

3. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О. Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 16–27.
4. Вовканич С. Людський та інтелектуальний капітали в економіці знань / С. Вовканич, Л. Семів // Вісн. НАН України. – 2008. – № 3. – С. 13–23.
5. Катяло В. Еволюція теорії стратегічного управління : [монографія] / В. Катяло. – СПб : ІД С.-Петербур. гос. университета, 2006. – 548 с.
6. Кравченко В. О. Методика аналізу стимулювання праці в інноваційній діяльності управлінського персоналу промислових підприємств / В. О. Кравченко // Бизнес Информ. – 2009. – № 4 (3). – С. 53–55.
7. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / [за ред. Л. І. Федулової]. – К. : Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 472 с.
8. Caddy I. Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities / I. Caddy // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 2, vol. 1. – P. 129–146.

References

1. Bilov G. O. Teoretychnyj aspekt ta klasyfikaciyi intelektualnogo kapitalu pidpryyemstva [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.lib.chdu.edu.ua-pdf-naukpraci-economy-2008-99-86-17.pdf.url>
2. Bryl M. S. Ocenka sotsyalnyx cennostej personala y ux vlyyanye na ynnovacyonnoe razvytye predpryyatyya / M. S. Bryl // Byznes Y'nform. – 2010. – 11. – S. 114–116
3. Butnik-Siverskyj O. B. Intelektualnyj kapital: teoretychnyj aspekt / O. B. Butnik-Siverskyj // Intelektualnyj kapital. – 2002. – 1. – S. 16–27.
4. Vovkanych S. Lyuds'kyj ta intelektualnyj kapitaly v ekonomici znan / S. Vovkanych, L. Semiv // Visn. NAN Ukrayiny. – 2008. – 3. – S. 13–23.
5. Katkalo V. Evolyucyya teoryy strategycheskogo upravlenyya : monografyya / V. Katkalo. – SPb. : YD S.-Peterb. gos. unyversyteta, 2006. – 548 s.
6. Kravchenko V. O. Metodyka analizu stymulyuvannya praci v innovacijnij diyal'nosti upravlinskogo personalu promyslovyx pidpryyemstv / V. O. Kravchenko // Byznes Ynform. – 2009. – 4 (3). – S. 53–55.
7. Sociogumanitarnyj aspekt innovacijno-technologichnogo rozvytku ekonomiky Ukrayiny / za red. L. I. Fedulovoyi. – K. : In-t ekonomiky ta prognozuvannya, 2007. – 472 s.
8. Caddy, I. Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities / I. Caddy // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – 2, vol. 1. – R. 129–146.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 330.133.1 : 658.8 : 658.7

З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Із насиченням товарних ринків, загостренням конкуренції і підвищенням вимогливості споживачів, на ринку збільшується пропозиція конкурентоспроможних благ і способів задоволення потреб споживачів. За таких умов важливим завданням підприємства є отримання конкурентної переваги, яка створює додаткову цінність товару для споживачів та задовольняє їх потреби краще, ніж конкуренти. У даній статті розглянуто різні підходи до визначення споживчої цінності товару та запропоновано підхід до її формування на основі інтеграції комплексів маркетингу та логістики.

Ключові слова: споживча цінність, товар, якість, комплекс маркетингу, комплекс логістики, орієнтація на споживача, ланцюг створення вартості.

Z. M. ANDRUSHKEVICH
Khmelnitsky National University

VALUES OF CONSUMER GOODS IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

With the saturation of commodity markets, increased competition and increasing customer demands, the market increased offer competitive benefits and ways to meet the needs of consumers. Under these conditions, an important objective of the enterprise is a competitive advantage that creates added value products for consumers and meets their needs better than the competition. In this paper the theory and identified four stages in the development of the theory of customer value goods: labour theory of value and unearned, the traditional concept of the formation of values and modern views on the formation of customer value. Within the scientific research proposed approach to the formation of customer value products based on the integration of marketing and logistics, resulting in the creation of a better quality of goods (services), their functional properties, lower cost of production and distribution of products, and therefore the lower price and better service of consumers; singled components of customer value chain product during interaction marketing and logistics.

