

- Економіка та підприємництво. - 2010. - № 3. - С. 62-67.
3. Кукоба В. П. Упорядкувальний аспект організаційної культури підприємства: сутність, складові, основні атрибути / В. П. Кукоба // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. — 2016. — № 39. — С. 20–30.
 4. Харчишина О. В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості: Монографія / О. В. Харчишина — Житомир: Вид-во Житомирського державного університету ім. І Франка, 2011. - 289 с.
 5. McGraw-Hill, 1996. — P. 279. McLean A. J. Intervening in cultures, working paper / A.J. McLean, J. Marshall. — University of Bath, UK, 1983. — P. 2-20.
 - Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 3, P. 62—67.
 3. Kukoba, V.P. (2016), "The ordering aspect of organizational culture of the enterprise: essence, components, basic attributes", *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: zb. nauk. pr.*, vol. 39, P. 20—30.
 4. Kharchyshyna O. V. Formuvannia orhanizatsiinoi kultury v systemi menedzhmentu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: Monohrafiia / O. V. Kharchyshyna — Zhytomyr: Vyd-vo Zhytomyrskoho derzhavnohouniversytetu im. I Franka, 2011. — 289 p.
 5. McGraw-Hill, 1996. — P. 279. McLean A. J. Intervening in cultures, working paper / A.J. McLean, J. Marshall. — University of Bath, UK, 1983. — P. 2-20.

УДК 338.984 84

Швидка Оксана Полікарпівна

к.е.н., доцент, ДВНЗ «ККиївський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Shvydka.O@gmail.com

Shvydka Oksana

Ph.D., Associate Professor, SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman”, Ukraine

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ТОВАРІВ: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ ДЛЯ КЛІЄНТА

CONSUMER VALUE OF GOODS: THE ESSENCE AND MODERN DRIVERS FOR THE CLIENT

Анотація. У роботі узагальнено трактування сутності споживчої цінності товарів. Виокремлено сучасні драйвери цінності для клієнта. Відображено цикл формування цінності для клієнта

Ключові слова: бізнес-модель, споживча цінність, драйвери, бізнес, цінність, товари, клієнт

Summary. The paper summarizes the interpretation of the essence of the consumer value of goods. Modern value drivers for the client are singled out. The value formation cycle for the client is shown

Keywords: business model, consumer value, drivers, business, value, goods, customer

В наші дні компанії повинні постійно створювати та покращувати споживчу цінність всіх товарів, таким чином клієнти мають величезний вибір та компанії конкурентоспроможність. У них значні сподівання і невисока лояльність, якщо компанії не зможуть їх задовольнити. Тобто більшість ринків – це ринки покупців.

Споживча цінність - це задоволення, яке клієнт відчуває (або очікує відчути), купивши товар за відповідною ціною. Дана дія традиційно є

покупкою, але може бути реєстрацією, голосуванням або відвідуванням, в той час як вартість відноситься до всього, що клієнт повинен втратити, щоб отримати бажану вигоду, таку як гроші, дані, час, знання. Внутрішній ланцюжок поставок, операцій, процесів, продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів - все це сприяє створенню цінності.

Ще одним підходом до формування загальної цінності товару для споживача можна описати за допомогою формули:

Загальна цінність = ціна байдужості + позитивна цінність відмінностей - негативна цінність відмінностей

Покупець, визначаючи для себе корисність покупки, в якості відправної точки приймає ціну найкращих доступних йому альтернативних товарів. Потім з'ясовує, чи володіє пропонований товар будь-якими додатковими властивостями, що вигідно відрізняють його від інших. Якщо такі властивості є, вони якимось чином підвищують загальну цінність товару в очах споживача. Властивості, що погіршують цінність товару, відповідно знижують його цінність в порівнянні з альтернативними товарами. Як наслідок, покупець готовий заплатити вищу або нижчу ціну. Звичайно, описане вище поведінка характерна для дуже раціонального та інформованої покупця, але навіть клієнти, імпульсивно вчиняють покупки, підсвідомо шукають додаткову вигоду, за яку готові переплатити. І це призводить до фундаментального моменту: результати зусиль компанії зі створення цінності вимірюються в сприйнятті клієнтами цієї цінності. При прийнятті рішення клієнти порівнюють прийнятну цінність подібних продуктів.

Варто окремо зазначити високотехнологічні товари та особливості їх ринків. Формування споживчої цінності можемо описати як взаємодію трьох основних факторів: 1) віртуального (інформаційного) ланцюга цінності; 2) часу; 3) фізичного ланцюга вартості.

