

динов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.– М.: ЗАО “Бизнес – школа” Интел–синтез”, 2000. 11. Энциклопедический словарь / Гл. ред. Б.А. Введенский. В 3-х томах. Т. 3. – М.: Государственное научное издательство «БСЭ», 1954.

УДК 658:001.895

Я.В. Демків

Національний університет “Львівська політехніка”

## ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ВАРТОСТІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

© Демків Я.В., 2008

**Розглянуто процес створення споживчої вартості на ринках високотехнологічних товарів та його основні складові. Окреслено відмінності традиційного ланцюга формування вартості від ланцюга формування вартості на високотехнологічних ринках. Виділено цінні для споживачів характеристики високотехнологічних товарів, що формують їхню споживчу вартість. Розглянуто можливості підвищення споживчої вартості високотехнологічних товарів на прикладах іноземних високотехнологічних підприємств.**

**The process of creation of consumer value at the markets of high-tech commodities and basic constituents is considered. The differences between traditional value creation and the value creation in high-tech markets are outlined. Valuable for users descriptions of high-tech commodities which form their consumer value are selected. Possibilities of appreciation of consumer value of high-tech commodities are considered on the examples of foreign high-tech enterprises.**

**Постановка проблеми.** Створення високої споживчої вартості та формування ефективного ланцюга вартості є джерелом конкурентних переваг підприємства. Оскільки конкурентоспроможність більшості українських високотехнологічних товарів як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках залишається низькою, проблема створення високої споживчої вартості вітчизняних високотехнологічних товарів сьогодні гостро постає перед українськими підприємствами, що виходять на ринки високотехнологічних товарів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання формування споживчої вартості товарів досліджувало багато українських та іноземних науковців. Найпоширенішою стала теорія формування вартості, запропонована М. Портером. Цей підхід до формування вартості (ланцюг вартості), запропонований ще в 1980-х рр., застосовується і сьогодні, але вимоги часу та специфічних ринків вимагають внесення до моделі М. Портера коректив. Найбільшого розвитку в останні роки теорія Портера набула у працях таких авторів: М. Шимура-Тиц, К. Мазурек-Лопацинської, Я. Отто, Є. Крикавського, Н. Чухрай, О. Мних, М. Мамчин, Н. Чернописької, С. Кубіва та інших. Результати досліджень перерахованих вище авторів наведено у спільній монографії [1], де розвинуто та істотно розширено теорію М. Портера та розглянуто питання формування вартості з позицій інших учасників ринку, зокрема споживачів.

Проблемою формування споживчої вартості високотехнологічних товарів займалися R. Burgelman, M. Maidique, E. Viardot, P. Ahlstrom, F. Nordin, H. Slomann, M. Dous, L. Kolbe, Д. Шнайдер та інші. Особливостями досліджень цих авторів є детальне опрацювання переважно однієї зі складових ланцюга цінності високотехнологічних товарів та її адаптація до вимог ринку.

Більшість з перерахованих вище авторів розглядає саме фізичний аспект формування ланцюга споживчої вартості високотехнологічного товару.

**Постановка цілей.** Цілями дослідження є виявлення основних факторів, що впливають на формування споживчої вартості високотехнологічних товарів, окреслення процесу формування споживчої вартості на ринках високотехнологічних товарів та розгляд формування споживчої вартості з позицій споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи споживчу вартість, необхідно зважити на те, що це поняття є дискусійним. Воно часто ототожнюється з поняттями споживчої цінності та корисності. Окреслимо зміст, який вкладається в поняття споживчої вартості у цій статті. Споживча вартість товару визначається сукупністю його корисних характеристик (корисностей), запропонованих покупцю [1, с. 116]. Водночас, джерела отримання корисності для клієнта є основою для реалізації споживчої цінності товарів. Поняття споживчої вартості у статті трактуватиметься як вираження цінності (корисності) товару з позицій ринку [1, с. 18].

Процес створення споживчої вартості переважно описують ланцюгом вартості, запропонованим М. Портером [2, с. 87] та удосконаленим, відповідно до вимог часу, сучасними авторами. Згідно з цим підходом вартість товару створюється в результаті поєднання основних (постачання, виробництво, маркетинг і збут, обслуговування) і допоміжних (інфраструктура підприємства, управління персоналом, розвиток технологій, матеріально-технічне забезпечення) видів діяльності зі створення вартості в межах підприємства.

