

УДК 339.13

08.00.00 Экономические науки

**МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Тарасенко Наталья Александровна
к.т.н.
РИНЦ SPIN-код: 6087-6971
Scopus ID= 55927376900
WoS ResearcherID=R-4318-2016
natagafonova@mail.ru

Баранова Зинаида Андреевна
Аспирант
baranova@kubstu.ru

Третьякова Наталья Романовна
к.т.н.
natalia230388@mail.ru
*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет», г. Краснодар,
Россия, 350072, ул. Московская 2*

В статье представлен анализ сущности потребительской ценности, обсуждаются подходы к описанию концепта ценности, актуализируются проблемы исследования и измерения потребительской ценности. Потребительская ценность товара выражается в выборе из большого числа схожих товаров, условиями для которого могут быть его стоимость, качественные характеристики, оттенки, размеры. Установлено, что при определении потребительской ценности нельзя ориентироваться только на его стоимость, здесь важным показателем для приобретения оптовиками будут его качественные характеристики, условия поставщика и уровень обслуживания. Потребительская ценность продукции исходит из преимуществ, получаемых покупателем от его приобретения и произведенных им затрат на его покупку. И чтобы понять приоритеты покупателя, следует выделить этапы анализа потребительской ценности, которые делятся на несколько процессов, они включают в себя производственный процесс, маркетинговое исследование, вопросы сбыта и поддержки продукции. Авторы рассматривают ценность как одномерную и многомерную конструкцию, выделяют три основных подхода к оценке ценности. Установлено, что ценообразование на основе себестоимости производится с аналитики потребности покупателя, с установлением нужности товара для него, а его стоимость должна характеризовать его достоинства

Ключевые слова: МЕТОДОЛОГИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ, ЦЕННОСТЬ,

UDC 339.13

Economic sciences

**CREATION METHODOLOGIES OF
CONSUMER VALUE OF CONFECTIONERY**

Tarasenko Natalya Aleksandrovna
Cand.Tech.Sci.
RSCI SPIN-code: 6087-6971
Scopus ID=55927376900
WoS ResearcherID=R-4318-2016
natagafonova@mail.ru

Baranova Zinaida Andreevna
postgraduate student
baranova@kubstu.ru

Tretyakova Natalya Romanovna
Cand.Tech.Sci.
natalia230388@mail.ru
*Federal Budget Comprehensive Establishment of
High School Kuban State Technological University, 2
Moskovskysya Street, Krasnodar, Russia, 350072*

In the article the analysis of an entity of consumer value is provided, approaches to the description of a concept of value are discussed; problems of a research and measurement of consumer value are updated. The consumer value of goods expresses in a choice from a large number of similar goods, conditions for which can be its cost, qualitative characteristics, gradations, the sizes. It is set that in case of determination of consumer value it is impossible to be guided only by its cost, here its qualitative characteristics, conditions of the supplier and the level of service will be an important index for acquisition by wholesalers. The consumer value of production proceeds from the advantages got by the buyer from his acquisition and costs of its purchase made by it. In addition, to understand priorities of the buyer, it is necessary to select analysis stages of consumer value, which are divided into several processes; they include production, a market research, and questions of sale and support of production. Authors consider the value as one-dimensional and multivariate construction, select three basic approaches to value assessment. It is set that pricing based on prime cost is made from analytics of need of the buyer, with establishment of necessity of goods for it, and its cost should characterize its advantages

Keywords: METHODOLOGY, CONSUMER VALUE, VALUE, CONFECTIONERY

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

Doi: 10.21515/1990-4665-131-110

В античные времена своего расцвета достигло кондитерское «производство» в Древнем Риме, где профессия кондитера, так же как и профессии повара и пекаря, относилась к самым уважаемым и востребованным. Позже, во времена нашествия германских племен и в эпоху «великого переселения народов» (IV–VII вв.) на кондитерские изделия не было спроса, и, соответственно, количество и ассортимент продукции резко снизились. Возрождение кондитерского производства относят к периоду правления короля Карла I Великого (742–814), который, попробовав в Испании сладкие лакомства, приказал включать их в повседневное меню [1].

