (тому що цей час продається рекламодавцям, які купують соціодемографічну інформацію користувачів, а також час розміщення їх реклами на сторінках користувачів), тобто, споживачі експлуатуються безмежно [7, с. 116]; 2) А. Арвідссон замінює поняття накопичення капіталу, матеріалістичне розуміння вартості та праці суб'єктивістськими, ідеалістичними, моральними уявленнями [7, с. 116]; 3) праця користувачів «Facebook» є еквівалентом праці на транспорті, про яку писав Карл Маркс, тобто, користувачі транспортують споживчу вартість до самих себе, повідомляючи і поширюючи рекламні ідеї в Інтернеті, це, одним словом, праця комунікації [7, с. 118; 6, с. 59-60]. Таким чином, К. Фукс намагається показати ефективність трудової теорії вартості в контексті виміру вартості бренду.

В дану дискусію включився Е. Комор, критикуючи положення як К. Фукса так і А. Арвідссона наступним чином: 1) Фукс а) не враховує, що вартість не може існувати без вираження у грошах, б) якщо весь робочий час є часом експлуатації, тоді ключова категорія К. Маркса - суспільно необхідний робочий час не враховується, неможливо виділити класи, б) в такому випадку, незрозуміло як відтворюється робоча сила, якщо вона не здійснює необхідної праці для відтворення вартості свого існування; в) К. Фукс не враховує поняття конкретної та абстрактної праці г) звертає увагу тільки на темпоральний вимір експлуатації; в) К. Фукс не відрізняє продуктивну працю та її експлуатацію від непродуктивної конкретної праці; 2) А. Арвідссон замінює теорію К. Маркса інтерсуб'єктивності конвенціоналізмом [5, с. 14, 16, 18].

Отже, трудова теорія вартості бренду, намагаючись вирішити проблему вимірювання вартості бренду, зіткнулась з питанням про визначення праці, організації праці споживачів, їх статусу та ін. Якщо споживач працює, тоді його праця - за марксовою логікою - повинна поділятися на необхідну та прибавочну, конкретну та абстрактну, вона повинна мати кількісну визначеність (простір-час) та виражатися в продажі робочої сили, грошовому еквіваленті вартості для її відтворення, а також здійснюватися під управлінням капіталіста.

Тепер з'ясуємо можливості імплікації проблем сучасної трудової теорії вартості бренду для вимірювання вартості бренду органічної продукції. Торкнемося першого проблемного пункту: необхідна та прибавочна праця споживача. Отже, загальним місцем у дослідженнях споживача бренду органічної продукції є твердження про те, що мотивами його купівельної поведінки є впевненість у тому, що органічна продукція благотворно впливає на людський організм,

володіє більш приємним смаком, зберігає здоров'я людини; іншими мотивами є слідування екологічно орієнтованому способу життя, ціннісного ставлення до природи, тваринам та ін., переконаність в тому, що споживання органічної продукції є фактором збереження навколишнього середовища. Таким чином, бренд органічної продукції створює поле праці, яке має наступні характеристики: споживач вміє відрізнити традиційну їжу від органічної (сертифікації, етикетки та ін.), споживач розділяє органічні цінності і повідомляє своєю споживчою поведінкою такі цінності іншим; отже, бренд органічної продукції – це форма капіталу, що експлуатує чужу працю споживачів, які опредмечують ціннісне ставлення до природи і до самих себе як її частини. Таким чином, праця по декодуванню споживчої вартості включає фактори знання, моралі та комунікації. Потрібно припустити, що здійснюючи цю працю, споживач виробляє вартість життєвих засобів, необхідних йому для відтворення своєї робочої сили. Однак, на відміну від абстрактно-соціальної форми такої необхідної праці, він отримує конкретно-соціальну його форму: він отримує смисли та цінності, які він може практикувати та повідомляти іншим. Тобто, необхідна праця виражається в «натуральній» формі. Але звідки ми впевнені, що він тут створює вартість? Якщо під вартістю розуміти суспільно-необхідний час на виробництво даного товару, тоді потрібно думати, що споживач здійснює не тільки конкретну працю (розбирається в етикетках, опредмечує своїм життям ціннісне ставлення до природи, повідомляє про бренди органічної продукції іншим людям), але і абстрактну працю (тобто, витрату кількості праці як такої). Мірою абстрактної праці є розвиток продуктивної сили праці: чим продуктивніше праця, тим менше часу на виробництво товару. В даному випадку, необхідно створити абстракцію споживача бренду органічної продукції взагалі, який при даному рівні розвитку інформатизації, освіти та комунікації створює не тільки споживчу, а й мінову вартість бренду органічного бренду взагалі (така ж необхідна абстракція, як і абстракція споживача взагалі). Те, що споживач здійснює абстрактну працю, побічно підтверджується виникненням форм найманої робочої сили, яка спеціалізується на інформатизації, освіті та комунікації (SMM, community manager, SEO); всі ці види праці споживач в тій чи іншій формі здійснює на безоплатній основі. Але повернемося до необхідної праці. Споживач працює над декодуванням споживчої вартості, що забезпечує його життєвими засобами в натуральній формі, тобто, смислами та цінностями; споживач піклується про своє здоров'я. Коли ж мова йде про те, що в процесі забезпечення себе життєвими засобами та турботи про своє

