

Останні мають містити формалізований потенціал для підвищення результативності діяльності організаційних формувань, підвищення привабливості для контактних аудиторій на основі відповідності законодавчим, регламентуючим, нормативним вимогам.

**Висновки.** В умовах сучасного ринкового середовища підприємствам, зокрема керівникам вищого (стратегічного) рівня управління, що прагнуть до сталого розвитку, впровадження інтегрованої системи менеджменту є вкрай необхідним заходом у контексті стратегічного управління, що може забезпечити досягнення конкурентних переваг. При цьому одним із першочергових етапів на шляху реалізації стратегії розвитку має стати сертифікація внутрішньоорганізаційної системи якості. Проходження вказаної процедури сприятиме підвищенню рівня довіри у споживачів на основі формування позитивного іміджу шляхом дотримання відповідності на предмет мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище, виготовлення високоякісної та безпечної продукції, покращення умов праці, мотивації та соціального забезпечення персоналу, дослідження і задоволення попиту тощо.

#### **Література:**

1. Резолюція про трипартизм та соціальний діалог, прийнята Міжнародною конференцією праці на її 90-й сесії (Женева, 18 червня 2002 р.)
2. Кравчук І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму управління соціально-економічним розвитком аграрного сектора. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http:// baitas.lzuu.lt/mazylis/julram/21/63.pdf]
3. Калита П. У бізнесі, як і в спорті, перемагає найсильніший // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2003. – №1.
4. Свиткин М. Практические аспекты создания ИСМ/М.З. Свиткин // Стандарты и качество. - 2007. – №5. – С.25.
5. Світкін М. Методологія створення інтегрованих систем менеджменту // Світ якості України. – 2004. – №4. – С.29 – 35.

*Рецензент: д.е.н., доцент Писаренко В.В.*

УДК: 658.62:635.1/8

## **ЦІННІСТЬ ТОВАРУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Бараннікова М. І., аспірант*

*Харківський національний технічний університет сільського  
господарства ім. Петра Василенка*

*Стаття присвячена питанням цінності товару. Розглянуто складові, що формують цінність овочевої продукції для споживача та доведено її важливу роль у комплексі маркетингу підприємства.*

*The article is devoted the questions of value of commodity. Constituents which form the value of vegetable products for an user and it is well-proven important role in the complex of marketing of enterprise are considered.*

**Постановка проблеми.** Наразі переважна кількість покупців прагне купувати товари, які надають споживачам максимальну цінність і потребують мінімальних витрат. На підсвідомому рівні йде порівняння товарів конкуруючих між собою виробників.

Однак самі виробники не завжди намагаються забезпечити максимальне задоволення споживачів. Їхня мета полягає в отриманні високих прибутків, а не у задоволенні споживачів та добробуті населення. В числі таких постачальників товарів знаходяться і сільськогосподарські підприємства – виробники овочевої продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сутності цінності товару, її формування та види завжди цікавили вчених-економістів, таких як У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл, Ф. Кене, К. Менгер, Е. Бем-Баверак, Ф. Візер, П. Дойль, К. Маркс, Ф. Котлер, Є. Крикавський, А. Павленко, та ін. В їхніх працях питання цінності висвітлювалися з різних позицій, але всі вони розглядалися взагалі, без урахування специфіки будь-якої галузі. Питання стосовно формування цінності різних товарів розкриваються в працях Т. В. Наконечної (склопрозорі конструкції), Н. І. Антошишиною та К. С. Калдою (авіаційна галузь). Ми розглянемо формування цінності товару для споживачів у галузі сільського господарства, зокрема овочівництва.

**Постановка завдання.** Розглянути основні складові, які формують цінність овочевої продукції для споживачів, назвати основні заходи щодо її формування, а також довести її важливу роль у комплексі маркетингу сільськогосподарських підприємств – виробників овочевої продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цінність товару знаходиться у центрі досліджень багатьох вчених-економістів. Так, А. Сміт писав, що «поняття цінності має два різних значення, іноді воно означає корисність якого-небудь предмета, а іноді можливість придбання інших предметів, яку дає володіння даним предметом. Першу з них можна назвати споживчою цінністю, а другу обмінною цінністю» [8]. Школа фізіократів зазначала, що «застосовуючи слово «цінність», ми завжди маємо на увазі реальну та відповідну даній речі властивість, завдячуючи чому вона є прийнятною для нашого споживання» [3]. На думку А. Маршалла «справжня цінність речей для людини не вимірюється тою ціною, яку він за них платить» [6]. Представники австрійської школи політекономії вважали, що цінність – це думка, яку люди мають про значення певних благ, що знаходяться у них в користуванні для підтримки життя й добробуту, тому поза їх свідомістю вона не існує [1]. За поглядами П. Дойля, цінність – це «єдність ціни і корисності» [2]. Засновник маркетингу як науки, Ф. Котлер наголошує на тому, що «цінність – це оптимальне співвідношення якості, обслуговування і ціни для цільового ринку. Успішні підприємства розробляють для ринку кращі, ніж у конкурента, пропозиції цінності і системи її надання» [4]. Він визначає цінність товару, яку сприймає споживач як «різницю між загальною цінністю пропозиції та його загальними витратами». До складових, що формують загальну цінність для споживача вчений відносить: цінність іміджу, цінність персоналу, цін-

ність послуг, цінність продукту. Загальні витрати споживача складаються з таких елементів: емоціональні затрати, затрати енергії, затрати часу, грошові затрати [5]. Ми підтримуємо Ф. Котлера у його позиції щодо формування цінності товару для споживачів. Вважаємо маркетинговий підхід досить важливим і перспективним при дослідженні формування цінності овочевої продукції.

