

УДК 33:339

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ МАТЕРІАЛЬНИХ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

ЮЛІЯ ТИХОНОВА,
асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана",
Hotel "Yalta-Intourist", advertising manager

Феномен поняття "цінність" можна розглядати через призму соціальних, філософських, економічних і психологічних наук. У рамках даної статті для нас особливого значення набуває визначення цінності з позицій економіки.

Феномен поняття "цінність"

В економічних науках під цінністю розуміють грошову оцінку споживачем корисності блага. Звичай виражена у грошах вартість чогось встановлюється споживачем так: до ціни кращого з доступних йому альтернативних товарів (ціна такого товару називається ціною байдужості) споживач додає (віднімає) власну грошову оцінку позитивних і негативних відмінностей даного товару від базового (тобто що саме береться за основу).

Цінність має синонім - вартість. Обидва терміни взаємозамінні. Але в радянській політичній економії поняття "вартість" мало дещо інше значення, ніж дефініція "цінність" у класичній і сучасній економічних теоріях. На думку радянських політекономістів, "вартість" означало те, що споживач встановлює як цінність товару (за визначенням прихильників марксизму, споживна вартість товару) на основі витраченої на виготовлення цього товару праці. Термін же "цінність", на думку радянських економістів, не брав до уваги зв'язок з трудовою теорією (концепцією) вартості і значив прихильність до немарксистської економічної теорії [1].

Найчастіше оцінка економічної цінності товару розраховується як різниця між сукупністю отримуваних споживачем вигод (можливість товару задовольнити потребу,

надійність, сервісне обслуговування, зручність платежу, доставки тощо) і понесених ним витрат (використані кошти, витрачений час на придбання товару або вибір товару та ін.).

Успішне функціонування будь-якого підприємства перебуває у прямій залежності від пропонованих ним цінностей для споживачів. Чим вище цінність продукту або послуги для споживача і чим більшою мірою споживач вважає ціну прийнятною, тим імовірніше, що компанія діятиме успішно в довгостроковій перспективі. Отже, підвищення цінності товару або послуги є ключовим завданням стратегічного планування і враховується у ході вибору стратегії. Проте внесок у створення цінності окремих процесів і структур організації, як правило, істотно відрізняється. Розробники стратегії повинні враховувати ці відмінності, беручи до уваги, що компанія залишатиметься прибутковою тільки в тому випадку, якщо створювана нею цінність перевищуватиме вартість використаних ресурсів.

1985 року М. Портер запропонував схему, яка принесе добрі наслідки при аналізі ресурсів в стратегічному плані. Ця схема дістала назву "ланцюжок створення цінності" (рис. 1). Основною ідеєю М. Портера є те, що ступінь оцінки продуктів або послуг покупцями (користувачами) визначається тим, як виконуються дії, необхідні для розробки, виробництва, виведення

на ринок, постачання і підтримки даного продукту або послуги. Ця діяльність повинна ретельно досліджуватись, якщо ставиться завдання досягти розуміння стратегічних можливостей організації. У своїй моделі М. Портер розмежовує основну і допоміжну діяльність компанії.

Ураховуючи сучасні тенденції і зміни в сприйнятті цінності, коли товар або послуга починають втрачати роль самостійних суб'єктів оцінки і споживання, все більш стаючи носіями соціальних, духовних і інших важливих для споживача цінностей, доводиться говорити про необхідність доповнення моделі М. Портера та інтеграції її з соціально-психологічними науками. Замало представити на ринок годинник, автомобіль чи інший товар, необхідно запропонувати статус, ментальну підтримку чи ідентифікацію з референтною групою.

Пропонується в структурі ланцюжка створення цінностей особливе значення надавати бізнес-процесу - маркетингу і товарообігу, який має безпосередній вплив на формування цінності продукту. Для цього розглянемо модель 4D-брендингу Т. Геда (рис. 2).

Бренд - це узагальнена цінність, яка асоціюється з виробником. У рамках моделі існує чотири вимірювання:

◆ функціональне вимірювання, під



Рис. 1. Структура ланцюжка створення цінності М. Портера [2]



Рис. 2. 4D-брендинг Т. Геда (диференціація або фактор сприйняття) [3]

яким розуміють корисність продукту або послуги, асоційовані з брендом, наприклад, можливість вирішити конкретну проблему;

- ◆ ментальне вимірювання, спроможність бренду надавати людині ментальну підтримку, наприклад, знаходження творчих і технологічних рішень для особистої реалізації, визнання особистих досягнень групою або співтовариствами, індивідуальне задоволення від творчої реалізації;
- ◆ соціальне вимірювання, здатність ідентифікувати себе з певною соціальною групою, спілкуватись з однодумцями;
- ◆ духовне вимірювання, сприйняття глобальної або локальної відповідальності в бізнесі, суспільстві [3].

