

# СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто підходи до визначення поняття "цінність", наведено чинники, що детермінують цінність пропозиції. Уточнено загальноприйняте визначення товару, що було розглянуто з позицій маркетингу. Надано пропозицію переходу від філософії "збут товару" до філософії "збут споживчій цінності".*

*Approaches for the concept definition "value" was studied, factors, which determine proposition's value was presented. Conventional definition of goods, that was reviewed from marketing point of view, was adjusted. Proposal of transition from the "goods distribution" philosophy to the "use value distribution" philosophy was presented.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність, споживча цінність, потреба, попит, товар.*

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Реалізація завдань маркетингу в управлінні товарною політикою підприємства полягає в орієнтації всієї господарської діяльності на формування споживчої цінності при виробництві, розподілі й просуванні продукції. Це вимагає вирішення питань створення переваг в конкурентному оточенні, формування продуктової портфельної стратегії, вибору ефективних комунікацій і каналів розподілу продукції на основі повного використання потенціалу підприємства.

Проблемами споживчого попиту займаються різні школи не одне століття. Напрями економічної думки в різні часи і за різних історичних умов по-різному підходили до неї. Серед зарубіжних дослідників питань споживчого попиту регулювання можна назвати Портера М., Котлера Ф., Карлофа Б., Томпсона А., Стрикленда Дж., Діхтля Е., Хьоршгена Х. та ін. Серед українських та російських дослідників з даної проблематики можна назвати Балабанову Л.В., Бриндіну О.А., Боженко Л.І., Алексєєва М.М., Ефремова В.С., Уткіна Є.А., Азоєва Г.Л., Ідрісова А.Б., Картишева С.В., Постнікова А.В., Виноградського М. Д., Виноградську А. М., Шканову О. М. та ін.

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Незважаючи на велику кількість наукових праць, значні досягнення в теорії і практиці формування товарної політики підприємств, є низка питань, недостатня робота яких знижує рівень ефективності господарської діяльності підприємств.

Це стосується, зокрема, визначення економічної сутності такої категорії, як "цінність" товару, що є основою формування споживчого попиту. Отже, цінність товару стає головною ланкою в формуванні підприємством своєї товарної політики.

## МЕТОДОЛОГІЯ

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі формування товарної політики. Основні методи, застосовані в статті: комплексний та системний підходи.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова діяльність завжди пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності стратегічних заходів щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідні обсяги продаж і прибуток підприємству.

Дві складові процесу надання цінності — виготовлення товару і його реалізація. Маркетингова діяльність починається на другій стадії цього процесу, тобто підприємство апіорі впевнене, що продукт матиме попит. У цьому випадку можна досягти успіху в економічному середовищі, яке не характеризується товарним недостатком, коли споживач, як правило, не пред'являє особливих за-

питів до якості, технічних характеристик або дизайну продукту. Але традиційний підхід до організації роботи підприємства виявляється неефективним в економічних системах, заснованих на конкуренції, що пропонують споживачеві вибір товарів.

Друга точка зору, орієнтована на маркетингові принципи, передбачає систему створення цінності, яка включає три фази.

Перша фаза здійснюється в три стадії: сегментація ринку, вибір цільового сегмента і позиціонування на ньому конкретної цінності.

Друга фаза створення цінності — її втілення. Розробляється продукт з цільовими характеристиками і системою послуг, встановлюється ціна, орієнтована на споживачів вибраного сегмента ринку.

На завершальній третій фазі в процесі передачі цінності споживачам необхідні: комунікативний мікс, маркетинг-контролінг, сервісна підтримка збуту.

Таким чином, маркетинговий процес починається ще до появи товару, продовжується під час його розробки, виробництва, реалізації і експлуатації. Маркетинг, що розглядається тільки як спосіб розподілу і продажу товарів, стає гальмом в умовах розвинутої конкуренції. Це означає, що у сфері маркетингової діяльності виділилася і сформувалася інтегративна функція маркетингу — управління всією системою маркетингу на кожному ієрархічному рівні функціонування економіки — маркетинг-менеджмент.

