

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКЦИИ

ГУЗЕЛЬБАЕВА

Гульшат

Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Казанского (Приволжского) федерального университета

Вопросы сущности потребительской ценности привлекали внимание исследователей в течение всего периода существования экономической теории, что подтверждено значительным количеством публикаций. Однако в литературе недостаточно представлены работы, посвященные определению основных факторов-компонентов формирования потребительской ценности товара в их взаимодействии с позиции предприятия, производящего этот товар. Проведенный нами анализ последних публикаций показал, что внимание ученых привлекали вопросы создания ценности и управления ее развитием. Экономическую сущность категории «ценность» изучали еще представители классической политэкономии В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, а также К. Маркс — с позиции трудовой теории ценности; Дж. С. Милль, Дж. Мак Куллоха и др. — основываясь на теории затрат производства; Ж.Б. Сэй и Ф. Бастиа — на теории трех факторов производства; М. Портер — в контексте цепочки создания стоимости. Б. Андерсен посвятил свои научные труды анализу добавленной ценности; Ф. Котлер — изучению потребительской ценности; К. Прахалад и В. Рамасвами — исследованию вопросов формирования ценности, анализу составляющих процесса ее создания. Среди отечественных ученых вопросы создания ценности исследовали Т. Артемова, изучавшая ценность как единство отношений предельной полезности и стоимости; В. Вернадский — как качественное измерение значимости блага; Д. Волков — как его значимость для потребителя; Ю. Захарова — как совокупность основных качественных показателей; А. Зозулев — в контексте выявления особенностей формирования ценности на про-

мышленном рынке; И. Кузнецова — с позиции влияния потребительской ценности на конкурентоспособность предприятия; С. Полонский — покупательной способности потребителей; С. Помитов — ценностноориентированного управления; М. Туган-Барановский — как предельную полезность товара; Л. Шульгина — с позиции маркетинга сотрудничества и отношений с потребителями.

Потребительская ценность товара в теоретическом смысле является производной от взаимодействия целого комплекса элементов, ее формирующих, в частности, таких, как: полезность, качество, стоимость, цена и др. Несмотря на значительный период исследования понятия потребительской ценности, среди ученых до сих пор продолжаются дискуссии относительно того, является ли ценность экономической категорией.

Общий процесс создания ценности может быть разложен на три ключевых компонента:

- определение того, какую ценность предприниматель может предоставлять своим клиентам, ценность, которую получает клиент;
- определение того, какую ценность предприниматель может извлечь из своих клиентов, — ценность, которую получает предприниматель;
- максимизация общей прибыли от целевых клиентов и клиентских сегментов с помощью процесса управления этим обменом ценностями.

Взаимоотношения между клиентом и предпринимателем строятся на создании и предоставлении наиболее выгодной потребительской ценности на длительной и непрерывной основе, что актуализирует важность определения того, что именно составляет потребительскую ценность на отдельных рынках и в их сегментах. Таким образом, предпринимателю необходимо найти баланс между ценностью, предоставленной клиентам, и ценностью, полученной в ответ, а также понимание, каким образом следует регулировать этот баланс в работе с различными клиентскими сегментами. Такая синергетика должна быть исследована и определена со стороны как клиента, так и производителя продуктов и услуг.

Клиентоориентированная стратегия развития организации имеет следующие преимущества [2]:

- 1) низкие общие издержки;
- 2) лидерство продукта;
- 3) полное решение для клиента;
- 4) система замкнутости.

Каждое предложение потребительской ценности четко определяет те обязательные условия, которые должны быть выполнены, если

ставить своей целью удовлетворение запросов клиентов [3].

Управление отношениями с потребителями состоит из четырех процессов [1, с. 4–8]:

1) *выбор клиентов* — определить группы потребителей, наиболее прибыльных для предпринимателя, разработать предложение потребительской ценности для этих групп и создать имидж бренда продуктов и услуг предпринимателя, который будет привлекать новых и удерживать старых клиентов;

2) *привлечение клиентов* — распространить информацию о компании на рынке, разработать рекламные материалы и довести их до покупателей;

3) *сохранение клиентской базы* — обеспечить высокое качество, быстрое разрешение проблемы, превратить покупателей в партнеров и сторонников предпринимателя и производимых им продуктов;

4) *развитие взаимоотношений с потребителями* — знакомиться с клиентами, устанавливать тесные связи с ними, увеличивать долю предприятия в общем объеме.

Инновационные процессы в соответствии с этой стратегией направлены на нахождение новых путей создания ценности для клиентов. Исследования должны быть сфокусированы больше на выявлении будущих потребностей и предпочтений покупателей, чем на фундаментальных разработках новых продуктов. Они могут быть ориентированы на поиск новых способов использования продуктов и услуг для клиентов предпринимателя. Поиск таких данных, обработка их и формирование базы знаний обеспечивают формирование уникальных идей по созданию целевых сегментов потребительского рынка, по потребностям клиента и его поведению в процессе покупки. Системы управления знаниями могут быть направлены на распространение данных, полученных от самых продвинутых потребителей, в службы развития новых продуктов и услуг, а также в отдел управления клиентами.

