УДК 330.101

Ревуцька Н.В., канд. екон. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню особливостей визначення споживчої цінності продукту (послуги). Узагальнено основні трактування споживчої цінності представниками різних шкіл економічної науки. Визначено елементи споживчої цінності та її вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

***Ключові слова**: споживча цінність продукції, конкурентоспроможність, корисність, концепція "комплексного рішення".*

Функціонування бізнесу в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів зумовлює появу і поширення нових управлінських ідей та концепцій. Однією із таких є концепція управління споживчою цінністю продукції (послуг). Формування висококонкурентних ринків і доступ до інформації зумовили те, що основним центром тяжіння сучасного бізнесу стає споживач, а результатом орієнтації компанії на споживачів та їх пріоритети є створена споживча цінність продукту чи послуги.

Сьогодні на рівень конкуренції в галузі окрім традиційних "п'яти конкурентних сил", визначених М.Портером, впливає шоста сила – інформація. Вільний доступ споживачів до інформації про якість, ціну та інші параметри продукції (послуг) змінює конкурентні позиції підприємств. Проявом такого впливу є виникнення у споживачів певних пріоритетів у виборі продуктів чи послуг із вищим рівнем споживчої цінності.

Інтелектуальні корені поняття "цінність" беруть свій початок у працях представників класичної школи (Д.Рікардо, У.Петті, А.Сміт) [1]. Однак, у роботах класиків економічної теорії ця категорія розглядалась у контексті формування мінової вартості продукту, що лише частково відображає сучасне трактування споживчої цінності. Подальшого розвитку концепція споживчої цінності отримала у дослідженнях представників школи позиціонування (М.Портер) і школи компетенцій (Г.Хамел, К.К. Прахалад) [4].

Найбільш комплексно до дослідження цієї проблеми підійшли Дж.Шет, Б.Ньюман і Б.Грос, які обґрунтували формування споживчої цінності як багатовимірне явище, результатом прояву якого є ринковий вибір споживачів на користь продуктів чи послуг певних компаній [9].

Більшість праць із цієї проблеми присвячена дослідженню теоретичного трактування поняття споживчої цінності. Натомість невирішеними залишаються питання щодо формування реального механізму управління споживчою цінністю продуктів (послуг) для забезпечення конкурентоспроможності компанії у динамічному ринковому середовищі. Саме це обумовлює актуальність теми цього дослідження та дозволяє сформулювати його основну мету: вивчити особливості процесу

формування споживчої цінності продукції (послуг) як основи забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

У табл. 1 наведено узагальнення основних поглядів на зміст цінності та її основні джерела.

Таблиця 1

Основні підходи до трактування цінності продукту (послуги) (узагальнено за [9])

Автор (школа)	Характеристика змісту
1	**2**
Школа трудової теорії вартості (В.Петті, Д.Рікардо, А.Сміт)	Цінність товарів визначається як його здатність набувати еквівалентної вартості у процесі обміну з іншими товарами. Основним джерелом вартості є праця і земля. Вперше поняття цінності розмежовується на цінність у споживанні і цінність в обміні. Виокремлюється базовий елемент цінності у споживанні – корисність товару.
Школа теорії витрат (Дж.Ст. Мілль)	Формування цінності відбувається лише у сфері розподілу, а не виробництва. Цінність перевищує мінову вартість і виражає її граничне значення.
Школа граничної корисності (В.Джевонс, А.Маршалл, К.Менгер, Ф.Візер, Е.Бем-Баверк)	Розмежування поняття корисності і цінності продукту. Корисність характеризує здатність продукту приймати участь в обміні на інші блага (об'єктивна цінність). Цінність визначається як здатність продукту забезпечити споживачу відчуття певного рівня добробуту (суб'єктивна цінність).
Емпірична школа управління (П.Друкер)	Цінність залежить від суб'єкта, для якого вона створюється та яким оцінюється: цінність для споживача і цінність для компанії. Цінність вимірюється як різниця між очікуваними вигодами і витратами на споживання продукту (послуги).
Маркетингова концепція в управлінні (Ф.Котлер)	Дослідження формування споживчої цінності у ланцюгу: необхідність – потреба – запит (пріоритет). Необхідність породжує бажання задовольнити певну нестачу (фізичну, духовну, соціальну тощо). Необхідність, яка набрала певну специфічну форму у відповідності із культурним рівнем та індивідуальністю людини перетворюється у потребу, що відображається у попиті на певні блага. Безмежність потреб та обмеженість ресурсів зумовлює необхідність вибору продуктів чи послуг із вищим рівнем споживчої цінності, які краще відповідають запитам (пріоритетам) споживачів.
Школа позиціонування (М. Портер)	Досліджував процес формування доданої вартості на основі ланцюга створення цінності продуктів (послуг). Висока споживча цінність забезпечує компанії високу додану вартість. Тому, орієнтація компанії на створення продуктів (послуг) із високим рівнем споживчої цінності є основою збільшення їх вартості.