Центральне місце у комплексі маркетингу посідає товарна політика. Іншими складовими є: цінова, комунікаційна та збутова політика. Вважаємо, що формування цінності товару є відправною точкою всієї товарної політики підприємства. Оскільки, товар, що не несе для споживачів ніякої цінності не може бути конкурентоспроможним. Формування цінності починається на стадії розробки товару та продовжується на протязі всього життєвого циклу. Таким чином, можемо зробити висновок, що вдале формування цінності товару впливає на всю товарну політику підприємства, а також на весь комплекс маркетингу.

Ми пропонуємо більш детально розглянути маркетинговий підхід до формування цінності овочевої продукції та проаналізувати її складові.

1. Цінність іміджу. Імідж будь-якої речі в наш час відіграє дуже велику роль. Тому виробники овочевої продукції мають створювати належний імідж як свого товару, так і всього підприємства. Традиційно вважається, що овочі, вирощені на українських землях, є значно безпечнішими та смачнішими, ніж завезені з-за кордону. Важливим є те, що споживач, купуючи українські овочі формує імідж людини, яка підтримує вітчизняного виробника, сільське господарство країни та національну економіку взагалі. Все це, в свою чергу, позитивно відображається на добробуті населення. Використання підприємствами селекційних інновацій і подальша реалізація нових видів овочевої продукції сприяють покращенню іміджу як споживача, так і самого виробника. Нововведення можуть позиціонуватися як новий модний напрямок виробництва. Таким чином, споживач почувається людиною, яка слідує за новинками ринку та престижем своєї родини. Імідж виробника в такому випадку підвищується в зв'язку з тим, що він «іде в ногу з часом» та допомагає споживачам створити імідж сучасної людини. Як відомо, виведення нового товару на ринок характеризується підвищеною ціною. Споживач, купуючи таку продукцію, підвищує самооцінку, оскільки це підкреслює його фінансові можливості. Як наслідок, підвищується задоволення споживача, чого і прагне досягти підприємство-виробник.

2. Цінність персоналу. Будь-який якісний товар скоріше будуть купувати в тому місці, де спостерігається уважне, ввічливе й шанобливе ставлення до покупців. В окремих випадках цінність персоналу відіграє значно більшу роль, ніж усі інші фактори. Продавці мають надавати покупцям всі необхідні консультації, рекомендації щодо норм споживання овочів, умов зберігання, додаткових можливостей, які відкриває дана продукція перед ними, поради щодо приготування смачних і корисних страв та відповідати на усі питання стосовно походження та якості продукції. Крім того, працівники повинні

пам'ятати, що від рівня задоволення споживача залежить ефективність діяльності підприємства. Тому необхідно створити всі необхідні умови для того, щоб споживач почувався комфортно під час здійснення своїх покупок. Усе вищезазначене обумовлює з боку керівництва підприємства ретельний підбір працівників, постійне підвищення їх кваліфікації, формування мотиваційного механізму та контроль за виконанням обов'язків.

3. Цінність послуг. Велике значення для споживачів мають і різні додаткові послуги. Відносно овочевої продукції сюди можна віднести доставку продукції додому, попереднє замовлення, системи знижок та бонусів, кредитування, систему збору скарг та реагування на них, так звані електронні послуги тощо. Створення сайтів в Інтернеті з представленням на них асортименту своєї продукції та іншої корисної інформації надає можливість споживачам отримувати необхідні консультації.

4. Цінність продукту. Проте головною складовою цінності овочевої продукції як товару є цінність продукту, яка відображається в її якості. Для виробника ж забезпечення споживачів якісною продукцією – досить складне питання. Науковці під якістю продукції розуміють сукупність різних властивостей, що обумовлюють здатність продукції згідно з її призначенням задовольняти потреби споживачів [7]. Але потрібно спочатку з'ясувати, які саме властивості конкретного товару споживачі розуміють як якість. Різні споживачі можуть називати різні ознаки, що на їх думку характеризують якість овочевої продукції. До таких ознак можна віднести: смакові якості, привабливий зовнішній вигляд, безпечність та користь для здоров'я, колір, розмір, відсутність пошкоджень, мінімальна кількість різних сторонніх домішок, вміст поживних речовин, термін зберігання, наявність упаковки тощо. Неточність уявлення споживачів про якість продукції вимагає від виробника проведення постійного дослідження ринку, опитування споживачів, реагування на скарги та пропозиції, що надходять від покупців. Завжди потрібно звертати увагу на думку споживача. Можливо, саме реакція на його зауваження сприятиме в майбутньому отриманню додаткового прибутку.