Считается, что родиной многих кондитерских изделий, популярных и в настоящее время в большинстве стран, является Франция [2].

Зародившись как ремесло, приготовление кондитерских изделий со второй половины XIX в. преобразуется в фабричное производство. В России в конце XIX в. на рынке кондитерских изделий уже наблюдалась сильнейшая конкуренция. В начале XX в. кондитерское производство в России было сконцентрировано лишь в крупных городах: Петербурге, Москве, Харькове, Одессе. При этом большинство предприятий принадлежало иностранным фирмам. После 1917 г. крупные кондитерские фабрики были национализированы и была проведена их специализация [1].

В последние годы в стране наблюдается устойчивое повышение спроса населения на мучные кондитерские изделия с высокими вкусовыми достоинствами. При этом предпочтением пользуется относительно недорогая продукция, изготовленная с преимущественным использованием отечественного растительного сырья [3-5].

На прилавках магазинов в настоящее время представлено большое

количество мучных кондитерских изделий отечественных и зарубежных производителей. Совершенствуется структура ассортимента изделий в направлении введения в рецептуры нетрадиционного растительного сырья: пищевых добавок, натуральных красителей, новых видов муки. С целью удовлетворения потребностей населения и расширения ассортимента используют витаминно-минеральные добавки.

Здоровье населения России, а особенно экономически активной его части, является одним из основных факторов развития нашего общества. К сожалению, статистика свидетельствует об ухудшении состояния здоровья населения, что приводит к различным экономическим потерям.

Стоимость любого товара устанавливается продавцом и определяет его потребительскую ценность. Покупатель всегда сам выбирает товар для приобретения, если он в нем очень нуждается, то это одно из самых главных условий определения его потребительской ценности. При выборе одного из видов товарной группы он в первую очередь исходит из его стоимости, далее смотрит на качество, оформление и на другие критерии, которыми характеризуется именно этот товар, они будут определять возможность его приобретения [6,7].

Потребительская ценность каждого товара выражается в выборе из большого числа похожих товаров, условиями для которого могут быть его стоимость, качественные характеристики, оттенки и размеры.

Концепт «потребительской ценности» становится все более привлекательным для исследователей в сфере маркетинга, менеджмента, предпринимательства, а также в целом экономики, поскольку на рынке обращаются не товары и услуги, а ценность. Ценность – это то, что имеет рыночную привлекательность и за что покупатели готовы платить. А это значит, что весь бизнес можно объяснить через концепт ценности, а именно как процесс создания, продвижения на рынок и доведения до потребителей ценностей в обмен на их деньги [8].

Существует целый ряд определений потребительской ценности (customer value), которые предлагают ученые разных стран, начиная от классических экономистов Г.Г. Госсена, У.Ст. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса и заканчивая маркетологами – В. Цейтамлом, Б. Вудраф, К. Монро, Ф. Котлером, С. Слейтером и многими другими.

Предложенное В. Цейтамлом определение ценности как «...общей оценки потребителем полезности продукта, основанной на восприятии того, что он получает и что за это отдает» [9], позволяет сделать вывод о том, что в основе потребительской ценности всегда лежит сравнительный анализ воспринимаемых потребителем выгод и затрат. Этот подход разделяют многие исследователи потребительской ценности. Так, К.Б. Монро предложил использовать формулу ценности как отношение выгод к затратам [10]. Однако данный подход является одномерным и не учитывает всю сложность концепта ценности.

Если рыночная цена на товар всегда стабильна, то его окончательная стоимость может не меняться довольно долгое время. Но при повышении цены на определенную группу товаров, если ее сравнивать от других дистрибьюторов, продажи замедляются, и наоборот, если цена меньше, то товарооборот обычно увеличивается, что может привести к дальнейшему увеличению продажной цены.