Keywords: consumer value, product quality, marketing mix, complex logistics, focus on consumer value chain.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні умови зростання рівня розвитку товарної пропозиції, використання маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту товарів сприяли

появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, що існували кілька десятиліть тому. До основних чинників зміни поведінки споживачів відносяться: спрощення доступу до інформації, на основі якого споживачі мають загальне розуміння ситуації на ринку, обізнані щодо характеристик підприємств-виробників, технологій виробництва, якості товарів та послуг, особливостей їх використання, обслуговування та утилізації, цінової політики конкурентів тощо; розширення можливостей спілкування з іншими споживачами, обміну досвідом, об'єднання в групи; отримання свободи вибору продуктів, яка сприяє самостійності та одноосібності прийняття рішень (тобто зменшення прямого впливу референтних груп); посилення опору зростаючому потоку щоденних комерційних пропозицій та їх ігнорування; збільшення швидкості отримання будь-якої інформації, що в свою чергу формує певне несприйняття тривалих розмов або складних для сприйняття пропозицій [3].

В результаті впливу перерахованих чинників зміни поведінки споживачів підвищилася вимогливість останніх до якості продукції, стилю обслуговування, наявності додаткових послуг, каналів розподілу тощо. Тому актуальним є висвітлення особливостей орієнтації підприємств на створення та надання найвищої споживчої цінності товарів за використання нематеріальних активів, серед яких передусім слід назвати: взаємодію із споживачами, формування ефективного ланцюга споживчої вартості, знання та навички працівників, інформаційних технологій, націлення на впровадження інновацій, оптимізація внутрішніх процесів та ін.

Аналіз наукових джерел з даної проблеми дослідження показав, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, а також К. Маркс з позиції трудової теорії цінності, Дж. С. Мілль та Дж. Мак Куллоха – теорії затрат виробництва. М. Туган-Барановський визначив цінність як граничну корисність товару; М. Портер розглядав цінність у контексті ланцюга створення вартості [1]; Ф. Котлер присвятив свої наукові праці аналізу споживчої цінності [2]; Л. Шульгіна та В. Мельничук споживча цінність товару розглядають з позиції поєднання об'єктивних та суб'єктивних елементів набір яких для різних категорій споживачів є різним. Питаннями формування споживчої цінності з позиції аналізу складових процесу її створення присвятили свої праці: К. Прахалад, В. Рамасвами, О. Юлдашева, Є. Крикавський, Н. Чухрай та інші.

Разом з тим, і на сьогодні, залишається актуальним питання формування та надання споживчої цінності товару з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринку споживача.

Метою даної статті є аналіз найбільш поширених підходів до формування споживчої цінності товарів, виявлення основних факторів, що впливають на її формування, розгляд процесу формування споживчої цінності за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу. Процес створення споживчої вартості переважно описують ланцюгом вартості, запропонованим М. Портером [1, с. 87] та удосконаленим, відповідно до вимог часу, сучасними авторами. Згідно з цим підходом вартість товару створюється в результаті поєднання основних (матеріально-технічне постачання, виробничо-технологічні операції, вихідне матеріально-технічне забезпечення, маркетинг і збут, обслуговування) і допоміжних (інфраструктура підприємства, управління персоналом, розвиток технологій, правове забезпечення) видів діяльності зі створення вартості в межах підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Створення споживчої цінності на підприємстві

Основні види діяльності	Вхідне матеріально-технічне постачання	Виробничо-технологічні операції	Вихідне матеріально-технічне забезпечення	Маркетинг і збут	Обслуговування
Супутні види діяльності	Створення і підтримання інфраструктури фірми				
	Управління людськими ресурсами				
	Розвиток технологій				
	Правове забезпечення				

На думку М. Портера, споживча цінність це:

– певний товар чи послуга (що повинні задовольняти потреби і вирішувати проблеми, тобто виконувати роботу для клієнта);

– міра оцінювання процесу створення вартості підприємством (що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити) [1].