Що стосується загальних затрат споживача, то підприємство – виробник овочевої продукції має постійно шукати резерви їх зниження, адже саме це в решті решт підвищить загальну цінність товару.

Встановлення обґрунтованої ціни – не останній фактор, що впливає на вибір споживача. Але іноді покупець готовий заплатити й підвищену ціну заради збереження своїх сил та часу.

Для економії емоціональних затрат, енергії та часу споживача виробники мають дуже уважно відноситись до вибору місця розташування торгової точки, режиму її роботи, організації самого процесу продажу, якості продукції, оптимальної схеми розташування всередині приміщення, відповідної поведінки і зовнішнього вигляду персоналу, різних додаткових послуг, системи заохочувань, зручної упаковки тощо.

Розглянемо місце цих заходів у комплексі маркетингу підприємства.

Такий захід, як формування іміджу, об'єднує в собі позиціонування продукції на ринку, проведення рекламних компаній, розробка торгової марки. Такі

заходи можуть відноситися як до товарної політики, так і до комунікаційної.

Виходячи з розглянутих вище складових формування цінності овочевої продукції, можемо назвати заходи щодо її створення на сільськогосподарських підприємствах, які схематично зображено на рис. 1.



Рис. 1. Заходи щодо формування цінності овочевої продукції для споживача

Забезпечення цінності персоналу (підбір та підвищення кваліфікації працівників, формування мотиваційного механізму, контроль за їхньою діяльністю) може бути включеним до товарної комунікаційної та збутової політики підприємства.

Рішення щодо надання різних додаткових послуг можуть бути елементами товарної, цінової та комунікаційної політики. Це залежить від того, якого роду послуги будуть надаватись. Наприклад, надання послуг з кредитування буде елементом цінової політики підприємства.

Формування цінності продукції безпосередньо є товарною політикою підприємства. Встановлення обґрунтованих цін являє собою цінову політику. Такі заходи, як вибір оптимального місця розташування, режиму роботи, оптимальної кількості персоналу та оптимальної схеми розташування всередині приміщення є елементами збутової політики підприємства. Всі вони сприяють економії часу та енергії споживача. Вдале використання даних заходів має забезпечити мінімальну кількість черг, швидке обслуговування, можливість здійснювати покупки у відповідний час, у приміщенні, де передбачене зручне розташування товару та обладнання, а також в місцях, які знаходяться поблизу транспортних мереж.

Розробка системи заохочення споживачів може включати різні знижки, бонуси, преміальні бали, пільгові умови придбання товару тощо. Це все елементи цінової та товарної політики підприємства.

Дуже важливим заходом є система реагування на скарги, яка є елементом комунікаційної політики. Розробка упаковки, крім своєї основної функції, може виступати і рекламним засобом. Тому упаковку можна віднести як до товарної, так і до комунікаційної політики.

Аналіз заходів по формуванню цінності овочевої продукції для споживача свідчить про те, що цінність є важливим фактором формування всього комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств – виробників овочевої продукції. Названі заходи є складовими як товарної політики підприємства, так і цінової, комунікаційної та збутової політики. Отже, можемо зробити висновок, що від сформованої цінності овочевої продукції залежить ефективність функціонування системи маркетингу взагалі.

**Висновки.** Згідно маркетингового підходу до цінності продукції, складовими що її формують є: цінність іміджу, цінність персоналу, цінність послуг, цінність продукту, затрати часу, енергії, а також грошові та емоціональні затрати. Нами названі заходи щодо формування цінності овочевої продукції, які доводять її важливе місце у комплексі маркетингу та всій системі маркетингу сільськогосподарських підприємств.

#### **Література:**

1. Австрийская школа в политической экономии: Менгер К., Бем-Баверак Е., Визер Ф.; [пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В. С. Автономова]. – М.: Экономика, 1992. – (Экономическое наследие). – С. 101.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [ пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – С 57.
3. Кенэ Ф. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф. Кенэ, А. Р. Ж. Тюрго, П. С. Дюпон де Немур; [пер. с фр. А. В. Горбунова и др.; пер. с англ. и нем. П. Н. Клюкина; науч. ред. и сост. П. Н. Клюкин]. – М.: ЭКСМО, 2008. – (Антология экономической мысли / отв. ред. Л. А. Амелёхин) – С. 647–648.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Котлер Ф. Маркетинг:от А до Я / Ф. Котлер; [Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор]. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.–224 с.
6. Основы экономической науки / Альфред Маршалл ; пер. с англ.: В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столпера. – М.: Эксмо, 2008. – (Антология экономической мысли) – 170 с.
7. Сисенко Л. М. Сутність якості продукції виробництва овочів закритого ґрунту. / Л. М. Сисенко // Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка присвячений 15–річчю ННІ БМ, 2012. – С. 256–260.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : [пер. с англ.] / Адам Смит ; [под науч. ред. П. Н. Клюкина]. – М. : ЭКСМО, 2009. – (Антология экономической мысли). – С. 87.

*Рецензент: д.е.н., професор Онегіна В.М.*