

Т. О. Зайчук, канд. екон. наук, доц.,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ У СИСТЕМІ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ МАРКЕТИНГУ

У статті термін «споживча цінність» розглядається як результат маркетингової діяльності. Визначено місце споживчої цінності серед інших маркетингових категорій та представлені маркетингові інструменти її формування. Розглянуто значення макромаркетингу як одного із шляхів підвищення споживчої цінності продукції підприємства. Також уточнено визначення та взаємозв'язок інших категорій маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживча цінність, товар, цінності споживача, потреби, попит, побажання.

Проблема вивчення мотивів поведінки покупців почала хвилювати маркетологів з часів формування масового ринку. Рішення про покупку споживач приймає під впливом багатьох факторів, і що саме відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача достеменно не знає ніхто. Але кілька десятиліть маркетологи працюють над вивченням даної проблеми і результатом їх роботи стало формулювання ряду теорій споживчої поведінки: мікроекономічної, соціологічних, психологічних, культурологічних та ін., які мають спільні та відмінні риси. Однією зі спільних рис є використання терміну «споживча цінність», який став особливо актуальним останнім часом у зв'язку зі змінами в пріоритетах маркетингу, які відбуваються внаслідок глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки.

Поняття «споживчої цінності» розкрито в роботах таких відомих маркетологів, як Котлер Ф., Келлер К. Л., Ж. Ж. Ламбен, Павленко А. Ф., Кардаш В. Я, Войчак А. В. та ін. Але у визначенні суті терміну думка науковців не завжди є одноставною. Питанням вивчення системи цінностей споживачів займалися М. Рокіч, Л. Кале, Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Грос та інші вчені.

Метою даної статті є аналіз різних підходів до визначення «споживчої цінності», взаємозв'язку даного терміну з іншими категоріями маркетингу та узагальнення способів підвищення споживчої цінності продукції для покупця.

Термін «споживча цінність» був введений у маркетинг Ф. Котлером та іншими американськими вченими. За допомогою даного терміну пояснювалась роль маркетингової діяльності підприємства, вклад останньої в підвищення добробуту суспільства: «...Вся маркетингова діяльність спрямована на створення взаємовигідних відносин із споживачами шляхом надання їм найвищої споживчої цінності» [1, с. 22]. В англійській мові термін «споживча цінність» звучить як «customer value», та іноді перекладається як «споживча вартість» [1, с. 24].

Американські вчені визначають споживчу цінність як співвідношення між перевагами, які споживач отримує від придбання та використання товару, та витратами на його придбання» [1, с. 28]. Але у вітчизняній школі дане співвідношення носить назву питомого корисного ефекту і є основою маркетингового розуміння конкурентоспроможності товару [2, с. 51; 3, с. 127]. Для уточнення терміну «споживча цінність» далі проаналізовані різні підходи та теорії до визначення і класифікації основних категорій маркетингу: нужд, потреб, цінностей, бажань, попиту (запитів) та деяких інших.

Цінності людини тісно пов'язані з її потребами, але існують на більш реалістичному рівні. Відомий бельгійський учений Ж. Ж. Ламбен вважає, що цінності — це інтелектуальне втілення глибинних особистих та суспільних потреб людини [2, с. 72]. Пізніше він дещо змінює власне визначення: «цінності — це психічне відображення базових потреб, причому не тільки індивідуальних та суспільних, а й інституційних. Іншими словами, цінності — це наші уявлення про бажане» [4, с. 134]. На думку А. Ф. Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем [5].

Найвдалішою (чи принаймні найуживанішою) в маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Дж. Шетом, Б. Ньюменом та Б. Гроссом [4, с. 136]. Вони описують ринковий вибір як багатоаспектне явище, в якому задіяний комплекс людських цінностей: функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні (табл. 1).

Таблиця 1

**КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ
ЗА ШЕТОМ — НЬЮМЕНОМ — ГРОССОМ**

Група	Визначення	Формуючий фактор
Функціональні цінності	корисність блага, зумовлена його здатністю виконувати певну утилітарну, функціональну чи фізичну роль	наявність очевидних фізичних, функціональних чи утилітарних якостей