Матеріальна складова, як бачимо, є важливою, однак за сучасних умов значний акцент робиться на врахуванні ментальних, соціальних і духовних цінностей, які прагне задовольнити споживач через споживання благ.

Прямі та непрямі чинники, що впливають на цінність продукту

Пропонується класифікувати фактори, що впливають на цінність продукту, на прямі і непрямі. До першої групи віднесемо фактори, що безпосередньо діють на цінність продукту через його значимість для соціальної, ментальної, духовної і фізичної сфер життєдіяльності людини. До другої групи віднесемо фактори, що впливають на цінність продукту через вдосконалення основної і допоміжної діяльності компанії, описані в структурі ланцюжка створення цінності М. Портером.

Виходячи зі сказаного вище розглянемо можливості віртуального простору в створенні додаткових цінностей для бізнесу і споживача.

Інтернет-можливості, які додають цінності бізнесу

Можливості з урахуванням прямих факторів

- ◆ Створення співтовариств бренду в Інтернеті (community-маркетинг) з метою нагромадити соціальний капітал бренду. Такої стратегії дотримуються компанії Starbucks, Apple, Mini Cooper, Porsche, Harley-Davidson.
- ◆ Надання можливості споживачам брати участь у створенні бренду, приймати рішення щодо асортименту компанії, випуску нових продуктів, ціноутворення та ін. Багато сучасних теоретиків і практиків з маркетингу стверджують, що необхідно надати споживачам право самостійно управляти брендом. М. Ліндстром - гуру брендингу, говорить, що особі права на торгові марки - пережиток. Власниками торгових марок повинні стати ті, хто їх підтримує, - фани, тому маркетингологам слід працювати над інструментарієм, який може спонукати прихильників бренду поширювати інформацію, яка працюватиме на процвітання.
- ◆ Залучення онлайн-баз користувачів, постачальників, партнерів з метою створити цінність для всіх сторін, представляючи платформу (facebook.com, vkontakte.ru, baby.ru).
- ◆ Можливість вивчення і впливу на соціальні і духовні цінності цільової аудиторії через соціальні ресурси - мережі. Чати, форуми, інтернет-щоденники, співтовариства слугують джерелом збору первинної та вторинної інформації про споживачів.
- ◆ Створення референтних соціальних груп, входження в які матиме для споживача високе соціальне і ментальне значення.
- ◆ Клонування успішних бізнес-моделей у режимі реального часу для інших ринків, щоб заощадити на масштабах (ebay.com, kvutky.ua).
- ◆ Реалізація програми лояльності (CRM). Через корпоративний

веб-сайт компанії можна донести інформацію про умови програми лояльності, організувати електронний підрахунок бонусів або дати можливість стати учасником програми, зареєструвавшись попередньо на сайті.

Можливості з урахуванням непрямих факторів

- ◆ Здійснення закупівельної діяльності через Інтернет. Наявність у мережі великої кількості пропозицій товарів і послуг дає можливість підприємству швидко ознайомитись з діапазоном цін на продукцію, її якістю, а також вмить дістати консультацію і можливість зробити покупку, що економить фінансові і часові ресурси компанії.
- ◆ Е-комерція - міграція в Інтернет процесу продажів з метою скоротити витрати. Економія досягається за рахунок відсутності необхідності оренди торгових площ, закупівлі торгового устаткування, а також залучення додаткових трудових ресурсів.
- ◆ Реалізація найважливіших маркетингових функцій, особливо комунікаційних. Інтернет-середовище посідає важливе значення у формуванні іміджу компанії, дозволяє налагодити прямий зв'язок зі споживачами.
- ◆ Можливість участі споживачів у процесі створення продукту, що дозволяє оптимізувати витрати на виробництво, маркетинг і логістику.
- ◆ Підвищення рівня сервісного обслуговування, наприклад, онлайн-консультавання, віртуальна демонстрація продукції або можливість апробації демо-версій деяких товарів.
- ◆ Оптимізація організаційної структури підприємства завдяки можливостям перенесення деяких бізнес-процесів в Інтернет, а також економії часу на етапах закупівлі, зборі й обробці інформації та ін.

Інтернет-можливості які додають цінності споживачеві

Можливості з урахуванням прямих факторів

- ◆ Відчуття індивідуального підходу у ході спілкування у режимі реального часу, що дозволяє споживачеві відчувати власну соціальну значимість.
- ◆ Брати активну участь у житті компанії, можливість впливати на її найважливіші стратегічні рішення.
- ◆ Причетність до референтного соціального співтовариства компанії.