Використання «ланцюга цінностей» за М. Портером дозволяє визначити і прослідкувати рух витрат для виконання певного виду діяльності і визначити потенційні джерела конкурентних переваг.

Ф. Котлер визначає споживчу цінність як різницю між загальною цінністю товару для споживача (сукупністю вигод, які він очікує отримати, купуючи товар) та його загальними витратами (сукупністю витрат, які він очікує понести при оцінці, отриманні та використанні товару), що можна описати за допомогою формули [2]:

$$\begin{aligned} \text{Споживча цінність} &= \text{Загальна цінність для споживача} / \text{Сукупні витрати споживача} = \\ &= (\text{Функціональні вигоди} + \text{Емоційні вигоди}) / (\text{Грошові витрати} + \\ &\quad + \text{Матеріальні витрати} + \text{Витрати часу} + \text{Витрати енергії}). \end{aligned} \quad (1)$$

Послідовники Ф. Котлера – Р. Блеквелл, П. Мінікард та Дж. Енжел – вважають, що метою орієнтації на споживачів є забезпечення їх більшою цінністю, ніж конкуренти. При цьому цінність – це різниця між тим, що споживачам доведеться витратити (час, кошти або інші ресурси) та вигодами, які вони отримають [4].

На необхідності орієнтації на покупців та конкурентів наголошує також і концепція загального менеджменту якості (TQM), що багато в чому подібна до теорії ринкової орієнтації. Серцевиною TQM є концепція задоволення покупців, адже саме вони є кінцевим арбітром якості. Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю дослідив Ш. Магомедов [5].

Значний внесок у розвиток теорії цінності здійснений завдяки розгляду складової психологічного сприйняття товару споживачем. Ж. Шетом, Б. Ньюманом та Б. Гроссом. Вони описали ринковий вибір споживача як багатомірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей. До них належать функціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальна (сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовна (сприйнята корисність, обумовлена специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності [6, с. 73].

Опираючись на аналіз різних підходів, щодо створення споживчої цінності товарів, автор дотримується позиції, що в сучасних конкурентних умовах господарювання підприємства інтеграція його маркетингової та логістичної діяльності дозволить створити додаткове джерело споживчих цінностей товару на ринку.

В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «4Ps»: «price – product – promotion – place» («ціна – продукт – просування – розміщення»). Логістичну місію найбільш часто трактують, як правило «7Rs», або логістичний мікс: «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», що можна перекласти як «забезпечення наявності потрібного продукту в необхідній кількості і заданої якості в потрібному місці в потрібний час для відповідного споживача з найменшими затратами». У правилі «7Rs» відображені суттєві риси логістичної місії організації бізнесу, ключовими з яких є якість продукції, час і витрати.

Тому можна визначити, що основними складовими формування споживчої цінності товару є взаємодія маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів, що проявляються у кращій якості товарів (послуг), їх функціональних властивостях, нижчих витратах на виробництво та розподіл продукції, а відповідно і нижчій ціні та кращому сервісному обслуговуванні споживачів (рис.1).

Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики у створенні споживчої цінності товару, представлених на рис. 1, дозволяє простежити пряму взаємодію між усіма складовими комплексу маркетингу та логістики спрямовану на оптимальне поєднання якості товару, витрат (ціни) підприємства та обслуговування споживачів.

Таким чином, ланцюг створення споживчої цінності товару умовно можна розділити на три послідовних субпроцеси: визначення необхідної споживчої цінності (маркетингові дослідження потреб ринку та закупівельна логістика), перетворення ресурсів в цінності (виробництво узгоджене з потребами ринку й орієнтоване на систему якості TQM та виробнича логістика) та передача цінностей до споживача (реклама, організація продажів та розподільча логістика).