Група	Визначення	Формуючий фактор
Соціальні цінності	корисність блага, зумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою	асоціювання з позитивними чи негативними стереотипами, які приписуються демографічним, соціоекономічним і культурним групам
Емоційні цінності	корисність блага, зумовлена його здатністю викликати почуття чи афективні стани	асоціювання з певними відчуттями чи здатність викликати (підтримувати) певні відчуття
Понятійні (епістемічні) цінності	корисність блага, зумовлена його здатністю викликати цікавість, створювати нові поняття чи задовольняти потяг до знань	здатність представляти дещо нове, відмінне від існуючого
Умовні цінності	корисність блага, зумовлена конкретною ситуацією чи контекстом, в якому діє той, хто здійснює вибір	блага самі по собі такою цінністю не володіють, їх формують фізичні чи соціальні обставини, які складаються; саме вони збільшують функціональну, соціальну, емоційну чи понятійну цінність споживчих благ

Дані п'ять цінностей вносять диференційований вклад у прийняття ринкових рішень, тобто одні цінності можуть впливати на вибір споживача сильніше за інших. Крім цього, ці цінності незалежні. І хоча в ідеальній ситуації споживач прогне максимізувати всі п'ять цінностей, на практиці можливі компроміси. По цій причині споживачі готові пожертвувати менш очевидними цінностями ради тих, які є більш очевидними.

Ще одним результатом дослідження цінностей споживачів став їх поділ залежно від відношення до кінцевого стану чи мети споживача на два типи: термінальні та інструментальні. Термінальні (кінцеві) цінності — це наші переконання, які відносяться до мети чи кінцевих станів, до яких ми прагнемо (щастя, мудрість, здоров'я тощо). Інструментальні цінності (засоби) — це переконання відносно способів поведінки, за допомогою яких досягаються термінальні цінності (чесна поведінка, прий-

няття на себе відповідальності і т. ін.). Так як цінності передаються через культуру, більшість людей, які належать до одного суспільства, розділяють одні й ті ж цінності, хоча й в різній мірі. Відносна важливість кожної цінності залежить від конкретного індивіда, а відмінності в ціннісних орієнтирах різних груп індивідуумів можуть використовуватися в якості критерію сегментування ринку.

М. Рокіч відмічає, що загальне число цінностей, якими володіє людина, обмежене. В своїй практичній роботі автор виділяє 18 термінальних та інструментальних цінностей [4, с. 134]. Л. Кале визначив 8 загальних термінальних цінностей [4, с. 135]: самоповага, захищеність, теплі взаємовідносини з оточенням, почуття досягнення результату, самореалізація, повага з боку інших, відчуття належності, радість (задоволення, збудження). Порівняємо теорії цінностей Кале та Шета—Ньюмена—Гросса з теорією людських потреб А. Маслоу. Виділені науковцями цінності ми розташували у відповідності до ієрархії категорій потреб, виділених А. Маслоу. Він згрупував усі існуючі потреби в п'ять категорій: фізіологічні, потреби в захищеності, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоактуалізації (табл. 2).

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ТЕОРІЙ ПОТРЕБ А. МАСЛОУ
ТА ТЕОРІЙ ЦІННОСТЕЙ**

Потреби	Цінності	
	Л. Кале	Шет — Ньюмен — Гросс
Самоактуалізація (вираження власного «я», хобі)	Самоповага, Самореалізація Відчуття досягнення результату	Умовні — здатність фізичних чи/та соціальних обставин, в яких перебуває конкретний індивід у певний момент часу, підвищувати функціональну, соціальну, емоційну чи понятійну цінність споживчих благ
В повазі (визнання серед друзів, професійне та інше)	Повага з боку інших Теплі взаємовідносини	Емоційні — здатність блага викликати певні почуття
Соціальні (відчуття належності до значимої для індивіда соціальної групи)	Відчуття належності	Соціальні — здатність блага асоціювати індивіда з певною соціальною групою

Потреби	Цінності	
	Л. Кале	Шет — Ньюмен — Гросс
В захищеності (безпека, впевненість у майбутньому)	Захищеність	Понятійні — здатність блага надавати нову інформацію, нові знання
Фізіологічні (голод, холод, спрага, секс)	Радість Задоволення збудження	Функціональні — здатність блага виконувати певну утилітарну, функціональну чи фізичну роль