Продовження табл. 1

1	2
Школа компетенцій (Г. Хамел, К.К. Прахалад, В. Рамасвамі)	Споживча цінність повинна створюватись за випереджаючим принципом на основі інтелектуального лідерства компанії. Найважливішою умовою інтелектуального лідерства є вміле використання "базових функціональностей продукту" та "ключових компетенцій". Обгрунтовано теорію спільного створення цінності, що спирається на такі положення: - необхідність інтерактивної взаємодії, взаєморозуміння і прагнення до дії виробників і споживачів; - доступ споживача до інформації, ресурсів і технологій в різних точках взаємодії; - оцінка ризиків та інформування про них споживачів, які усвідомлено приймають частину ризиків на себе; - прозорість інформації, необхідна для виникнення довіри між окремими людьми і компаніями.
Сучасні концепції управління споживчою цінністю (модель цінності споживання Шета-Ньюмана-Гросса) [10]	Модель поведінки споживача, що описує спосіб впливу цінностей на вибір споживача. У моделі виділяються п'ять систем цінностей, яким відповідає п'ять типів споживачів, споживач вибирає товар або послугу у відповідності з тим, наскільки вони відповідають його системі цінностей.

У процесі дослідження споживчої цінності необхідно виділяти декілька її елементів:

- матеріальні характеристики – визначаються функціональним призначенням продукту (послуги);

- нематеріальні характеристики (ідентифікуються параметрами якості);

- ексклюзивні характеристики (пов'язані з унікальною пропозицією продукту (послуги);

- рівень кастомізації продукту чи послуги – обумовлений відчуттям індивідуального підходу до створення продукту.

Серед наведених елементів споживчої цінності найбільша увага сьогодні приділяється кастомізації продуктів (послуг). У загальному розумінні кастомізація – це виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача за допомогою її комплектації додатковими елементами. Яскравим прикладом успішного використання кастомізації є продукція IKEA.

Виділяють два види кастомізації:

– горизонтальна (модифікація продуктів із однакових комплектуючих);

– вертикальна (унікальний продукт із унікальних комплектуючих, створений під конкретного клієнта).

В залежності від зміни структури споживчої цінності може змінюватись і структура собівартості та ціни продукту чи послуги. Як результат – з'являється новий ланцюжок створення цінності для виробника, тобто змінюється модель бізнесу. Зростання значущості споживчої цінності для задоволення пріоритетів споживачів обумовило появу нового маркетингового трактування продукту – концепції "комплексного рішення" (рис. 1) [3].

Кожен із елементів комплексного рішення створює додаткову цінність продукту чи послуги, що розглядається споживачем як невід'ємна характеристика. В контексті орієнтації компаній на реалізацію проактивного типу поведінки на ринку, споживча цінність будь-якого продукту чи послуги буде залежати від можливості задовільнити пріоритети споживачів. Здатність компанії створювати необхідний рівень цінності, що відповідає пріоритетам споживачів є головною характеристикою її бізнес-моделі. Якщо ця цінність вже сьогодні втілена у продуктах чи послугах підприємства, це означає, що ним запропоновано кращу альтернативу покупцям, у порівнянні з конкурентами. Отже, з точки зору концепції споживчої цінності, покупці купують не товари чи послуги, а їх цінність.