Таким образом, предпринимателю необходимо формировать соответствующую корпоративную культуру, в которой укреплен атмосфера понимания, что ориентиром является клиент. Сформированная стратегическая карта может быть представлена в двух вариантах — для сотрудников с дальнейшей детализацией для профилей работы и для клиента с четким позиционированием его участия и значимости. Информационная экономика предусматривает внедрение стратегии замкнутости, которая предусматривает активное удержание клиента и развитие отношений с ним как с партне-

ром. В таком случае конечная цель клиентской составляющей состоит из трех направлений:

- завоевание новых потребителей;
- сохранение клиентской базы;
- углубление взаимоотношений.

Преимущество быстрого приобретения новых клиентов состоит в создании и сохранении замкнутости. Предприниматель может оценить число потребителей, использующих его собственный продукт или стандарт, и установить, насколько оно возросло. Приобретение новых потребителей стоит недешево, и предприниматель, реализующий прибыльную стратегию замкнутости, должен стремиться к тому, чтобы затраты на это были ниже прибыли, которую он планирует получить от каждого клиента за весь период их сотрудничества. Вторая цель клиентской составляющей, связанная с укреплением замкнутости, предполагает сохранение и расширение сотрудничества предпринимателя с уже имеющимися покупателями. Увеличить свою долю в бизнесе клиента возможно, внедрив программу лояльности. Показатели лояльности — объемы продаж, число элитных клиентов. Другие показатели — это среднее количество продуктов и прибыли от продаж вторичных продуктов и услуг компании в расчете на одного покупателя.

В современных условиях конкурентной рыночной среды к обязательным процессам эффективной предпринимательской деятельности относят изготовление совершенно неизвестного потребителям товара (или создание нового качества уже существующего товара), освоение нового сегмента рынка сбыта или использование нового источника сырья, т.е. производство или предложение рынку конкурентного товара, составляющего основу благосостояния общества.

С другой стороны, основной целью предпринимательской деятельности является генерирование в долгосрочном периоде постоянного потока прибыли, с увеличением при этом рыночной стоимости компании или расширением сферы ее влияния. С этих позиций конкурентоспособность товара определяется как возможность осуществления эффективной финансово-хозяйственной деятельности и прибыльной реализации сбытовой политики в условиях конкурентного рынка.

Таким образом, проблема повышения конкурентоспособности продукции является комплексной в рамках эффективной деятельности компаний и должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата, созданного в рамках технических и экономических аспектов управленческой деятельности.

Список литературы

1. Карпенко Е. Как подружиться с клиентом // Секретарь-референт. 2008. № 3. С. 4–8.
2. Нортон Д. Как управлять клиентами [Электронный ресурс] / Д. Нортон, Р. Каплан. Режим доступа: <http://www.intalev.ru/?id=4358>. — Загл. с экрана.
3. Нестерова М. Клиент — ориентированная компания: проблемы на пути от желаемого к действительному // Менеджмент и менеджер. 2005. № 12. С. 52–55.
4. Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43). С. 189–192.
5. Феоктистов А.Г. Экономическая категория. Russika.Ru (Энциклопедический фонд России) [сайт]. — URL: <http://www.russika.ru/t.php?t=3905> (дата обращения: 27.11.13 г.)

List of References

1. Karpenko E. Kak podruzhitsya s klientom [How to make friends with the client]. *Secretary-referent*. 2008. № 3. P. 4–8
2. Norton D. *Kak upravlyat klientami* [How to manage customer] [electronic resource] / D. Norton and R. Kaplan. Access: <http://www.intalev.ru/?id=4358>. — Caps. from the screen.
3. Nesterov M. Klient — orientirovannaya kompaniya: problemy na puti ot zhelaemogo k dejstvitelnomu [Customer — oriented company: the problems on the way of the desired to the actual]. *Management and manager*. 2005. № 12. P. 52–55.
4. Repin A. Semantika i sootnoshenie ponyatij cennosti i stoimosti v kontekste marketingovyh issledovaniy [Semantics and the relationship between the concepts of value and cost in the context of marketing research]. *Problems of modern economy*. 2012. № 3 (43). P. 189–192.
5. Feoktistov AG *Ekonomicheskaya kategoriya* [Economic category]. Russika.Ru (Entsiklopedicheskij fond period Russian) [website]. — URL: <http://www.russika.ru/t.php?t=3905> (date of treatment: 11.27.13 city)

Гузельбаева Гульшат Талгатовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Казанского (Приволжского) федерального университета

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКЦИИ

В статье систематизированы научные подходы и теории в соответствии с принципами классической школы политической экономии, психологии или маркетинга, что позволило представить авторскую трактовку категории «потребительская ценность». Выделены три ключевых компонента процесса создания потребительской ценности продукции и определена ее значимость для формирования результативной сбытовой продукции предприятия.

Ключевые слова: потребительская ценность продукции, сбытовая политика предприятия, клиентоориентированная стратегия развития, управление отношениями с потребителями, клиентская база.

Guzelbaeva Gulshat Talgatovna, Ph.D., associate professor of financial management in Kazan (Volga) Federal University

FORMATION OF COMPANIES MARKETING POLICY BASED ON CONSUMER VALUE OF PRODUCTS

In the article the it is systematized scientific approaches and theories in accordance with the principles of the classical school of political economy, psychology or marketing, which allowed the present author's interpretation of the category of «customer value». We have identified three key components of the process of creating customer value products and determined its importance for the formation of effective marketing of enterprise.

Keywords: customer value products, marketing policy of the enterprise, customer-oriented development strategy, customer relationship management, customer base.

e-mail: verkbund@gmail.com