Відчуття досягнення результату слід співвіднести з п'ятою категорією ієрархії потреб А. Маслоу, оскільки дане відчуття приносить задоволення власне індивіду, і може не визнаватися у оточенні останнього. Що стосується співвідношення першої категорії з цінностями радості, задоволення та збудження то, на наш погляд, останні не є цінностями взагалі. Якщо людина дійсно відчуває справжній голод, холод, спрагу чи потребу в сексі, то її при вигляді засобу задоволення даної потреби охоплює радість та збудження, які по мірі задоволення потреби переростають в задоволення. Аналогічна схема задоволення й інших категорій потреб: у захищеності, соціальних, у повазі та самоактуалізації. Спочатку людина відчуває якийсь дискомфорт, її охоплює відчуття нехватки чого-небудь. Коли вона розуміє (або думає, що розуміє), що саме їй потрібно і вирішує досягти (отримати) те, чого їй, на її погляд, недостає, її охоплює збудження, а по мірі наближення до цілі і радість. Після отримання бажаного людина відчуває задоволення. Таким чином, виділені Л. Кале, М. Рокічем та іншими науковцями відчуття радості, збудження та задоволення не є цінностями, вони супроводжують процес задоволення потреб усіх без винятку категорій.

Співставлення теорії потреб А. Маслоу та теорії цінностей Шета—Ньюмена—Гросса теж дозволяє відслідкувати подібність. Так, умовні цінності задовольняють індивідуальні потреби споживача, які виникли в нього в конкретному місці, в конкретний час і за конкретних обставин. Тобто це задоволення саме йому (і лише йому) притаманних потреб. Задоволення потреби в пошані та визнанні з боку оточення породжує певні емоційні стани. Більше того, воно потребує від індивіда перебування в певних емоційних станах, наприклад, спокою, впевненості у власній

майстерності, мудрості, адже людину, яка відчуває страх, ненависть тощо, оточуючі поважати не будуть. Якщо благо викликає у людини негативне почуття, то вона не купить його, оскільки, за її переконанням, вона не заслуговуватиме на повагу інших. Соціальні цінності асоціюють індивіда з певною соціальною групою, отже їх задоволення задовольняє потребу людини в належності до певної суспільної спільноти. Понятійні цінності формує здатність блага доносити до індивіда нові знання, нову інформацію. Поінформованість породжує почуття захищеності та впевненості в завтрашньому дні (інформований — значить озброєний). Функціональна цінність блага — це його здатність виконувати певну фізичну, утилітарну роль. Це єдина цінність у теорії Шета—Ньюмена—Гросса, яка не є тотожною з відповідною категорією потреб теорії А. Маслоу. Дана розбіжність є наслідком умов існування видатних науковців. А. Маслоу представив свою теорію в 40-х рр. XX ст., він жив у часи другої світової війни і, як і всі його сучасники, розумів, що основною цінністю людини є виживання. Виживання не зважаючи ні на які зовнішні економічні, політичні, фінансові та інші катаклізми. Праці Л. Кале, М. Рокіча, Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гросса та інших дослідників людських цінностей написані в 70-х — 90-х рр. XX ст. Саме на даний період припав розквіт вивчення психологічної природи споживачів, мотивів їх поведінки. Післявоєнне покоління науковців жило і працювало в суспільстві, яке не стикалося з проблемою фізичного виживання. Даний факт і наклав свій відбиток на результати проведених ними досліджень. Пізніше отримані ними результати набули широкого використання в способах побудови комунікаційної політики підприємств у цілому, реклами та пропаганди, в першу чергу, зокрема. Аналіз роботи Г. Мюррея (1938 р.) підтвердив зроблене припущення. Мюррей, який одним з перших науковців вивчав природу людських потреб, однією з вісцерогенних (первинних) потреб людини називає прагнення до комфорту [4, с. 132]. Зауважимо, що він працював у суспільстві, яке вже встигло забути про першу світову війну, і третє десятиліття поспіль процвітало.

З вищенаведеного можна зробити наступні висновки. Наукові дослідження здійснюються в конкретних історичних умовах, які накладають свій відбиток на отримані результати. Відповідно, частина наукових теорій містить у собі положення, які при зміні історичних умов не будуть відповідати дійсності. На наш погляд, перевірку часом пройшла теорія потреб А. Маслоу. Він поділив усі потреби людини на два рівні: первинні та вторинні. До пер-

винних потреб відносяться потреби людини як біологічної істоти. Вони поділяються на дві категорії: фізіологічні (голод, холод, спрага, секс) та безпеки (захищеність, впевненість у майбутньому). До вторинних потреб віднесені ті потреби людини, які відображають її соціальну сутність: потреби в належності до певної людської спільноти, в любові, в повазі, визнанні, самоактуалізації. А. Маслоу зазначає, що кожна без винятку людина в будь-якому суспільстві (розвинутому чи інших) має потреби всіх п'яти категорій. Але питома вага потреб різного рівня в різних людей різна. Так, згідно А. Маслоу, «... чим вищий духовний розвиток людини, тим більшу питому вагу в структурі його потреб займають потреби вищого рівня (категорії)» [6].