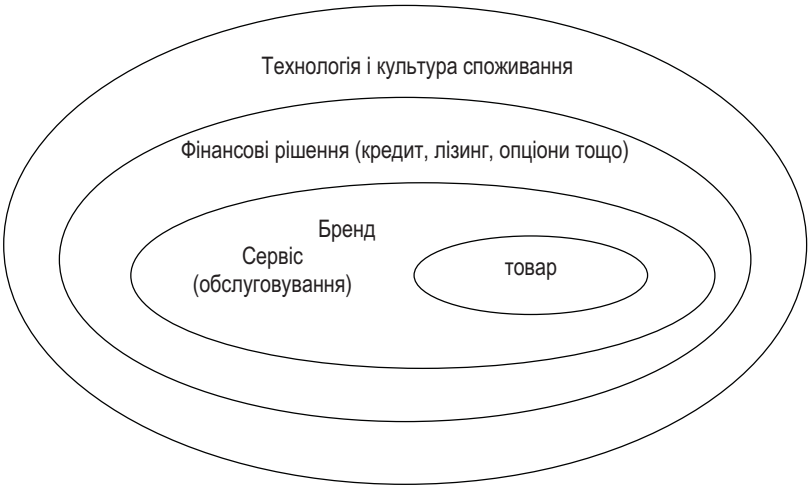


Рис. 1. Сучасна маркетингова концепція "комплексного рішення"

Однак, потреби споживачів (як реальні, так і потенційні) є необмеженими. Тому для забезпечення конкурентоспроможності, особливо – на глобальному ринку, підприємство повинно досліджувати майбутні пріоритети споживачів, щоб запропонувати їм нову цінність продуктів чи послуг, причому швидше за конкурентів. Така орієнтація на майбутні пріоритети споживача зумовлює необхідність трансформації традиційного ланцюжка створення цінності (рис. 2 – 3).

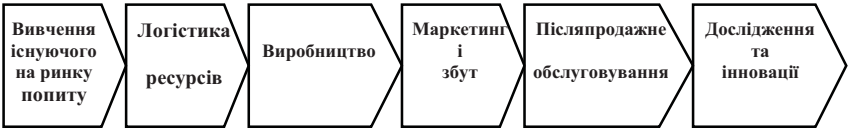


Рис. 2. Традиційний ланцюжок створення цінності



Рис. 3. Трансформований ланцюжок створення цінності

Компанії, функціонування яких відповідає традиційному ланцюжку створення цінності, орієнтуються на існуючий на ринку попит, який є втіленням минулих потреб і бажань покупців. Однак, поступово, споживачі починають втрачати інтерес до пропонованої їм продукції чи послуг по мірі зменшення її корисності та цінності для них. У такій ситуації перспективні можливості мають підприємства, які формують моделі бізнесу на основі трансформованого ланюжка створення цінності.

Аналіз системи прийняття рішень споживачами дозволяє зробити висновок про їх існуючі потреби, незадоволені вимоги і майбутні пріоритети. Розуміння того, як і чому робить свій вибір споживач, уможливлює цілеспрямоване виявлення його незадоволених потреб і дослідження майбутніх пріоритетів. Майбутні пріоритети споживачів формують бажання отримати новий рівень цінності, а тому впливають на зміну попиту із часом.

Традиційно криву попиту прийнято відображати в системі координат "ціна – обсяг" (рис. 4) [5, 8]. Так, зміна ціни на продукт чи послугу (із P_1 до P_2) зумовлює рух по кривій попиту та збільшення обсягу його продажу (із Q_1 до Q_2), а вплив нецінових факторів приводить до зміни попиту, тобто переміщення самої кривої попиту.

Як видно з рисунка, зміна сприйняття споживачами рівня цінності існуючих продуктів і послуг, а також формування їх майбутніх пріоритетів зумовлюють переміщення кривої попиту. Відчуття незадоволеності існуючим рівнем цінності продуктів і послуг стає причиною переміщення кривої попиту із D_1 до D_{-1}. Тоді, при незмінному рівні ціни P_1 існуватиме попит лише незначної частки споживачів (Q_{-1}), які залишаться прихильними до продуктів чи послуг із рівнем цінності, що знижується. Навіть за умови зменшення ціни до рівня P_2, обсяг попиту Q_{-2} не забезпечить компаніям суттєвого зростання обсягів продажу продуктів і послуг із низьким рівнем цінності. Як результат – бізнес-моделі таких компаній на цьому етапі втрачають здатність генерувати доходи та стають непривабливими для інвесторів.