Незалежно від того, чи приймає клієнт рішення про відвідування ресторану, про свій наступний автомобіль або про те, яке агентство цифрового маркетингу які він хоче використовувати, завжди є вибір, і багато факторів грають певну роль у формуванні цього рішення.

Тому, споживча цінність - це суб'єктивні сприйняття, на які можна впливати, а не контролювати. Існує безліч рівнянь і моделей для вимірювання цінності клієнта. Найпростіше: *Сприйнята цінність = Сприймані вигоди / витрати*

Два ідентичних продукти з однаковою експозицією можуть конкурувати тільки за вартістю. Два диференційованих продукту не повинні конкурувати за вартістю. Їх характеристики не просто диференційовані за своїми функціями, вони також можуть бути диференційовані через їх бренд. Якщо Тойота введе автомобіль, можна припустити, що він надійний, тому що одна з його ключових особливостей бренду - надійність. Якщо інший автовиробник випускає майже ідентичний автомобіль, вони можуть боротися, щоб конкурувати, тому що вони не поділяють одні й ті ж сприйняття клієнта.

Сучасні драйвери споживчої цінності товару наведено на рис.2.



Рис.2. Сучасні драйвери споживчої цінності товару

Це драйвери, які впливають на сприйняття споживачем цінності. Деякі з них можна контролювати, деякі ні. Для кожного окремого клієнта вони будуть оцінюватися по-різному. Окремі клієнти люблять бренди. Деякі - купують тільки дешево. Деякі вважають за краще контент короткої форми. Деякі люди цінують особисті відносини. Тому, поділ клієнтської цінності є однією з основних причин сегментації. Визначаючи групи людей зі спільними значеннями, компанія може почати створювати продукти та повідомлення, які резонують.

Цикл формування цінності для клієнта представлено на рис.1.



Рис.1. Цикл формування цінності для клієнта

Компанії постійно повинні думати про все, що робити з точки зору надання цінності своїм клієнтам, а аудиторії розуміє, що у них є вибір, і не єдиний. Підприємства вивчають свій ринок досить добре, щоб розбити його на окремі сегменти з уніфікованими характеристиками, які будуть однаково реагувати на задану ціннісну пропозицію. Щоб бути конкурентоздатним компаніям потрібно завжди шукати можливості створення нової ціннісної

пропозиції. Вони шукають можливості, щоб повідомити про це і ввести у споживчу цінність в потрібний час і в потрібному місці.

Література:

1. Dani Mansfield. Marketing theory understanding customer value. Режим доступу: <https://builtvisible.com/understanding-customer-value/>
2. Цінність товару як фактор формування ціни. Режим доступу: <http://ekon.in.ua/cinniste-tovaru-yak-faktor-formuvannya-cini.html>
3. Я.В. Демків. Формування споживчої вартості високотехнологічних товарів. Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/11_25.pdf
4. Борзенкова К. С. Оценка экономического потенциала предприятия и повышение эффективности его использования : автореф. дис... канд. экон. наук / К. С. Борзенкова. – Белгород, 2003. – 24 с.
5. Кравченко М. О.Формування стійких конкурентних переваг підприємства через розвиток ключових компетенцій [Електронний ресурс]/ М. О. Кравченко. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0/Downloads/Nie_2013_1_4_21.pdf. – Назва з екрану.

References:

1. Dani Mansfield. Marketing theory understanding customer value. Rezhym dostupu: <https://builtvisible.com/understanding-customer-value/>
2. Tsinnist tovaru yak faktor formuvannya tsiny. Rezhym dostupu: <http://ekon.in.ua/cinniste-tovaru-yak-faktor-formuvannya-cini.html>
3. Ia.V. Demkiv. Formuvannya spozhyvchoi vartosti vysokotekhnolohichnykh tovariv. Rezhym dostupu: http://vlp.com.ua/files/11_25.pdf
4. Borzenkova K. S. Otsenka ekonomicheskogo potentsyala predpriyatiya y povysheniye effektivnosti ego yspolzovaniya : avtoref. dys... kand. ekon. nauk / K. S. Borzenkova. – Belhorod, 2003. – 24 s.
5. Kravchenko M. O. Formuvannya stiikykh konkurentnykh perevah pidpriemstva cherez rozvytok kliuchovykh kompetentsii [Elektronnyi resurs]/ M. O. Kravchenko. – Rezhym dostupu: file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0/Downloads/Nie_2013_1_4_21.pdf. – Nazva z ekranu.