Таким чином, якщо замінити функціональні цінності теорії Шета—Ньюмена—Гроса, які по суті відображають таку характеристику споживчих благ як якість (здатність задовольняти певну потребу людини шляхом виконання конкретної функції [2, с. 34]), та цінності «радість / збудження / задоволення» Кале (які, по суті, є механізмом задоволення будь-якої людської потреби) на таку базову цінність людини як виживання, яке забезпечується, в першу чергу, задоволенням таких фізіологічних потреб людини, як голод, холод, спрага, секс, то різниці між тим, що Маслоу називає «потребами» і тим, що більш пізні науковці називають «термінальними цінностями» не буде. Відповідно, і визначення цінностей як «інтелектуального втілення глибинних особистих та суспільних потреб людини» та «психічного відображення базових потреб, причому не тільки індивідуальних та суспільних, а й інституційних» не відповідає дійсності. Потреби — це потреби. Їх має кожна людина, вони однакові для кожної людини, не залежать від особливостей організації суспільного життя, мають передеконіомічне походження, а їх задоволення приносить людині відчуття щастя. Причому людські потреби організовані ієрархічно — необхідність задоволення потреб більш вищого порядку виникає лише після задоволення потреб вищого порядку [6, с. 371]. А от шляхи (методи) задоволення потреб, чи інструментальні цінності в інтерпретації відомих науковців, і є суто людськими цінностями. Саме вони формуються тим соціокультурним середовищем, в якому існує особистість.

Не можна не погодитися з Ф. Котлером, який ввів у число маркетингових термінів ще один — «бажання». «Бажання — це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреба, яка спрямована на конкретний об'єкт, здатний задовольнити її» [7, с. 51]. Якщо потреби мають передеконіомічне походження, то бажання людей

залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними. Слід зауважити, що в першому виданні з маркетингу, на базі якого сформувалось і вивчилось не одне покоління маркетологів у всьому світі, термін «потреба» (*need* — англ.) був перекладений як «нужда», а термін бажання — як «потреба» [8, с. 47—49]. У більш пізніх виданнях поняття бажання трактується як потреба, яка спрямована на конкретний об'єкт, здатний її задовольнити, і частково зникає термін *нужда*, хоча її дослівне визначення міститься у визначенні потреби (відчуття необхідності задоволення базових *нужд* (відчуття нехватки чого-небудь)) [7, с. 51; 9, с. 42]. Даний факт призвів до певної термінологічної плутанини, але система взаємозалежності та взаємозв'язку між основними категоріями маркетингу залишається сталою і має наступний вигляд (рис. 1).



Рис. 1. Визначення та взаємозв'язок основних категорій маркетингу

У результаті детального вивчення та аналізу розглянутих вище наукових теорій цінностей споживачів та усунення протиріч у визначенні багатьох маркетингових термінів, можна сформулювати наступні висновки.

По-перше, кожній людині, як первісній, так і нашим сучасникам, притаманні потреби (basic needs) — відчуття нехватки чогонебудь — які мають передеконOMICне значення, а їх задоволення відбувається в певній послідовності: спочатку задовольняються потреби нижчого рівня, потім — вищого.

По-друге, спосіб задоволення залежить від: особистості людини, його системи цінностей та культурного рівня, які формуються родиною, умовами існування індивіда, суспільством тощо. Зовнішнім проявом прийнятним для особи способом задоволення потреби є бажання конкретного споживчого блага.

По-третє, підкріплення бажання людини її платоспроможністю формує попит на споживче благо, а рішення про покупку приймається під впливом інструментів маркетингу.

По-четверте, придбане благо в процесі використання задовольняє (або не задовольняє) комплекс цінностей споживача: соціальних, емоційних, естетичних, епістемічних (понятійних), умовних (продиктованих конкретними обставинами) тощо. Причому незалежно від того, потребу якого рівня задовольняє конкретне благо, комплекс зазначених цінностей має бути задоволений, інакше споживач навіть, наприклад, утамувавши голод (чим-небудь, будь-де, на ходу), задоволення не відчує.

По-п'яте, комплексне задоволення цінностей особистості в процесі використання споживчого блага призводить до відчуття споживачем задоволеності, підвищення рівня самоповаги та бажання відчувати подібне знову і знову.