здоров'я включається комунікація й створення більшого числа споживачів бренду органічної продукції, то тут мова повинна йти про прибавочну вартість, оскільки виконується функція найманої робочої сили, але без формального закріплення та грошової компенсації. Це ускладнює процес обчислення вартості та прибавочної вартості, який передбачає наявність даних про змінний капітал та контролю капіталу над часом праці. У першому випадку капітал у формі бренду органічної продукції економить на фонді заробітної плати, грошової форми життєвих засобів, а в другому випадку, капітал може технологічно контролювати відправлення продуктивних форм взаємодії споживачів його бренду.

Тепер звернемося до того, як здійснюється праця споживачів бренду органічної продукції в деяких країнах, що розвиваються, в тому числі, в Україні і в чому можуть полягати особливості вимірювання вартості бренду органічної продукції. Так, в Румунії, в цілому, споживачі не вважають за необхідне купувати органічну продукцію і не поділяють ціннісного ставлення до природи, на відміну від тих румунів, які побували за кордоном, ознайомилися з екологічними проблемами, а також мають вагомий дохід; хоча при цьому румуни розуміють важливість турботи про власне здоров'я [8, с. 343]. У Словенії споживачі розуміють, що органічні фрукти й овочі смачніше, здоровіше і мають високу якість [9, с. 65]. В Україні споживачі вважають за кращу органічну продукцію в основному через те, що це здорова їжа [1, с. 121]. Можна стверджувати, що споживач органічної продукції в цих країнах лише частково створює вартість бренду, оскільки у нього сформовано ціннісне ставлення тільки до свого здоров'я. В такому випадку декодування споживчої вартості бренду органічної продукції відбувається лише частково та не призводить до формування постійної комунікації ціннісного ставлення до природи (тобто, той момент, що процес виробництва товару сам стає товаром, тут ігнорується; органічне сільське господарство продає не тільки свою продукцію, але - і в цьому полягає бренд - особливий процес її виробництва, в якому реалізується ціннісне ставлення до природи - відсутність хімічних прискорювачів росту, насильницького перегодовування тварин та ін.). Але при цьому слід зауважити, що цілком можливо, що егоїстичні цінності споживачів країн, що розвиваються, можуть служити основою для бренду органічної продукції, а, отже, і для його вимірювання в майбутньому. Але тоді перед майбутніми дослідженнями виникає питання, як виміряти ефективність егоїстичних цінностей споживачів для створення вартості бренду органічної продукції.

## Література

1. Буга Н. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н. Буга, І. Яненкова // Актуальні проблеми економіки, 2015. – Т. 164, №2. – С. 117-125.
2. Arvidsson A. The potential of consumer publics / A. Arvidsson // *ephemera*, 2013. – Vol. 13, № 2. – P. 367-391.
3. Arvidsson A. Value in Informational Capitalism and on the Internet / A. Arvidsson, E. Colleoni // *The Information Society*, 2012. – Vol. 28, № 3. – P. 135-150.
4. Arvidsson A. Valuing audience passions: From Smythe to Tarde / A. Arvidsson, T. Bonini // *European Journal of Cultural Studies*, 2015. – Vol. 18, № 2. – P. 158-173.
5. Comor E. Revisiting Marx's Value Theory: A Critical Response to Analyses of Digital Prosumption / E. Comor // *The Information Society*, 2015. – Vol. 31, № 1. – P. 13-19.
6. Fuchs C. Dallas Smythe and digital labor / C. Fuchs. – *Routledge companion to labor and media*, ed. Richard Maxwell. – New York: Routledge, 2015. – P. 51-62.
7. Fuchs C. Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time / C. Fuchs // *Time & Society*, 2014. – Vol. 23, № 1. – P. 97-123.
8. Lubieniechi S. Romanian consumers' behaviour regarding organic food / S. Lubieniechi // *British Food Journal*, 2002. – Vol. 104, № 3, 4, 5. – P. 337-344.
9. Vukasovič T. Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century / T. Vukasovič // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2016. – Vol. 28, № 1. – P. 59-73.