Маркетинг-менеджмент виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом, тобто забезпечення такого рівня, а також часу і характеру пред'явлення попиту, за яких можливе досягнення цілей, що стоять перед фірмою, створення і стимулювання нових потреб покупців [2, с. 69].

Необхідність створення споживчої цінності товару розглядають маркетологи [2; 3; 4], проте слід чітко встановити, що така необхідність виникає тільки в умовах розвинутого товарного ринку.

Прослідкуємо еволюцію поняття товару в системі маркетингу ринку, що розвивається, за наступними визначеннями. Товар — це:

1) економічна категорія, яку в найзагальнішому вигляді можна визначити як продукт праці, вироблений для продажу [5, с. 132];

2) все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання [3, с. 284; 4, с. 621];

3) складне, багатоаспектне поняття, що включає сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто здатність товару задовольнити потреби того, хто ним володіє [6, с. 122];

4) сукупність властивостей, пов'язаних безпосередньо як з самим товаром, так і з супутніми послугами [6, с. 122], тобто послугами і пільгами, що доповнюють продукт і полегшують його реалізацію;

5) чинники привабливості "оточення" продукту як такого (дизайн продукту, якість, можливість придбання, цінність — корисність, ціна, термін служби, форма, упаковка, імідж, марка, екологічність) [2, с. 228].

Таким чином, загальноприйняте визначення товару як продукту праці, виробленої для реалізації, з позицій маркетингу трансформується: товар — це сукупність властивостей продукту праці та його "оточення", які забез-

печують споживачеві отримання певних очікуваних вигод за оплату. Отже, товар у розвинутому ринку може розглядатися як цінність для споживача, якщо інтегрує в собі фізичні, хімічні, технічні, інші властивості й характеристики оточення товару, які створюють додатковий ефект для покупця.

Кожне підприємство здійснює певні види діяльності, направлені на конструювання, виробництво, збут своїх товарів. Користуючись поняттям "ланцюжок цінностей" за М. Портером [7, с. 532], можна виділити дев'ять різних видів діяльності (п'ять — основних і чотири — супутніх), пов'язаних із створенням цінності, що дозволяє визначити і прослідкувати рух витрат для конкретного виду діяльності й потенційні джерела конкурентної диференціації.

Довгий час підприємства концентрувалися на кінцевому продукті (товарі) як основному засобі отримання доданої цінності, проте рівень задоволення споживача залежить також і від інших етапів діяльності, що входять в ланцюжок цінності. Тому разом з основними видами діяльності з'являються супутні. Наприклад, закупівля включає отримання найрізноманітнішої вхідної інформації для кожного виду основної діяльності. Розвиток технологій, управління людськими ресурсами також характерні для всіх підрозділів. У структуру накладних витрат входять витрати на управління, планування, облік, правове забезпечення бізнесу і зв'язків з органами державної влади, необхідних для ведення основних і супутніх видів діяльності. Відповідно до цієї концепції необхідно оцінювати витрати і ефективність кожного, що створює цінність, виду діяльності, а також ефективність діяльності конкурентів. Якщо з'ясується, що підприємство може виконувати певні види діяльності краще, ніж конкуренти, то воно може добитися ринкових переваг.

Основні види діяльності по створенню цінності повинні включати управління якістю товарів і послуг, а також розвиток каналів розподілу, тобто ланку ланцюжка створення цінності "маркетинг і збут" можна представити ланкою "розподіл і збут", тим паче, що маркетинг як такий повинен бути присутнім не тільки і не стільки на етапі збуту, а, безумовно, на всіх етапах ланцюжка створення цінності як основний принцип. Крім того, в сучасний період становлення інформаційної економіки найважливішою складовою, супутньої діяльності створення споживчої цінності є інформаційна діяльність, яку необхідно виділити, навіть якщо припустити, що вона входить в поняття "інфраструктура", тобто вивчення, зокрема, конкурентного середовища і конкурентоспроможності товару. У такому разі, з урахуванням коректив, загальний ланцюжок створення споживчої цінності можна доповнити розвитком інформаційного забезпечення і простору.