Лише ті підприємства, які вчасно виявили зміну пріоритетів споживачів і запропонували продукти і послуги із вищим рівнем цінності, завойовують ринковий простір із новим попитом D_{+1}. Високий рівень цінності продуктів чи послуг забезпечує їм можливість генерувати високі доходи навіть при нижчому рівні цін, за рахунок масштабів реалізації продукції.

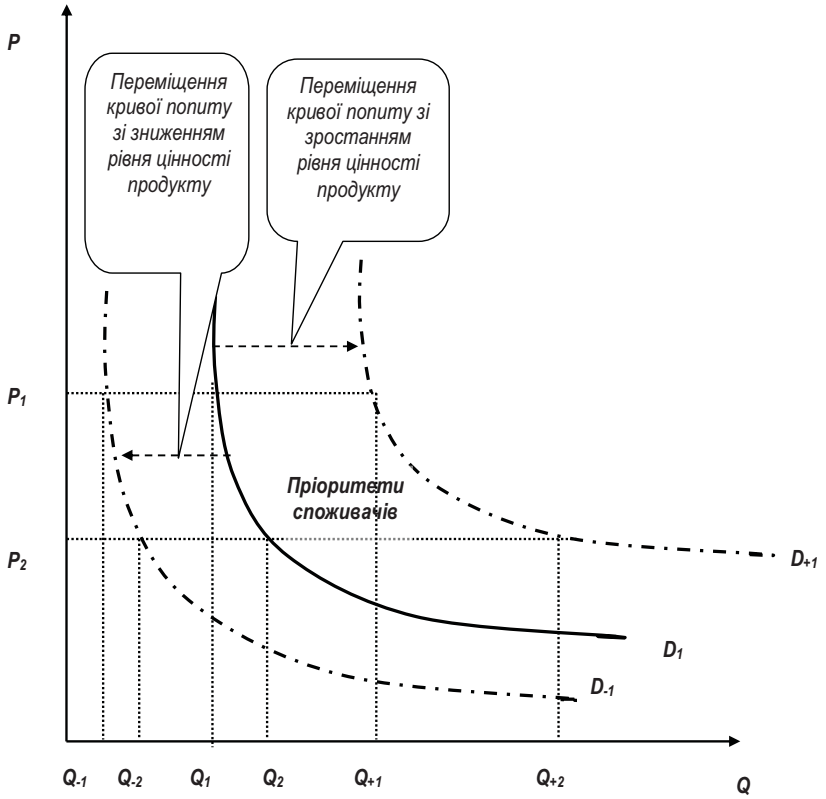


Рис. 4. Вплив пріоритетів споживачів на зміну попиту

Створення нового рівня цінності в сучасному бізнесі стає можливим тільки на основі безперервних інновацій. Дослідження пріоритетів споживачів вказує на напрямки інноваційних розробок і перспективних досліджень компанії для формування ефективної бізнес-моделі. Здатність швидко перетворювати інновацію у високу цінність продуктів і послуг є її визначальною рисою. Щодо цієї риси в економічній літературі використовується поняття "інновація цінності" [2, 4].

Головною метою здійснення компанією інновації цінності є створення нового ринкового сегменту або простору за рахунок формування нового попиту, що відповідає сучасній ідеї "стратегії блакитного океану" Ч. Кім та Р. Моборн [8]. При цьому, компанія із самого початку спрямована на залучення якомога більшої чисельності цільових споживачів у новоствореному ринковому просторі, пропонуючи продукт із порівняно вищим рівнем цінності за доступною ціною (комбінація P_2; Q_{+2} на рис. 4).