Для продавца важно определить потребительскую ценность товара, исходя из его цены и возможной прибыли при его реализации. Стоимость, устанавливаемая при реализации товара, должна окупить затраты на его приобретение, хранение, транспортные расходы и в конечном итоге должна остаться прибылью от вложенного капитала. Создание потребительской ценности будет зависеть от затраченного времени и средств. Главным критерием при реализации товаров будет получение прибыли, и если она будет достаточной, то продавец будет его приобретать для продажи.

Конечная цена товара определяет потребительскую ценность, если

сравнивает его с другой товарной группой. Покупка товара за установленную цену у продавца и выбор одного из его видов, предпочтение именно его перед другими похожими, будет определять его потребительскую ценность, очень важную для потребителя. Если будет расти потребительская ценность данной группы товаров, то и его стоимость может увеличиваться, и, наоборот: при снижении ценности цена падает [7].

Но при определении потребительской ценности нельзя ориентироваться только на его стоимость, здесь важным показателем для приобретения оптовиками будут его качественные характеристики, условия поставщика и уровень обслуживания.

Каковы же факторы формирования потребительской ценности?

Если рыночная цена на товар стабильна, то его окончательная стоимость может не меняться довольно долгое время. Но при повышении цены на определенную группу товаров, если ее сравнивать от других дистрибьюторов, продажи могут замедлиться, и наоборот, если цена меньше, то товарооборот увеличивается, что может привести к дальнейшему увеличению продажной цены.

Если спрос на определенный товар повышенный, а предложений мало, то распродажа ведется быстро, и прибыль увеличивается. Одновременно может снизиться товарооборот, ведь его воспроизводство не успевает за требованиями рынка. Если цены снижены, поскольку предложений на рынке много, товарооборот снижается, и получение прибыли становится затруднительным. В этих условиях пополнение товарной группы будет наиболее быстрым, и не требует больших затрат, что может привести к увеличению товарооборота.

Потребительская ценность продукции исходит из преимуществ, получаемых покупателем от его приобретения и произведенных им затрат на его покупку.

Удовлетворенность покупателя выражается в соответствии его основным характеристикам потребительской ценности товара. Из этого можно сделать вывод: если все характеристики не будут отвечать его ожиданиям, то он будет не удовлетворен, и наоборот. Для привлечения покупателя продавец должен полностью реализовывать ожидаемые свойства товара, в этом случае покупатель будет приходить за приобретением только к вам. Не нужно давать напрасных обещаний, а выполнять нужно только то, что действительно можете выполнить.

Потребительская ценность может выражаться в предоставлении услуги. Если услуга или товар полностью отвечает всем заявленным характеристикам, то потребитель получает удовлетворение от них, и оно зависит и от его качественных характеристик.

Качественные свойства услуги или товар отражают не только наличие дефектов, но имеют набор определенных характеристик по его свойству или предоставляемой услуге, именно они влияют на удовлетворенность покупателя

Качественный товар будет отвечать всем нуждам потребителя, что в итоге отразится на его удовлетворенности. И для успешного маркетинга необходимо внедрять программы, позволяющие управлять качественными характеристиками товара, только в этом случае потребитель может получить удовлетворение.

Главной целью любой торговой организации является удовлетворить покупателя, это заключается в соотношении цены и качества товара. Есть несколько видов стратегических действий по удовлетворению потребителей товара:

- старое производство. Она основана на низкой себестоимости товарной группы из-за его низких качественных свойств;

- стратегия плохого бизнеса сводится к низким показателям ценности товара, при этом его стоимость завышена;

- стратегия под названием Ниша. Она предполагает высокую ценность продукции по высокой цене за предоставляемый товар;
- конкуренция. Этот вид стратегии предполагает высокую ценность предлагаемого товара с его небольшой стоимостью.