Споживач обирає той товар, який становить для нього найбільшу цінність, прагне її максимізувати, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного продукту, рівня знань про нього, величини доходів, уявлення про прогнозовану цінність. Потім споживач порівнює реальну, отриману ним цінність, з очікуваною, результат цього порівняння впливає на формування уявлення про ступінь задоволення покупкою і поведінку при повторних покупках.

Ступінь задоволення споживача від зробленої покупки залежить від того, якою мірою вона відповідає його очікуванням. Якщо властивості товару нижчі від очікуваних, споживач незадоволений покупкою; якщо вони відповідають очікуванням — задоволений; якщо перевер-

шують очікування, то споживач надзвичайно задоволений придбанням товару.

Можна припустити, що різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами при придбанні даного товару — це "вигода" споживача [4, с. 523]. При цьому сукупна споживча цінність — це загальна сума цінностей характеристик і образу товару, супровідних послуг, обслуговування. Сукупні витрати споживача — це загальна сума грошових, тимчасових, енергетичних, психологічних і емоційних витрат, пов'язаних з придбанням товару. Покупець не завжди вибирає пропозицію з об'єктивно вищою цінністю, що надається, а здійснює покупку, виходячи з власних найрізноманітніших передумов.

Сприймана споживачем цінність (вартість) визначається як різниця між загальною цінністю пропозиції для споживача і його загальними витратами [5, с. 87].

Концепція "споживчої цінності", що надається, припускає, що продавець повинен оцінити сукупну споживчу цінність і сукупні споживчі витрати, пов'язані з власною пропозицією і пропозиціями конкурентів. Якщо продавець вважає, що конкуренти надають велику цінність, то можливі два варіанти поведінки: по-перше, спробувати максимізувати сукупну споживчу цінність, підвищивши вигоду покупця; по-друге, зменшити сукупні споживчі витрати, понизивши ціну на товар, спростивши процес його замовлення і доставки, запропонувавши гарантії.

Підприємства, орієнтовані на споживача, прагнуть задовольняти його вимоги більшою мірою, ніж конкуренти, але не максимально, оскільки зниження ціни на товари або збільшення обсягу послуг, що надаються, призводить до зниження прибутку.

На сучасному ринку з конкуренцією, що посилюється, підприємствам слід перейти від філософії "збут товару" до філософії "збут споживчої цінності", тобто концентруватися на маркетинговому дослідженні й задоволенні потреб споживачів, щоб досягти успіху в реалізації товарної політики. Таким чином, маркетинг "бере на себе" розробку і управління системою надання найвищої цінності для обслуговування цільових сегментів споживачів.

Поняття "цінність", "ціннісна значущість товару" розглядають учені [1; 4; 5]: "споживча цінність — різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача" (Котлер, Амстронг, Вонг); "цінність є мірою влади природи над людиною" (Кері); "цінністю називається ступінь здатності даної речі сприяти досягненню людських цілей" (Рау); "господарською цінністю матеріального блага є те значення, яке має воно для цілеспрямованої діяльності господарюючої людини" (Шонберг); "цінність — це єдність ціни і корисності" (Дойль).

При розгляді поняття цінності має місце термінологічна плутанина. Школа економістів А. Смітта ввела вжиток поняття мінової цінності. Однакове значення всім відмінкам поняття "цінності" надавав И. Нерманн, але при цьому остеронь залишається суб'єктивний (споживчий) аспект цінності, основна увага зосереджується на об'єктивній (міновій) цінності.

Під цінністю в суб'єктивному сенсі розуміється те значення, яке має благо для благополуччя суб'єкта. Цінність же в об'єктивному сенсі має на увазі здатність речі обмінюватися на інші блага. З суб'єктивної точки зору, для задоволення людського благополуччя існують дві форми цінності: нижча, звана корисністю, і вища, звана цінністю. Спочатку поняття "цінність" і "корисність" розглядалися як рівносильні поняття. Довгий час ці по-

няття відділялися один від одного тільки діалектично, а по суті залишалися єдиними. Деякі економісти стверджували, що цінність — це пізнана, оцінена людським розумом корисність або ступінь корисності.