По-шосте, враховуючи ієрархічність задоволення потреб (у середньостатистичного громадянина фізіологічні потреби задоволені, наприклад, на 85 %, потреба в безпеці задоволена на 70 %, потреба в любові — на 50 %, потреба в самоповазі — на 40 %, а потреба в самоактуалізації — на 10 % [6, с. 395]), та розуміння того, що лише задоволення потреб нижчого рівня породжує необхідність задоволення потреб вищого рівня, одним з головних завдань маркетингу є підвищення здатності споживчого блага задовольняти комплекс притаманних споживачеві цінностей.

По-сьоме, споживчу цінність продукції формують її характеристики та властивості (відчутні та невідчутні), які в процесі використання блага споживачем задовольняють не тільки його певну потребу, а й комплекс притаманних йому цінностей (соціальних, емоційних, естетичних, епістемічних, умовних). Іншими словами, продукція має цінність для споживача не тоді, коли вирішує його конкретну проблему, а тоді, коли робить процес вирішення проблеми настільки приємним, що споживач відчуває

задоволення, яке межує з почуттям щастя. І якщо рішення проблеми споживача — це результат діяльності виробництва, то створення споживчої цінності — це результат маркетингової діяльності, який отримується за допомогою використання різноманітних варіантів поєднання маркетингових інструментів, до яких належать: ціна, якість, сервісне та гарантійне обслуговування, умови продажу, умови доставки, реклама, позиціонування, упаковка, дизайн, фірмовий стиль та інші.

По-восьме, споживча цінність продукції — це комплекс елементів, головні з яких: продукт (конкретне благо (річ, дія, послуга тощо), виготовлене з метою продажу на ринку і яке вирішує певну проблему споживача), маркетингові інструменти (будь-які маркетингові рішення, які допомагають збільшити рівень задоволеності споживача в процесі використання конкретного блага), процес маркетингової підтримки (суто маркетингова діяльність (її реалізуюча частина), в ході якої за допомогою маркетингових інструментів підприємство чи організація процес використання споживачем конкретного блага перетворює на акт задоволення того ж таки споживача).

По-дев'яте, підвищення споживчої цінності підприємством можливе трьома шляхами: покращенням продукту, який воно пропонує ринку, оптимізацією комплексу маркетингових інструментів, та вдосконаленням способу застосування останніх. Саме тут і полягають невичерпні можливості маркетингу в збільшенні споживчої цінності продукції підприємства. Але сьогодні інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, ускладнення соціально-культурного середовища, які, в свою чергу, сформували нові пріоритети маркетингу, а саме: орієнтацію менеджменту підприємства на ринок та на конкуренцію, розвиток глобального, соціально-орієнтованого, адаптованого (персоніфікованого) маркетингу та макромаркетингу, розробку прогностичних систем, реструктуризацію портфелю товарів. Інноваційність маркетингових рішень та креативний підхід до вирішення проблем, з якими стикається підприємство в ринковому середовищі, що постійно змінюється, і які базуються на глибокому та детальному аналізі змін та тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, можливостей адаптації до них підприємства, потреб та бажань споживачів і мотивів поведінки останніх стають головною запорукою успіху виробничо-господарської діяльності організації. Таким чином, для успішного розвитку будь-якої справи необхідно аналізувати систему вигід розвитку конкретно-

го виробництва: вигоди для суспільства, для держави та для підприємства в їх взаємозалежності та взаємозв'язку. Сьогодні стратегічний маркетинг підприємства при визначенні портфелю товарів має враховувати і ті наслідки (як позитивні, так і негативні), які їх виробництво та споживання буде мати для процвітання держави та добробуту суспільства в цілому. Відповідно, збільшення споживчої цінності продукту можливе не тільки за рахунок діяльності служби маркетингу підприємства, а й за рахунок вкладу держави в розвиток конкретної галузі. Застосування маркетингових принципів у процесі державної підтримки окремих галузей економіки країни та розробка нових способів використання маркетингового інструментарію вітчизняними підприємствами є напрямками майбутніх наукових розвідок з питання формування та підвищення споживчої цінності продукції.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс: 5-те видання // Пер. з англ.: Навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1997. — 156 с.
3. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Потреби та цінності в системі маркетингу: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — К.: КДЕУ, 1996. — 227 с.
6. Maslow H. A. Theory of Human Motivation, The Psychological Review, 50, 1943, pp. 370—396.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.