

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ

Актуальність стратегій управління споживчою цінністю товару полягає в тому, що споживачі стають все більш вимогливими, під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Відповідно, існує необхідність адаптації до змін у споживчому середовищі, задоволенні споживацьких потреб і очікувань, а також в намаганні забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Термін "споживча цінність" був запропонований Філіпом Котлером у 1960-х роках. Коли Котлер вперше використав цей термін, він намагався відзначити той факт, що успішний маркетинг повинен зосереджуватися на споживчих перевагах та користі для клієнтів [1].

Для бізнесу поняття "споживчої цінності" вкрай важливе, оскільки воно допомагає [2]: залучити та утримати клієнтів, вирізнятися поміж конкурентів, збільшити лояльність клієнтів, збільшити обсяги продажу і т.д. Таким чином, поняття споживчої цінності є ключовим для розвитку та успіху сучасних підприємств, оскільки воно спрямовує увагу на задоволення потреб споживачів та створення взаємовигідних відносин між компанією і її клієнтами.

Далі, визначимо етапи, які слід пройти для формування та подальшого впровадження стратегії управління споживчою цінністю (рис.1).

Аналіз ринку. Цей етап дозволить нам зрозуміти загальні тенденції ринку та його основні особливості. *Аналіз цільової аудиторії.* Далі аналіз потреб, очікувань, вимоги та самої поведінки споживачів, в тому є числі, визначаємо сегменти на які ми будемо орієнтуватись. *Визначення характеристик відповідно до моделі Канно.* Ідентифікуємо, які аспекти нашого бізнесу, можуть привернути увагу клієнтів та виділяти нас серед конкурентів. *Розробка стратегії управління споживчої цінності.* Стратегія включає в себе засоби підвищення якості продукції, інновації в області технологій та послуг, персоналізацію та індивідуальний підхід до клієнтів, а також систематичне вдосконалення та контроль якості. Й останні два етапи *впровадження стратегії*, що відбувається відповідно до розробленого плану в попередньому етапі; та *оцінка ефективності* (аналіз продажів, зростання кількості клієнтів) дозволяє нам коригувати стратегію та вдосконалювати її на основі отриманого досвіду та змін на ринку.

Отже, формування стратегії управління споживчою цінністю є критично важливою для успішного функціонування будь-якої компанії. Ця стратегія допомагає компаніям краще розуміти потреби й очікування своїх клієнтів, додатково залучаючи нових клієнтів, збільшити лояльність і стабілізувати прибуток. Вона допомагає створити конкурентні переваги, вирізняючись серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик продуктів чи послуг, покращує задоволеність клієнтів, зменшує надмірні витрати та оптимізує ресурси, підвищує інноваційність та розширює ринкові можливості аналізованої компанії.

Перелік посилань:

1. Kotler P. Marketing Management, 2005. URL: <http://surl.li/fupyb> (дата звернення: 15.10.2023)

1. Язвінська Н. В. Споживча цінність. Маркетинговий підхід. Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-практичної конференції B2B Marketing 2021. <http://surl.li/nhkoх> (дата звернення: 15.10.2023)