У процесі створення високотехнологічних товарів до пріоритетних напрямів діяльності можна віднести такі [1, с. 114; 2, с. 92; 3]:

- основні види діяльності зі створення вартості: проведення науково-дослідної діяльності, розробка нових товарів, пробний маркетинг, маркетингова і логістична адаптація товару до потреб клієнтів, вибір базової технології товару, забезпечення гнучких виробничих систем та обслуговування клієнтів;
- допоміжні види діяльності з створення вартості: розвиток технологій та підвищення кваліфікації персоналу.

Корисність, яку забезпечує споживачеві реалізація перерахованих вище видів діяльності, знаходиться у так званому «фізичному вимірі», що не враховує повною мірою основних сил, які відчутно впливають на успіх високотехнологічних товарів на ринку.

Враховуючи особливості високотехнологічних товарів та їх ринків, процес формування споживчої вартості можемо описати як взаємодію трьох основних факторів:

- 1) *віртуального (інформаційного) ланцюга вартості;*
- 2) *часу;*
- 3) *фізичного ланцюга вартості.*

Виділимо особливості кожного з прелічених вище факторів.

*1. Врахування інформаційних ресурсів підприємства як джерела формування споживчої вартості високотехнологічних товарів.*

На динамічних ринках змінюється роль інформаційних ресурсів, які у традиційних моделях вартості розглядаються як допоміжні в процесі створення вартості. На високотехнологічних ринках інформація є одним з елементів безпосереднього підвищення споживчої вартості товару у інформаційному просторі [4, с.51]. Перевагою використання інформації як джерела створення споживчої вартості є також її здатність створювати додаткову вартість у стислі терміни, що особливо важливо для динамічних галузей [5]. Тому важливим аспектом побудови ланцюга вартості високотехнологічного товару є створення так званого віртуального ланцюга вартості, тобто сукупності інформаційних послуг, здатних підвищити споживчу вартість товару [4, с. 51].

Віртуальний ланцюг вартості віддзеркалює фізичний (див. [2, с. 87]) та є відносно нього допоміжним. Для опису відмінності між цими двома ланцюгами вартості часто розглядають такий

приклад: коли споживачі використовують телефони для зв'язку та передачі повідомлень, вони використовують об'єкт, який створений і проданий у фізичному світі, проте, коли вони купують послуги зв'язку у телефонній компанії, вони використовують «віртуальний ринковий простір», де продукція і послуги є цифровою інформацією і поставляються через канали, що базуються на інформації.

Як бачимо з рис. 1, процес створення споживчої вартості за допомогою віртуального ланцюга цінності проходить три етапи: перегляд, заміщення, створення.

Етап *перегляду* забезпечує виявлення шляхів кращої координації видів діяльності підприємства через оптимізацію інформаційних потоків.

*Заміщення* передбачає перенесення фізичної операції у «віртуальний простір» (цифровий інформаційний простір), наприклад: розробка нового товару переноситься з лабораторії у глобальну цифрову мережу компанії.

На етапі *створення* інформаційна послуга, здатна створити додаткову споживчу вартість, переводиться у товари чи послуги у фізичному виразі. Наприклад, відстеження переміщення вантажів у реальному часі, що використовується для внутрішніх потреб підприємства, може бути також реалізоване його клієнтом.