Изменить соотношение цены и качества товара возможно только при условии изменения производственных технологий с использованием современных низко затратных материалов, с соблюдением требований по его качеству. В этом случае можно получить товар высокого качества при низких затратах.

Как же создается цепочка потребительской ценности? Чем товар необходимей для покупателя, обладающего хорошим качеством, тем ценность его выше. Кроме того, для выявления наиболее ценного продукта необходимо наличие в нем всех ожидаемых для потребителя свойств знаменитому бренду, он должен полностью доверять предоставляемой продавцом информации о нем. И только от потребителя будет зависеть выбор продукции, если он будет принимать во внимание его заявленную стоимость, соотносить ее с качественными характеристиками.

Создается ценность продукции не одним человеком, а всеми структурами предприятия, и здесь главное определить направления деятельности, на которой будет основываться модель и оптимизация всей цепочки создания потребительской деятельности, в процессе производства цепочка создания потребительской ценности может подвергаться модернизации, в соответствии с выбранными приоритетами потребительского спроса. И если понять, как может действовать покупатель, то можно подобрать нужные параметры приоритетов, и предлагать потребителям товары наибольшей ценности, что обычно приводит к увеличению товарооборота.

И чтобы понять приоритеты покупателя, следует выделить этапы анализа потребительской ценности, которые делятся на несколько

процессов, они включают в себя производственный процесс, маркетинговое исследование, вопросы сбыта и поддержки продукции.

Основной вид деятельности: логистика, которая занимается обеспечением производства материалами, оборудованием, отслеживает выпускаемую продукцию, взаимодействует с готовой продукцией.

Маркетинг – подразумевает организацию сбыта, предоставление дополнительных услуг.

Поддержка других видов деятельности: финансовой, управлением кадрами, технологическими производственными процессами, закупкой, направленные на достижение всего необходимого для основного вида деятельности.

Современная теория маркетинга наполнена идеями, основанными на ценностно-ориентированном подходе [11]. Ценность является тем, что обращается на рынке, а значит, компании «продают не товары, а ценности» [12]. Ценность имеют все результаты труда, даже отношения между компаниями имеют свою ценность [13]. Ценности субъективны, а значит можно говорить лишь о «воспринимаемой ценности» [14]. В связи с этим возрастает необходимость не только четкого понимания сути ценности, но и ее измерения и оценки при сравнении с другими ценностями.

Для оценки потребительской ценности услуги, товара пользуются опросами или обсуждениями экспертов, в которых идет дискуссия о рыночной стоимости товара или услуги, возможном размере спроса на предлагаемую продукцию и делается разработка ценообразования. Методика оценки потребительской ценности должна основываться на продуманности работы экспертной группы, это заключается в следующем:

- четко поставить цели и задачи оценки, используя информацию об экспертных выводах и оценки, предоставленные данной продукции во время опросов потребителей;

- подобрать грамотных в определенной области экспертов, не

зависящих от критериев их оценки;

- обсуждение могут проходить коллективно, или не зависимо друг от друга;

- работа экспертов может проходить в несколько этапов, с обсуждением предыдущих выводов. Такой метод оценки потребительской ценности товаров или услуги позволит наиболее близко подойти к желаемым выводам, сделанными несколькими членами экспертной комиссии;

- выбирать самые эффективные методы для обрабатываемой информации от экспертов;

- четко формулировать итоги выводов о проделанной работе экспертов [7].

На практике для проведения оценки потребительской ценности обычно собирают совещание из наиболее опытных сотрудников, на которых решается вопрос ценообразования продукции или услуги.

Самым эффективным методом оценки потребительской ценности считаются экономико-математические модели и многообразие метода определения:

- расчетно-математические методы с использованием удельного показателя, экспертной оценки использованием баллов, технических эквивалентов, агрегатной, рациональной функции со сложным коэффициентом показателя качества;

- метод математической статистики с использованием аналитических данных разных анализов составляющих компонентов, используя матричную регрессию.

