

ДОБАВЛЕНА ЦІННІСТЬ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Точне визначення цінності і де вона додається, певно, залежать від маркетингових цілей підприємства, включаючи швидкість виходу на ринок, можливості й бажання інвестування в ту чи іншу діяльність та внутрішні можливості. За словами директора з маркетингу однієї з найпотужніших машинобудівних компаній України: “Якщо не виконується термін поставки, ні якість, ні ціна мене вже не цікавить”. До останнього часу в економіці йшлося про типовий продукт, що являє собою предмети, речі, виробничі одиниці, які купуються та продаються. Окрім його властивостей, значень технічних параметрів тощо в нього немає інших цінностей для споживача. Але якщо до нього додається певна цінність, то продукт перестає бути типовим. Відповідна цінність утворюється в розмірковуваннях, думках та в очах споживача, на сприйняття якого впливає маркетолог, рекламист, логістик. Цінність додається до продукту в зворотному напрямку різними способами від безпосереднього використання в споживача до початку постачання його компонентів для виробництва. П. Чевертон у [1] зазначає, що “для висхідних матеріалів, що не мають ніякого бренду, існує оболонка, що оточує сутність продукту. Відійшовши від серцевини продукту, ми можемо дістатися до таких нематеріальних аспектів, як впевненість в продукті та довір’я йому. Багато хто з покупців у таких умовах намагається виміряти “факти” надійності й показники роботи, але в решті решт звичайно приймає рішення на основі менш вимірюваних, але переконливіших для них підстав, наприклад, довіри до постачальника”.

Цінність є показником того, для чого виготовлено продукт чи як вирішується проблема споживача, тобто метою сучасного маркетингу є відшукання способів ідентифікації цієї проблеми та можливого її чисельного визначення. Розглянемо цінність виробничо-технічної продукції з погляду концепції товару відповідно до Т. Левіта, Ф. Котлера, П. Чевертона та ін., що зводиться до цінності самого товару (його серцевини), цінності його оболонки – зовнішнє оформлення, комплектація, упаковка, гарантії, сервіс тощо та рівня бренду. Українські вироби “потерпають” від того, що при рівній та навіть кращій ніж в конкурентів серцевині продукту із-за недостатньо розвиненої оболонки, не мають джерел конкурентних переваг. Оснащений комп’ютерною технікою, незалежно від того, якого вона бренду, український виробничо-технічний продукт все одно працюватиме. Але на відміну від технічно складних товарів широкого вжитку (як-то автомобілі), в яких умови експлуатації є типовими й ефективний зворотній зв’язок із споживачем одержати неважко, у виробничо-технічному продукті дослідити ті чи інші споживчі переваги на шляху від кінцевого споживача до процесу виробництва та матеріально-технічного постачання можна лише в умовах створення довготривалих партнерських стосунків. Оскільки на різних промислових підприємствах практично неможливо знайти повністю співпадаючі умови експлуатації *business-to-business* товарів, то й властиві їм цінності для споживачів будуть значною мірою відрізнятися між собою. Тому без допомоги осіб, які експлуатують даний продукт, тут не обійтися.

У міру того, як вдосконалюється робота із споживачем, в оболонку продукту додаються ті чи інші елементи, якими за бажаннями споживача можна варіювати. І якщо з плином часу з’ясується їх важливість для значної кількості споживачів, ці елементи з варіативної (ексклюзивної) частини продукту можуть перейти в стандартну. Потужні бренди допомагають споживачеві визначити рівень та тип лояльності, що можуть демонструватися стосовно будь-якої конкретної пропозиції бренду. Лояльні споживачі, які в подальшому можуть стати партнерами, вимагають менше витрат для свого обслуговування. В решті решт за результатами потужного бренду прибутки підприємств підвищуватимуться, а їх частина може бути реінвестована в

удосконалення бренду, чим створюватиме позитивне “замкнуте коло”. Загальновідомо, що бренд – це сукупність різних асоціацій споживачів. Зрозуміло, що з плином часу цінність таких асоціацій змінюється. Але потужний бренд зберігає свою значимість, зберігає та забезпечує лояльність споживача і представляє для нього високу цінність. Така цінність уособлює сукупність маркетингових цілей промислового підприємства та потреб споживача, включаючи в тому числі внутрішні можливості та досвід підприємства, швидкість виходу на ринок, можливість і бажання інвестувати кошти в подальше вдосконалення вироблюваного продукту. Ефективно поєднати ці особливості виробника і споживача можна за рахунок створення довготривалих взаємовигідних партнерських стосунків (ДВПС).

Витрати споживача при використанні продукту (особливо продукту виробничо-технічного призначення) бувають набагато більшими за ціну продажу. Розвиток діалогу із споживачем за результатами всевітніх інформаційних мереж дав широкі можливості для швидкого одержання зворотної інформації. Наприклад, можна одержувати відомості про поопераційну поведінку того чи іншого виробничо-технічного виробу в споживача. Партнерство по каналу розподілу товарів дасть можливість виробникові якомога більше дізнатися про споживачів підприємства та зберігати контроль над продажем вироблюваного продукту.

Ефективність довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків виявляється не відразу, оскільки виробникові часто доводиться передбачати забезпечення партнерам справедливого доходу як певну компенсацію. Тут необхідно враховувати не тільки необхідність підвищення доходності кожного з учасників партнерського ланцюжка (постачальника, посередника, споживача), а й поступове формування їх лояльного ставлення за напрямком *поімформованість* → *зацікавленість* → *оцінка* → *сприйняття* → *прихильність* → *відданість* [2]. Поступове підвищення рівня прихильності споживачів за інших однакових умов свідчить про суттєвий вплив на відчуття (почуття) людей, знання збуджувальних мотивів їх поведінки на ринку, правильне виділення важливих для покупців переваг, вміння задовольняти їх запити, ефективність реклами в цілому або відносно певних соціальних чи демографічних груп. Для виробників товарів широкого вжитку підвищення рівня прихильності підтверджує покращання позицій за показниками частки ринку, для товарів *business-to-business* – завоювання лідерства за показниками якості продукції. Отже, сукупна ефективність партнерських стосунків у маркетинговій промисловій системі складається з ефективності кожного із зазначених контактів: *постачальник* ↔ *виробник*, *виробник* ↔ *посередник*, *виробник* ↔ *споживач* або *виробник* ↔ *посередник* ↔ *споживач* одночасно. Наприклад, ефективність останнього різновиду контакту залежить від посередника. Тут контактерами є особи, задіяні в процедурі обміну. Ефективність контакту виробника і споживача залежить від зацікавленості посередника брати участь у створюваній виробником цінності.

Наведена концепція дає змогу виходу на ключових споживачів – клієнтів, з якими мають створюватися ДВПС. Якщо взяти за основу модель формування взаємовідносин з ключовими клієнтами вперше розробленою професором Тоні Миллманом та доктором Кевіном Уілсоном в 1994 році і випробованою у школі менеджменту при університеті Cranfield професором Малькольмом МакДоналдом, Тоні Миллманом та Бедом Роджерсом в 1996 році, то можна виділити початковий, середній, партнерський та етап з ефектом синергії. Зокрема, етап партнерства характеризується такими основними складовими: взаємостосунки будуються на довірі, доступ до фахівців стає простішим, споживач отримує нові ідеї, цінність відшукується через інтегровані бізнес-процеси, загальна організація постачальника фокусується на забезпеченні задоволення споживача за допомогою “управління ланцюгом поставок”.

1. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
2. Гордон Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк; Серия “Маркетинг для профессионалов” – СПб. : Питер. 2001.- 384 с.