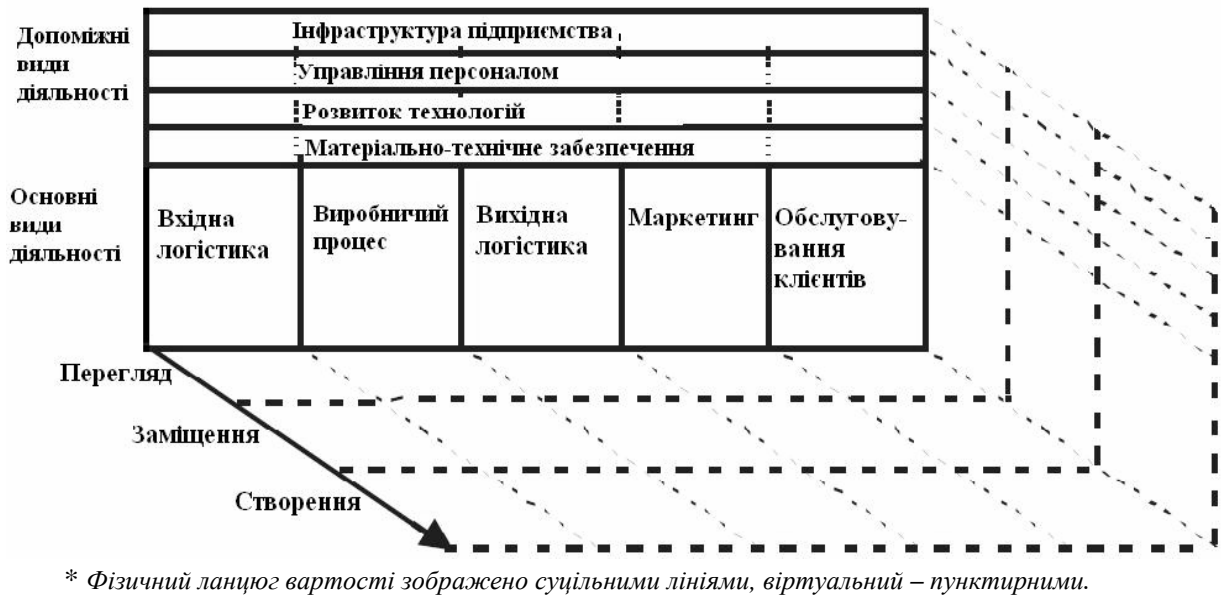


Рис.1. Поєднання фізичного і віртуального ланцюга цінності товару

Джерело: [4, с.52]

Отже, розвиваючи віртуальний ланцюг вартості, підприємство може досягти кращої координації процесів у фізичному ланцюзі вартості, створити вартість у стислі терміни та знизити видатки (наприклад, за рахунок перенесення фізичної операції у віртуальний простір) тощо; це забезпечує підприємству джерела підвищення споживчої вартості.

## 2. Врахування фактора часу в процесі формування вартості високотехнологічних товарів.

Розглядаючи споживчу вартість високотехнологічних товарів, варто зупинитись на такій важливій її ознаці, як динамічний характер, що передбачає зміну рівня корисності товару для клієнта в часі [1, с.116]. Причиною цього є швидкий розвиток технологій і їхнє взаємне витіснення. За дослідженнями [6], одним з основних складових споживчої вартості з позицій споживачів високотехнологічних товарів є їхня «сучасність», тобто те, що вони ґрунтуються на новітніх технологіях. Тому виробнику під час розроблення товару необхідно брати до уваги життєвий цикл базової технології товару та прогностні перспективи її подальшого розвитку.

Оскільки ринок високотехнологічних товарів є динамічним, учасники цього ринку повинні постійно пропонувати споживачам нові, інноваційні товари. Скоротивши термін розробки товару і вивівши новий товар на ринок, виробник на деякий час отримує становище монополіста та пропонує споживачу вищу споживчу вартість через:

а) відсутність альтернативних пропозицій,

б) краще пристосування товару до ринку, потреб клієнтів через можливість реалізації більшої кількості модифікацій товару.

Підходи до скорочення процесу розробки інновації запропоновані в [7, с. 104]. До них належать:

– удосконалення маркетингової складової процесу: краще розуміння потреб та встановлення чітких споживчих вимог до товару;

– удосконалення зв'язків між функціональними сферами підприємства;

– організація двосторонніх інформаційних потоків між підрозділами підприємства, що беруть участь у розробленні товару тощо.

Отже, фактор часу в контексті створення та підвищення споживчої вартості має дві складові: «сучасність» та скорочення часу виходу інновації на ринок. Організація управління цими складовими забезпечує зростання споживчої вартості і створює джерело конкурентної переваги.

### *3. Адаптація фізичного ланцюга вартості до потреб споживачів високотехнологічних товарів.*

Високотехнологічні товари переважно є інноваційними відносно ринку та вимагають значних інвестицій у науково-дослідну діяльність. Тому виробнику складно об'єктивно оцінити споживчу вартість такого товару з позицій споживача. Переважно виробники таких товарів схильні переоцінювати корисності свого виробу, що формують споживчу вартість. Причинами цього можуть бути: бажання швидшої окупності інвестицій, висока оцінка унікальності товару, низький рівень розуміння ринку тощо.

Високотехнологічні товари повинні забезпечити споживачу вищий рівень корисності і, як наслідок, вищу споживчу вартість, ніж низькотехнологічні товари-замінники. Це можна пояснити складністю високотехнологічних товарів; тим, що рішення про покупку такого товару приймає декілька осіб; тим, що високотехнологічний товар повинен запропонувати споживачу краще вирішення його проблем, ніж товари-замінники тощо.