Дослідження споживчої цінності продуктів чи послуг в контексті забезпечення конкурентоспроможності компанії набувають своєї актуальності в умовах зростання інтересу до моделі соціальної корпоративної відповідальності. У цьому зв'язку споживча цінність є результатом суб'єктивної оцінки споживачами дій компаній у різних сферах функціонування. Тому реальний додатковий вклад у зростання споживчої цінності здатні забезпечити дії компанії, метою яких є допомога у вирішенні соціальних проблем суспільства чи певної групи споживачів, збереження екосистеми тощо.

При цьому, важливим завданням компанії є забезпечення системності та синергійного ефекту від реалізації комплексу заходів соціальної корпоративної відповідальності та пропозиції високої споживчої цінності своєї продукції. Результатом такої синергії є створення "корпоративно відповідального бренду", який забезпечить сприйняття споживачами вигід від соціальних ініціатив підприємства, а також зміцнить його конкурентоспроможність на ринку.

Процес формування споживчої цінності продукту передбачає здійснення систематичних і цілеспрямованих дій з боку компанії, що отримало назву управління взаємовідносинами з клієнтами (*Customer Relationship Management*). Метою цього бізнес-підходу є створення, розвиток і зміцнення відносин зі споживачами для забезпечення зростання споживчої цінності продуктів (послуг), результатом чого є збільшення прибутку від господарської діяльності. CRM часто асоціюється з використанням інформаційних технологій при впровадженні стратегій маркетингу.

Метою використання CRM є залучення та утримання лояльних споживачів за допомогою встановлення і поліпшення відносин з ними. Формування стратегії взаємовідносин з клієнтами стало можливим завдяки розробкам у сфері інформаційних технологій (IT). Сьогодні компанії можуть удосконалювати свою роботу з клієнтами, використовуючи цілий спектр технологій по управлінню базами даних, а також зростаюче число додатків для CRM. Такий розвиток подій дозволяє створювати великі масиви клієнтських даних, гарантує широкий зворотній зв'язок з клієнтами, а також дозволяє аналізувати, інтерпретувати і конструктивно використовувати отримані дані.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, проблема ідентифікації та формування споживчої цінності продуктів (послуг) набула нового трактування в умовах загострення конкуренції. Забезпечення високої споживчої цінності продукції передбачає орієнтацію компанії на вивчення майбутніх пріоритетів споживачів та реалізації випереджаючої стратегії їх втілення в інноваційних розробках. Орієнтація підприємства на формування високої споживчої цінності своєї продукції стає невід'ємною частиною сучасної політики соціальної корпоративної відповідальності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія економічних учень: Підручник: у 2 ч. – Ч.1/ За ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с.
2. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: – 10-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.: іл.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с.
4. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
5. Ревуцкая Н.В. Инновация ценности как современная философия управления бизнесом // Страны с переходной экономикой условиях глобализации: Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Москва, РУДН. – 2007. – С. 111-114.
6. Ревуцька Н.В. Сучасні аспекти дослідження пріоритетів споживачів // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 252: В 6 т. – Т. VI. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 1095-1099.
7. Сливоцький А. Міграція капіталу: Як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів / Пер. з англ. – К.: Унів. вид-во "Пульсари", 2001. – 296 с.
8. Ким Чан, Моборн Рене. Стратегия голубого океана / Пер.с англ. – М.: HIPPO, 2005. – 272 с.
9. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття "споживча цінність товару" // Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. / Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 2, 2011. – С. 74–80.
10. Sheth, J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // Journal of Business Research. – Vol. 22. – 1991.

Стаття надійшла до редколегії 22.01.13.

Ревуцкая Н.В., канд. экон. наук, доц.
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследованы особенности определения потребительской ценности продукта (услуги). Обобщены основные трактовки потребительской ценности представителями различных школ экономической науки. Определены элементы потребительской ценности и ее влияние на обеспечение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: потребительская ценность продукции, конкурентоспособность, полезность, концепция "комплексного решения".

Revutska N.V., PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

CONSUMER VALUE OF PRODUCTS FORMATION AS THE BASIS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

The article is focused on research of the consumer value definition. The paper generalizes basic interpretations of consumer values by different schools of economics. The key elements of customer value and its impact on competitiveness of enterprise are proved.

Keywords: consumer value, competitiveness, usefulness, the concept of "comprehensive solution".