З погляду господарської діяльності людини можна виділити цінність, засновану на користі, або споживчу цінність, і цінність, засновану на витратах, або виробничу цінність. Значення, що додається речам зважаючи на найвищу користь, яку можна витягнути з них, називається споживною цінністю. Те значення, яке додається певній масі корисних речей зважаючи на найменші витрати на їх придбання, називається виробничою цінністю. Господарська цінність — це величина, яка врівноважує цінності, засновані на користі й витратах, втілені в промислових і споживчих товарах.

Разом з суб'єктивним поняттям цінності існує об'єктивне. Якщо цінністю в суб'єктивному сенсі називається взагалі значення матеріальних благ для людського благополуччя, то цінністю в об'єктивному сенсі розуміється як здатність речі обмінюватися на інші матеріальні блага. В протилежність суб'єктивній цінності, що ґрунтується на індивідуальних оцінках матеріальних благ з боку окремих осіб, об'єктивна цінність має ринковий зміст. Розрізняють референтну і диференційовану цінність товару. Під референтною цінністю розуміється ціна якнайкращого для споживача альтернативного варіанта вибору. У реальних умовах споживач має справу з економічною цінністю, яка складається з референтної цінності й диференційованої цінності, що відображає особливості товару, які можуть бути як позитивними, так і негативними.

З розвитком теорії конкуренції з'являється підвищений інтерес до категорії цінності й вона набуває відтінку споживчої цінності, яку визначають таким чином: "споживчою цінністю товару і/або послуги є максимальна ціна, яку споживач вважає вигідною, щоб заплатити за неї"; таким чином, ототожнюються два поняття — цінність і ціну. Для конкурентоздатного товару ціна реалізації менше споживчої цінності. Несплатена частина споживчої цінності рівна отриманому покупцем додатковому прибутку. Залежно від ціни реалізації змінюється запас конкурентоспроможності товару.

Споживча цінність є ключем до розробки ефективної стратегії ціноутворення за сегментами ринку, виходячи з передбачуваних реакцій споживачів. У зв'язку з цим термін "мінова вартість" модифіковано в термін "економічна цінність" [8], яку визначають альтернативні варіанти вибору споживача.

Існує ряд методів визначення цінності категорії товару, зокрема, з погляду споживачів виділяють три етапи:

1. Важливість ситуації, в якій застосовується товар.
2. Ефективність товарної категорії в цій ситуації.
3. Відносна ефективність конкретної торгової марки в даній ситуації.

Ознаки споживчої цінності товару можна визначити, не удаючись до спеціальних методів за їх оцінкою, а саме — порівнюючи показники:

Ціна — показник цінності товару з погляду підприємства.

Залежність від ціни. Товар, рівень збуту якого постійний, навіть при підвищенні ціни, як правило, має більшу цінність порівняно з товаром, попит на який у вказаних умовах падає.

Задоволення споживачів товаром — встановлюється за допомогою проведення опитувань.

Скарги і позитивні відгуки свідчать про рівень цінності товару.

Неформально висловлювані думки дають можливість сформулювати корисне суб'єктивне уявлення про цінність товару.

Величина рентабельності (прибутку). Як правило, вища рентабельність свідчить про частково монопольне положення, зумовлене вищою споживчою цінністю товару.

Обсяг збуту в грошовому виразі — це узагальнена міра цінності товару, що визначається ринком.

Конкурентна активність. Наприклад, випуск на ринок нових товарів свідчить про те, що розрив між споживчою цінністю і витратами підприємства достатній для того, щоб забезпечувати збут, навіть в умовах конкуренції.

Частота повторних покупок. Високий рівень лояльного ставлення до товару відображає високу цінність торгової марки.

Завдання підприємства на конкурентному ринку — створення стійких переваг, що допомагають завоювати споживачів. Перевага досягається, завдяки створенню товарів, які за своїми характеристиками або рівню сервісного обслуговування перевершують продукцію конкурентів, це дозволяє завоювати велику частку ринку, отримувати стійкий прибуток. Чинники, що детермінують цінність пропозиції, діляться на чотири групи: цінність товару, цінність послуг, цінність персоналу, цінність іміджу.