За [8, с. 325], запорукою високої споживчої вартості товару є розуміння ринку та потреб споживачів. Таке розуміння є результатом досвіду роботи у певній галузі. Якщо підприємство виходить на незнайомий ринок, сформувавши високу споживчу вартість воно може шляхом аналізу потенційних споживачів своєї продукції та залучення їх до процесу формування вартості товару.

Однією з форм *аналізу* споживачів є аналіз ланцюга створення вартості своїх споживачів. Це допомагає виявити джерела потенційних конкурентних переваг [9, с. 91]:

- можливість зниження витрат споживачів через пропозицію відповідного рішення (наприклад, виробник станків для нарізання металу пропонує споживачу станок з режимами високої гнучкості, за рахунок чого виникає економія під час робіт з переналаштування станка);

- можливість покращання якості виробів споживача через пропозицію відповідного рішення (наприклад, виробник пропонує споживачу новий матеріал з вищою термостійкістю, завдяки чому зростає термін використання виробів споживача).

*Залучення* споживачів до процесу створення вартості практикується компаніями переважно шляхом використання елементів віртуального ланцюга вартості. Наприклад, компанія «Форд» успішно використовує в роботі програму «Затверджено в інтернеті» ('Internet Approved') для розроблення нових товарів.

При роботі з клієнтами Dell та IKEA ввели успішну практику, що ґрунтувалася на засадах самообслуговування, а саме: споживачі замовляли у виробника товар, аналог якого був їм раніше запропонований іншими виробниками [10, с. 315].

Форми участі споживачів у процесі створення вартості можна описати на підставі концепції масової індивідуалізації [1, с. 107]. Залежно від способу висловлення клієнтом побажань виділяють:

- транспарентну індивідуалізацію (на підставі спостереження за клієнтами впроваджуються незначні зміни в стандартних товарах);
- косметичну індивідуалізацію (диференціація через зміну способу презентації товару);
- кооперативну індивідуалізацію (співпраця з клієнтом у напрямках формулювання потреб і створення вартості);
- адаптаційну індивідуалізацію (пропозиція стандартного продукту з можливістю його пристосування до індивідуальних потреб).

Для досягнення високої споживчої вартості високотехнологічного товару пріоритетним є залучення клієнтів до двох останніх форм участі у процесі створення вартості.

У зв'язку з ситуаційним характером споживчої вартості вона не підлягає безпосередньому вимірюванню. Підставою її виміру є задоволення клієнта [1, с. 115]. Отже, доцільно розглянути формування споживчої вартості з позицій характеристик товарів, що приносять користь, становлять цінність для споживачів і тим самим формують споживчу вартість товарів. Ці характеристики товарів є результатом здійснення видів діяльності підприємства, описаних у ланцюгу вартості [2, с. 87]. На підставі джерел [1, с. 119; 6; 2, с. 92], можемо виділити такі важливі для споживачів характеристики товарів:

- якість товару,
- обслуговування клієнтів,
- логістичне забезпечення.

*Якість* високотехнологічного товару з позицій споживача можемо визначити такими складовими: експлуатаційні якості (оцінка основних функцій, які забезпечує пристрій), вартість споживання, легкість споживання, вартість експлуатації, надійність, термін служби, сумісність з іншими приладами [8, с. 137], ремонтпридатність, надійність, гарантія [11, с. 130] тощо. Рівень якості визначається відповідно до вимог клієнтів.

*Обслуговування* клієнта в ланцюгу цінності високотехнологічного товару посідає важливе місце через складність товару та технології, на якій вона основана, необхідність роз'яснення споживачу переваг товару та схильність споживачів на ринках високотехнологічних товарів до формування лояльності. Обслуговування клієнтів забезпечує підприємству підвищення споживчої вартості його товарів. Обслуговування клієнтів у формі продажу, післяпродажної підтримки та надання додаткових послуг забезпечує встановлення відносин з клієнтами, в результаті яких виробник краще розуміє потреби клієнтів. П. Альштрум та Ф. Нордін [12, с. 84] виділяють чотири етапи встановлення відносин з споживачами високотехнологічних товарів:

- підготовчий (визначення товарів та додаткових послуг, організаційне забезпечення реалізації товару та супутніх послуг, розуміння сфери діяльності споживачів товару);
- дослідницький (проведення переговорів з клієнтами, пропозиція товарів та додаткових послуг, оцінка зацікавленості споживачів у товарі з підкріпленням, внесення корекцій у пропозицію згідно з побажаннями споживачів);
- розвиток (доставка товарів та послуг, контроль відносин з споживачами);
- стабілізація (встановлення тісних відносин з споживачами, управління відносинами).