Можливості з урахуванням непрямих факторів

- ◆ Економія часу на пошук і зіставлення пропозицій компаній, а також можливість здійснення покупки через віртуальний магазин.
- ◆ Одержання вичерпної інформації про продукт, наявна можливість отримати незалежні й об'єктивні дані, відвідавши інтернет-сторінку з відгуками, обговорення у форумах і чатах. Це знижує рівень споживчої невизначеності в ухваленні рішення про покупку.
- ◆ Миттєва відповідь на поставлене запитання в режимі он-лайн, можливість одержати професійне консультування і допомогу у виборі продукту.
- ◆ Економія грошових коштів на придбання продукції через Інтернет. Організація торгівлі через віртуальний магазин дозволяє встановити ціну нижче, ніж у традиційній крамниці, що досягається завдяки зниженню витрат на оренду приміщення, заробітну плату обслуговуючого персоналу, придбання торгового устаткування та ін.
- ◆ Можливість дістати інформацію про продукцію компанії у будь-який слушний для споживача час і з будь-якої точки світу, де є Інтернет, оскільки віртуальне середовище доступне 24 години

на добу і не має меж у масштабах держави або континенту.

- ◆ Покупець має змогу об'єктивно оцінити інформацію про товар або послугу, оскільки не відчуває на собі прямої дії з боку продавців-консультантів або внутрішніх стимулів магазину (POSM, викладення товарів, музика тощо).

Вище були розглянуті прямі і непрямі фактори, що перебувають у розпорядженні маркетолога, управляючи якими можна досягати збільшення цінності для споживача і бізнесу в цілому.

Отже, надамо даній гіпотезі встановлену форму.

Так, τ - це інтернет-технології. Споживча цінність - це користь мінус витрати на її придбання t , мінус негативні наслідки її споживання μ (зокрема упущена вигода). У свою чергу користь і витрати залежать від інтернет-технологій, використовуваних підприємством, тобто

$$v = \left(\sum_{i=1}^m V_i(\tau) + \sum_{j=1}^n Q_j(\tau) - T(\tau) - \mu \right),$$

де v - споживча цінність;

V_i - споживча користь, з урахуванням прямих факторів (соціальна, функціональна, ментальна, духовна цінність об'єкта, здобута засобами інтернет-технологій);

Q_j - споживча користь, з урахуванням непрямих факторів (ланцюжок додавання цінності продукту, за М. Портером);

T - витрати на придбання споживчої користі (фінансові, фізичні, психологічні витрати, витрати часу та ін.);

μ - негативні наслідки споживання послуги (зокрема упущена вигода).

Споживач прагнуче до максимізації цінності, звідси

$$v = \left(\sum_{i=1}^m V_i(\tau) + \sum_{j=1}^n Q_j(\tau) - \mu \right) \Rightarrow \max$$

Підприємство може мати прибутки у випадку, якщо створена ним

цінність для споживачів буде більшою за вартість ресурсів, витрачених на її створення, тому

$$\rho(\tau) = t'(\tau) - \zeta(\tau),$$

де ρ - прибуток підприємства;

t' - дохід підприємства, одержаний від реалізації створеної цінності (витрати споживача);

ζ - витрати виробника, зокрема зв'язкові з технологією τ .

Таким чином, модель підвищення споживчої цінності з урахуванням прямих і непрямих факторів можна подати у такий спосіб:

$$x = \left(\sum_{i=1}^m V_i(\tau) + \sum_{j=1}^n Q_j(\tau) - \mu \right) \Rightarrow \max$$

за умови $(\tau) = t'(\tau) - \zeta(\tau) > \pi$,

де π - чистий прибуток підприємства.

Отже, сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій і масштабне використання Інтернету в різних сферах життєдіяльності суспільства дають можливість бізнесу використовувати інтернет-ресурси у вирішенні численних завдань, одним з яких є створення цінності товару або послуги.

Джерела

1. Булатов А.С. Экономика : [учебник ; под ред. А. З. Булатова] / А. С. Булатов. -3-е изд., перераб. і доп. - М. : Юристъ, 1999. - 552, [5] с.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М. : Альпино Бизнес Букс, 2008. - 720 с.
3. Гед Т. 4D-брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики = 4D Branding: Cracking the corporate code of the network economy / [авт. предисл. Р. Бренсон, И. Дюков ; пер. з англ.] / Т. Гед, М. Аккая. - СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2001. - 228 с.