

Міністерство освіти та науки України
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,
присвячена 130-річчю
Національного університету
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій
науці – нові продукти
харчовій промисловості»**

13-17 жовтня 2014 року

Київ НУХТ 2014

Якість як невід’ємна складова конкурентоспроможності молочної продукції

І.В. Євсєєва

Національний університет харчових технологій

Якість – необхідна складова існування продукції та забезпечення можливості її конкурування на ринку. Під якістю ми розуміємо наявність певного набору необхідних характеристик для відповідності продукції потребам споживачів та можливості задоволення їх зростаючих вимог.

Серед основних споживчих характеристик молочної продукції треба виділити наступні: смакові властивості, консистенція, корисність, безпечність, екологічна чистота, зручність пакування тощо.

Сприйняття товару споживачами формує їх прихильність до продукції підприємства, сприяє збільшенню лояльності до торгової марки, підвищує цінність продукції.

Під поняттям цінності ми розуміємо набір домінуючих характеристик продукту, що мають переважаюче значення для споживача. Отже, цінність сприймається споживачами по різному, адже кожна людина має не тільки власні вподобання, але й індивідуальний підхід до формування уявлень про якісний продукт, як оптимальне співвідношення вартості виробу та його якісних характеристик.

Більшість вчених схиляються до думки, що цінність формується залежно від співвідношення в свідомості споживачів ефекту від споживання товару та його вартості [1,2]. Адже споживач підсвідомо має визначення справедливої ціни за певний продукт, тобто тієї ціни, яку він готовий заплатити за нього. Справедлива ціна формується на базі наявності певних суттєвих характеристик товару: цінових та нецінових та набору певних відмінних особливостей, які і надають йому перевагу в порівнянні з товарами-аналогами на ринку.

Незважаючи на те, що в умовах зниження купівельної спроможності споживачі стають все більш чуттєвими до ціни, все ж таки якісні характеристики відіграють більш вирішальну роль при виборі продукції. Тому більшість підприємств прагнуть модифікувати товари, поліпшувати їх якість, орієнтуватися на зростаючі потреби споживачів. Так, молокопереробні підприємства з кожним роком вдосконалюють свою продукцію, приділяючи велике значення випуску продукції, яка сприяє здоровому способу харчування. Це продукти із вмістом пробіотичних бактерій, лактулози, вітамінів та мікроелементів.

Література

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 300 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., СПб.: Питер, 2003. – 347 с.