Висновки. Аналіз наукових джерел дозволив систематизувати вчення від класичної політичної економії до сучасних теорій та виділити чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів:

- трудову теорію цінності, основним змістом якої було визначення цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну;
- нетрудову теорію цінності, основним положенням якої було визначення понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача;
- традиційні концепції формування цінності, які, з одного боку, розглядають цінність з позиції маркетингу, тобто з точки зору створення доданої цінності для споживача та отримання додаткових вигод для виробника; а з іншого – виокремлюють складові цінності: суб'єктивну (що розглядає психологічні аспекти сприйняття); об'єктивну (що передбачає менеджмент якості);
- сучасні погляди щодо формування споживчої цінності, які зорієнтовані на кінцевих споживачів та розглядають формування споживчої цінності з позиції аналізу складових процесу її творення.

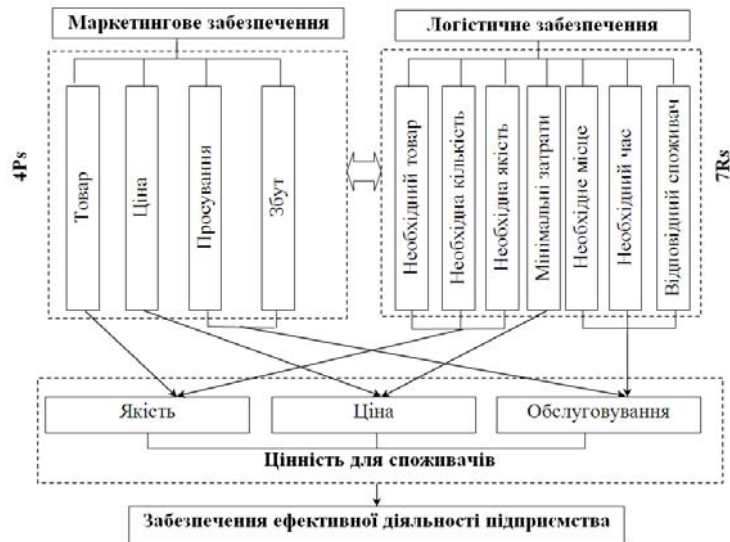


Рис. 1. Створення та надання цінності для споживачів на основі інтеграції маркетингового та логістичного комплексів

Ланцюг створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики може бути представлений за допомогою рис. 2.

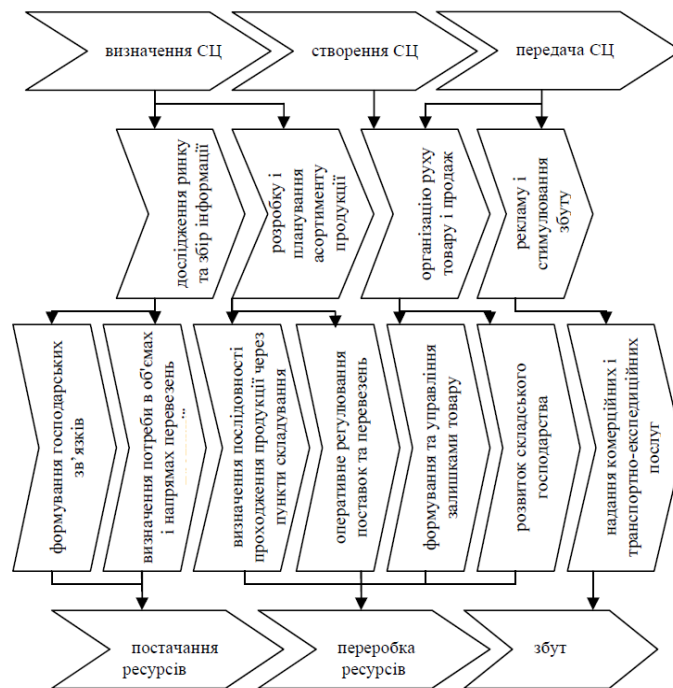


Рис. 2. Ланцюг створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики [7]

В рамках наукового пошуку виявлено, що в сучасних умовах господарювання, формування підприємствами споживчої цінності товарів на засадах інтеграції комплексів маркетингу та логістики забезпечить створення кращої якості товарів (послуг), їх функціональних властивостей, нижчі витрати на виробництво та розподіл продукції, а відповідно і нижчу ціну та краще сервісне обслуговування споживачів.