Значення встановлення відносин з клієнтами в контексті формування споживчої вартості для підприємств галузі відображає ланцюг вартості, запропонований американською компанією NEC, у якому, крім діяльності з обслуговування клієнтів, в переліку основних видів діяльності зі створення споживчої вартості окремо виділяють CRM сервіс [13].

*Логістична діяльність* в процесі забезпечення корисності для споживача є підкріпленням як процесу створення і донесення до споживача відповідних якісних характеристик товару, так і процесу обслуговування клієнтів. Це видно з сукупності створених корисностей шляхом здійснення логістичної діяльності, котру можна описати формулою «7В» [11, с. 205]: відповідний продукт, відповідна кількість, відповідна якість, відповідний час, відповідне місце, відповідна інформація і

відповідні витрати реалізації замовлень. Споживча вартість, що виникає від задоволення клієнта у результаті логістичної діяльності, описується формулою «43» [11, с. 206]: задоволення потреб споживачів, зменшення трас акційних витрат клієнтів, забезпечення комунікацій з клієнтом, зручність покупки.

Враховання особливостей високотехнологічних товарів та їх ринків в процесі формування фізичного ланцюга вартості забезпечує підвищення споживчої вартості таких товарів.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження процес формування споживчої вартості можемо описати як взаємодію трьох основних факторів: створення фізичного ланцюга вартості, створення віртуального ланцюга вартості та часу.

Кожна з цих складових має свою особливість на ринку високотехнологічних товарів і створює можливості для підвищення їх споживчої вартості.

«Віртуальний» ланцюг вартості дає змогу краще координувати процеси фізичного ланцюга вартості, створити додаткову вартість у стислі терміни, знизити видатки шляхом перенесення певних фізичних функцій у віртуальний простір, залучати споживачів до процесу створення вартості тощо.

Виділення особливостей фізичного ланцюга вартості на ринках високотехнологічних товарів покликане спростити процес створення вартості високотехнологічних товарів та підвищити його ефективність.

Орієнтація на фактор часу допомагає підвищити споживчу вартість високотехнологічного товару шляхом врахування етапу життєвого циклу базової технології товару та шляхом скорочення термінів розроблення нових товарів.

**Перспективи подальших досліджень.** Водночас створення високої споживчої вартості товару не забезпечує підприємству достатньої кількості конкурентних переваг для перемоги у конкурентній боротьбі на динамічному ринку високотехнологічних товарів. Виявлення існуючих та пошук нових джерел конкурентних переваг вітчизняних виробників високотехнологічних товарів буде і надалі об'єктом дослідження автора.

1. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: Монографія / За наук. ред. Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250 с. 2. Портер М. Конкуренція: Учеб. пос. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с. 3. <http://www.tlinc.com/article132.htm/>: Chen T. The Synergy Of Knowledge-Based Innovation Capacity And Innovation Supply Chain: A Case Study Of Taiwanese High-Tech SMEs: *Journal of Knowledge Management Practice*, Vol. 8, No. 2, June 2007. 4. Viardot E. *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms* - Norwood: Artech house, 2004. – 295 p. 5. Hamel G. Value creation in the marketplace.- *Harvard Business Review*; Boston; Jul/Aug 1996. 6. [www.vsmplaza.nl/FEMB\\_Presentaties/VanAssen.ppt/](http://www.vsmplaza.nl/FEMB_Presentaties/VanAssen.ppt/): Assen M. Business process outsourcing, operational excellence and valueinnovation. 7. Чухрай Н.І. Оптимізація часу виходу інновації на ринок// *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. – Вип. 3 (24). - Донецьк: ДЕГП, 2007.- с.100 – 106. 8. Burgelman R.A., Maidique M.A. *Strategic Management of Technology and Innovation* – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p. 9. Шнайдер Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. – 454 с. 10. Slomann H., Dous M., Kolbe L., Brenner W. Self-service Revised: How to Balance High-tech and High-touch in Customer Relationship // *European Management J.* Vol. 25, No. 4, 2007 - pp. 310 – 319. 11. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с. 12. Ahlstrom P., Nordin F. Problems of Establishing service supply relationships: Evidence from a high-tech manufacturing company// *J. of Purchasing & Supply Management* Vol. 12, 2006 – pp.75 – 89. 13. Yamazaki Y. Dynamic collaboration//*J. of Advanced Technology* Vol. 1, No. 1, 2004 – pp. 9 – 16.