



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Аспірантура і докторантура

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ:
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ»**

III Всеукраїнська науково-практична конференція



- 1 -

ПОЛТАВА 2025





Бєлова Тетяна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

Поняттю «споживча цінність» вже багато років. Якщо раніше вона розглядалася як перевага для компанії, то зараз наголос змістився у бік споживача і вона розглядається як можливість створення цінності для клієнтів.

Це поняття трактується по-різному. Узагальнюючи різні визначення, можна сказати, що під споживчою цінністю розуміють спроможність продукту задовольняти загальну потребу споживачів, надаючи їм задоволення та вигоду.

Для розгляду даної концепції частіше за все використовується модель Ф.Котлера, яка передбачає розгляд створення товару за задумом (яку вигоду він принесе споживачеві), товар у реальному виконанні (всі характеристики товару, які він містить) та товар із підкріпленням (можливі додаткові вигоди або цінність, яку може мати товар). Це модель, яка складається з трьох рівнів. Але існує вже і чотирирівнева модель, яка базується на моделі Ф.Котлера, але ще доповнена одним рівнем – характеристиками, які враховують особливості споживача (нові перспективи, суспільне визнання, переваги серед конкурентів) [1].

Розглянемо практичні аспекти застосування чотирирівневої моделі для формування споживчої цінності товару.

Перший етап складається з вибору та обґрунтування необхідності розгляду певного товару. Наводиться його опис, характеризуються особливості, питома вага у структурі асортименту. Потім визначається його призначення або ядро. Це робиться на основі ДСТУ №4417:2005. Наприклад, для асортиментної групи «Кефір» – це наголос на тому, що він є смачним і корисним, унікальним за своїми якостями кисломолочний продукт; має лікувально-профілактичне значення; поліпшує загальний стан організму та збуджує апетит; якщо його споживати постійно, це буде сприяти кращому засвоєнню всіх корисних якостей [2].

На другому етапі проводиться аналіз органолептичних показників, які складають якість продукту. До них належать:

- зовнішній вигляд і консистенція – вона може бути однорідною, в'язкою, з згустком;

- смак і запах – коливається від чистого, кисломолочного до щипкого, але без сторонніх присмаків;

- колір – повинен бути молочно-білим, рівномірним [2].

До споживчих властивостей кефіру відноситься низка показників:

- корисність (частково вже описано у ядрі товару), але до якої ще можна додати такі характеристики: незамінний при схудненні і очищенні організму; добре переноситься людьми з непереносимістю лактози; ефективний при

352





алергії та астмі; ефективний для захисту від раку; знижує ризик остеопорозу; допомагає при проблемах з травленням; сильний пробіотик, має антибактеріальні властивості;

- якість – ставляться вимоги до якості молока, з якого виготовляється кефір;
- термін придатності (не повинен перевищувати 14 діб);
- зручність споживчої тари (скляні пляшки або полімерні пакети).

На третьому етапі розглядаються показники, які забезпечують маркетингову підтримку продукту. До них можна віднести строк зберігання (не більше 36 годин); транспорт, який використовується для транспортування та вимоги до нього; упаковка продукту при перевезенні та вимоги до неї; маркування (вказується, яка інформація повинна бути на етикетці, склад продукту, кінцева дата споживання та інші відомості); точки продажу товару; ціна, за якою продукція продається; наявність реклами та іншої комунікаційної підтримки товару.

Четвертий етап складається із дослідження показників, які відображають та підкреслюють особистість того, хто товар купує. Для асортиментної групи «Кефір» можна запропонувати наступні характеристики: бути у тренді здорового способу життя (сприяє схудненню та очищенню організму, має тонізуючу властивість); імідж виробника (високий, середній, низький); наявність зв'язків з громадськістю; соціальна відповідальність виробника перед споживачами та суспільством; обізнаність щодо продукту (висока, середня, низька); можливі переваги у порівнянні з конкурентами (великий асортимент, свіжість, присутність на полицях торгових точок тощо).

353

Підприємство при проведенні такого дослідження може покладатися на своїх експертів, якими виступають спеціалісти компанії, робітники технологічних служб, маркетингового відділу тощо. А ще можна вдаватися до залучення у якості експертів споживачів, щоб мати об'єктивну інформацію. Для цього складається анкета та проводиться опитування споживачів або у великих супермаркетах, на ринкових майданчиках, у соціальних мережах, на сайті підприємства. Таким чином можна дізнатися, наскільки високо споживачі оцінюють, наприклад, органолептичні показники, споживчі властивості товару, ціну, рекламну підтримку, імідж виробника, популярність продукту тощо. Це дозволить зробити висновки щодо відповідності споживчої цінності товару очікуванням споживачів. На основі такого дослідження розробляються заходи, впровадження яких буде сприяти підвищенню рівня споживчої цінності товару.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. С. 369-376.
2. ДСТУ 4417:2005 Національний Стандарт України. Кефір. URL: https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4417-2005.pdf