- с использованием данных об обеспечении в нормативно-технических документах, являющиеся основными параметрами ценообразования.

Ценообразование на основе потребительской ценности (рис. 1)

применялось еще в далекие времена плановой экономики для установки ценовой политики на ту или иную группу новых товаров или услуг. Этот процесс зависел от характеристики производственного процесса и установленной себестоимости товаров или услуг. Но с приходом рыночных отношений стала учитываться потребительская ценность, и ценообразование происходит с использованием новой методики на производственных предприятиях или в их филиалах. Эту позицию следует учитывать для выхода предприятия на передовые позиции для борьбы с конкурентами.

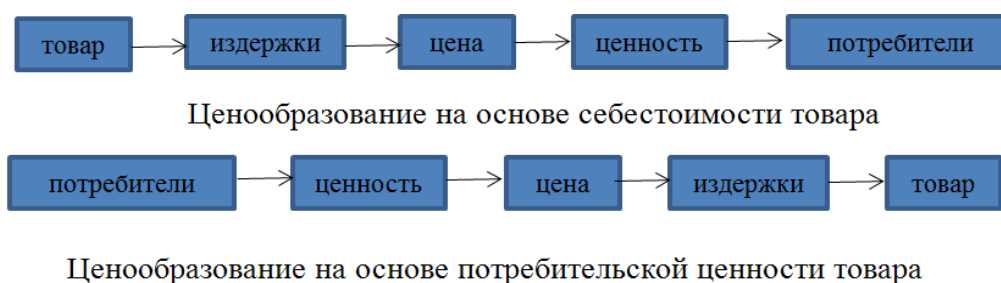


Рисунок 1 – Схемы ценообразования

Перед началом действий по ценообразованию на продукт или услугу, следует выяснить представляющую ценность продукта для потребителя. Это основной подход к самому ценообразованию, где устанавливается цена на продукцию для покупателя, означающее отказ производителя от базового подхода, по которому вначале создают продукцию, затем разрабатывают маркетинговые шаги по его продвижению, и только потом назначают окончательную цену на него.

Но новая методика позволяет назначить цену сразу, наряду с традиционными маркетинговыми шагами. Устанавливают цену исходя из ее ценности, при этом не учитываются никакие издержки производителя.

Существуют два метода ценообразования:

- ценообразование на основе себестоимости товара – направлено непосредственно на товар. Например, фирма разработала, как она считает,

приличного качества товар, затем идет подсчет издержек производства, и на их основе назначает определенную цену, которая должна покрыть все расходы и дать прибыль. Суть маркетинга заключается в убеждении потребителей о потребительской ценности товара и соответствии ее указанной цене. Если она окажется высокой, то фирме придется либо снижать надбавленную стоимость, либо признать падение товарооборота.

- совсем по-другому ведется ценообразование на основе потребительской ценности: фирма планирует установить цену, ориентируясь на его потребительскую ценность. При разработке продукции в первую очередь учитывается потребительская ценность, определяются его основные характеристики, и, исходя из этих параметров, устанавливаются издержки.

Вывод: ценообразование на основе себестоимости производится с аналитики потребности покупателя, с установлением нужности товара для него, а его стоимость должна характеризовать его достоинства.

Работа выполнена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 15-36-01235 от 15.03.2017г. «Социальные аспекты и профилактика сахарного диабета и ожирения».