Цінність товару визначається наступними найбільш важливими параметрами, необхідними для створення диференційованої цінності: експлуатаційні показники; конструктивні особливості; надійність; безпека; довговічність; ремонтоздатність; ергономічність; зручність обслуговування; естетика і дизайн.

Основними напрямками забезпечення цінності у вигляді послуг є: надання кредиту; простота оформлення замовлення; доставка; установка; навчання і консультації; гарантії; сервіс: технічне до-, післяпродажне і торгове обслуговування.

Інструментами диференціювання персоналу, що забезпечують створення цінності, є: професіоналізм; ввічливість і культура; чесність і порядність; відповідальність; упевненість; оперативність; ініціативність; комунікабельність.

Коли диференціювання товару за рахунок розширення діапазону його властивостей і якостей утруднене, використовують диференціацію послуг, тобто збільшують кількість і покращують якість супроводжуваних товарів послуг, а також вдаються до диференціювання персоналу, диференціювання каналів розподілу, диференціювання іміджу [9, с.264]. Імідж підприємства є важливим джерелом переваги. Часто споживачі не в змозі відрізнити одну модифікацію товару від іншої. Проте, товари відомих марок викликають у них відчуття упевненості у виборі незалежно від ціни.

Таким чином, для досягнення успіху в конкурентних умовах підприємство повинне сконцентрувати зусилля на дослідженні й задоволенні потреб споживачів шляхом надання їм найвищої цільової цінності у вигляді продукту, здійснити перехід від філософії "товар і збут" до філософії "споживач і маркетинг". Стратегія реалізації конкурентного потенціалу вимагає надання споживачам товарів хорошої якості, справедливої ціни, продуманого маркетингового "оточення", відповідного сервісного обслуговування, інакше під тиском переваги товарів-конкурентів покупці будуть втрачені. Набуваючи товар, по-

купець тим самим оцінює його привабливість, ступінь задоволення конкретної потреби і готовий нести витрати, пов'язані з його використанням.

## ВИСНОВКИ

Ринкові відносини в економіці припускають використання передового інструментарію маркетингу, що є системою знань про найбільш доцільну пропозицію товару на ринку. Управління товарною політикою підприємства становить актуальну теоретичну і практичну проблему.

З погляду товаровиробника принципи управління повинні сприяти розвитку виробництва, розширенню асортименту, поліпшенню збуту і, кінець кінцем, максимізації доходів підприємства в перспективі з одночасною стабілізацією режиму його функціонування.

У процесі досягнення підприємством конкурентних переваг основоположною є категорія цінності, що має економічний, політичний, соціальний, екологічний і інші аспекти. Під цінністю в суб'єктивному сенсі розуміється те значення, яке має матеріальне благо для благополуччя суб'єкта. Цінність же в об'єктивному сенсі має на увазі здатність речі давати який-небудь об'єктивний результат або становить матеріальну цінність у сфері обміну.

Концепція управління товарною політикою підприємства припускає, що досягнення стратегічних цілей залежить від більш повного задоволення, в порівнянні з конкурентами, запитів споживачів. Підприємство зберігає тверду життєствердну позицію в умовах цінностей, що змінюються, і орієнтирів споживачів, прискорення процесів глобалізації ринків, загострення економічних, політичних і соціальних взаємодій. У конкурентних умовах зможуть досягти успіху тільки ті підприємства, які стратегічно орієнтовані на ринки, що змінюються, і використовують повсякденно всі інструменти маркетингу для надання клієнтам вищої споживчої цінності.

## Література:

1. Дойль П. Маркетинг: стратегия и тактика. / П. Дойль / Пер.с англ. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
  2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн // Под общ. ред. Г.Л.Багиева. — М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1999. — 703 с.
  3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. — М.: ТОО ПФФ "Ростинтэр", 1996. — 698 с.
  4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат.дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
  5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
  6. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников / Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
  7. Портер М. Стратегия конкуренції / М. Портер // Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
  8. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 571 с.
  9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
- Стаття надійшла до редакції 28.01.2010 р.*