Здійснений у роботі аналіз дав змогу запропонувати схему взаємодії маркетингу і логістики в процесі формування споживчої цінності товару та виокремити складові ланцюга створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики.

Література

1. Портер М. Конкуренция : [учеб. пос.] / Портер М. – М. ; СПб ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Филипп Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
3. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 74–80.
4. Блекуалл Р. Поведение потребителей / Блекуалл Р., Мінікард П., Энджел Дж. ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2007. – 944 с.
5. Магомедов Ш.Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш.Ш. Магомедов // Стандарты и качество. – 2004. – № 4. – С. 78.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак ; [пер. с франц.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
7. Безноєва А.В. Формування нових підходів до створення споживчої цінності продукції на засадах маркетингу і логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_4/6.pdf.

References

1. Porter M. Konkurentsya: Ucheb. pos. – M.; SPb.; K.: Yzdatelskiy dom «Vyliams», 2000. – 495 s.
2. Kotler F. 300 kluchevykh voprosov marketynha: otvchaet Fylypp Kotler : per. s anhl. – M.: ЗАО «Olymp-Byznes», 2006. – 224 s.
3. Shulhina L. M., Melnychuk V. M. Evoliutsiia naukovykh pohliadiiv shchodo poniattia «spozhyvcha tsinnist tovaru» // Marketynh i menedzhment innovatsii, 2011, 2. – S. 74-80.
4. Blekuall R., Minikard P., Endzhel Dzh. Povedenye potrebytelei : per. s anhl. – SPb. : Pyter, 2007. – 944 s.
5. Mahomedov Sh.Sh. Sushchnost teoryu potrebytelskoi tsennosti tovarov [Tekst] // Standarty y kachestvo. – 4. – 2004. – S. 78.
6. Lamben Zhan-Zhak. Stratehicheskiy marketynh. Evropeiskaia perspektyva : per. s frants. – SPb. : Nauka, 1996. – 589 s.
7. Beznoieva A.V. Formuvannia novykh pidkhdov do stvorennia spozhyvchoi tsinnosti produktsii na zasadakh marketynhu i lohistyky // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_4/6.pdf.

Надійшла 17.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 330

Г. О. ПЕРЕСАДЬКО, О. А. БАКУМЕНКО, М. А. КОСТЕНКО
Київський національний торговельно-економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Розглянуті питання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах управління асортиментною політикою, її важливість та актуальність у продуктивній діяльності. Визначенні завдання та основна суть конкурентоспроможності підприємства; фактори, що на нього впливають, та розкритті основні поняття, що використовуються в управлінській політиці підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підвищення конкурентоспроможності, асортимент, асортиментна політика, конкурентоспроможність підприємства.

G. O. PERESADKO, O. A. BAKUMENKO, M. A. KOSTENKO
Kyiv National University of Trade and Economics

ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN THE EFFECTIVE MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY

Competitiveness is a key factor that affects the formation of product lines in the company, as it is the stimulus that encourages businesses to compete by producing and shaping a product range as desired by consumers. After making a product that meets the needs of different customer groups and has advantages over similar products of competitors, the entity becomes competitive in the market and has all the capabilities to work effectively. Therefore, the formation of the product range must first give the product quality, technical and other characteristics that satisfy demand and ensure competitiveness and the resulting stability of the enterprise market. It can be stated with confidence that the high competitiveness of any business entity is an important factor for effective commercial policy and serves as a key to success in the enterprise. Implementation of various measures to improve the competitiveness of products is mandatory and ongoing process to support the implementation of effective commercial policy.

Keywords: competitiveness, competitiveness, range, assortment policy, the competitiveness of enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підприємницька діяльність є ефективною, коли товар, який фірма виробляє або послуга, яку вона надає, знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток. Для того, щоб вироблений товар або послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень. В маркетинговій діяльності такі рішення торкаються,