Список литературы

1. Хуршудян С.А., Зайчик Ц.Р. История производства пищевых продуктов и развития пищевой промышленности России: Учеб. пособие. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 204 с.
2. Донченко Л.В., Надыкта В.Д. Продукты питания в отечественной и зарубежной истории. – М.: Дели принт, 2006. – 296 с.
3. Апет Т.К., Пашук З.Н. Справочник технолога кондитерского производства. – Т. 1. Технологии и рецептуры. – СПб.: ГИОРД, 2004. – 560 с.
4. Тарасенко Н.А., Баранова З.А. Маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений при выборе кондитерских изделий // Фундаментальные исследования. 2015. – № 9-1. – С. 174-177.
5. Тарасенко Н.А. Влияние пищевых волокон на формирование потребительских свойств и сроки хранения сахарных вафель // Известия высших учебных заведения. Пищевая технология. 2013. – № 4. – С. 81-83.
6. Филиппова Е.В., Красина И.Б., Тарасенко Н.А., Навичкас Д.П. Формирование потребительских свойств вафельных изделий специального назначения // Известия высших учебных заведения. Пищевая технология. 2013. – № 2-3. – С. 110-112.
7. Потребительская ценность [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.markint.ru/potrebitelskaya-cennost>.

8. Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. – № 3. – С. 198-210.

9. Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, qualite, and value: A Meansend model and synthesis of evidence, *Journal of marketing* 52 (3): 2-22.

10. Monroe K.B. 1990 Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill.

11. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: Амкос, 2013. – 345с.

12. Юдин О.И., Юлдашева О.У. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики. 2012. – № 1. – С. 218-222.

13. Попова Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности // Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. – С. 137-163.

14. Woodruff B.R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* 25 (2): 139-153.

References

1. Hurshudjan S.A., Zajchik C.R. Istorija proizvodstva pishhevyh produktov i razvitija pishhevoj promyshlennosti Rossii: Ucheb. posobie. – М.: DeLi print, 2009. – 204 s.

2. Donchenko L.V., Nadykta V.D. Produkty pitaniya v otechestvennoj i zarubezhnoj istorii. – М.: Deli print, 2006. – 296 s.

3. Apet T.K., Pashuk Z.N. Spravochnik tehnologa konditerskogo proizvodstva. – Т. 1. Tehnologii i receptury. – SPb.: GIORD, 2004. – 560 s.

4. Tarasenko N.A., Baranova Z.A. Marketingovye issledovanija potrebitel'skih motivacij i predpochtenij pri vybore konditerskih izdelij // Fundamental'nye issledovanija. 2015. – № 9-1. – S. 174-177.

5. Tarasenko N.A. Vlijanie pishhevyh volokon na formirovaniee potrebitel'skih svojstv i sroki hranenija saharnyh vafel' // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenija. Pishhevaja tehnologija. 2013. – № 4. – S. 81-83.

6. Filippova E.V., Krasina I.B., Tarasenko N.A., Navichkas D.P. Formirovanie potrebitel'skih svojstv vafel'nyh izdelij special'nogo naznachenija // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenija. Pishhevaja tehnologija. 2013. – № 2-3. – S. 110-112.

7. Potrebitel'skaja cennost' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.markint.ru/potrebitelskaya-cennost>.

8. Juldashaeva O.U., Shubaeva V.G., Orehov D.B. Metodologija izmerenija i ocenki potrebitel'skoj cennosti: differenciacija podhodov // Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. – № 3. – S. 198-210.

9. Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, qualite, and value: A Meansend model and synthesis of evidence, *Journal of marketing* 52 (3): 2-22.

10. Monroe K.B. 1990 Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill.

11. Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredoho V.A., Juldashaeva O.U. Marketing i upravlenie potrebitel'skoj cennost'ju. SPb.: Amkos, 2013. – 345s.

12. Judin O.I., Juldashaeva O.U. Modelirovanie cepochki po sozdaniju potrebitel'skoj cennosti // Problemy sovremennoj jekonomiki. 2012. – № 1. – S. 218-222.

13. Попова Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности // Marketing vzaimodejstvija: novye napravlenija issledovanij i instrumentarij: monografija. Syktyvkar: Izd-vo Syktyvkarskogo gosuniversiteta, 2014. – S. 137-163.

14. Woodruff B.R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science 25 (2): 139-153.