



В. М. Мельничук
аспірант Національного технічного університету України
“Київський політехнічний інститут”

УДК 330.133.1

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ

Вивчено та проаналізовано складові поняття споживчої цінності товару. Базуючись на особливостях діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках визначено характеристики формування споживчої цінності їх продукції.

Ключові слова: споживча цінність, споживчий досвід.

Рівень розвитку товарної пропозиції використання маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту товарів сприяли появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, які існували кілька десятиліть тому. У результаті споживачі стали більш вимогливими до стилю обслуговування (очікуючи сприйняття та урахування відмінностей між різними сегментами ринку); пропонованих характеристик товарів та функцій каналів розподілу. Тому в інформаційну епоху підприємствам необхідно використовувати нематеріальні активи, серед яких передусім слід назвати взаємодію із споживачами, знання та навички працівників, інформаційні технології, націлену на інновації корпоративну культуру, оптимізацію внутрішніх процесів організації та ін. Саме внаслідок появи споживачів нового типу для підприємств актуалізувалася необхідність переосмислення традиційних поглядів щодо розроблення споживчої цінності (СЦ) та створення системи управління на основі принципів спільної цінності.

Вивченням споживчої цінності займалися вчені ще з епохи класичної політекономії. Однак, найбільш важливий внесок у розвиток теорії цінності зробили М. Портер, Ф. Котлер, К. Прахалад, В. Рамасвами, П. Гембл, а також вітчизняні науковці С. Помітов, Ю. Захарова та ін.

Метою статті є викладення результатів наукового дослідження складових споживчої цінності товару з урахуванням особливостей діяльності підприємства на промисловому та споживчому ринках.

Основоположники маркетингу М. Портер та Р. Крамер визначали цінність як основне вирішення проблем бізнесу та суспільства [1], принципи створення якої включають розробку економічної вигоди для підприємств та задоволення потреб суспільства.

Результати вивчення історичних епох створення цінності є підставою для аналізу її складових протягом періоду розвитку товару, а відображення потреб сучасного споживача — розгляду цих складових сьогодні. Враховуючи те, що цінність, надана виробниками, відрізняється від цінності, сприйнятої споживачами, важливо не тільки дослідити складові СЦ, але й вивчити їх з позиції споживачів та виробників. У процесі вивчення цінності продукції ми відзначили такі складові СЦТ: *матеріальну цінність*, в основу якої покладено фізичну якість продукції; *нематеріальну цінність*, що включає сприйняття товару споживачем, особисте ставлення як до товару, так і до умов його придбання; *емоційну цінність*, яка вивчає брендинг як інтегративну категорію, що включає в себе комплекс інформації про виробника та його продукцію, а також індивідуальний споживчий досвід; *соціальну цінність*, яка формує цінність не тільки для окремого споживача, але й



соціуму загалом та впливає на його поведінку; *спільну цінність* як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і корпоративної ефективності.

Для розуміння сутності концептуальних положень спільної цінності та інструментарію для подальших дій підприємств варто детальніше розглянути кожну з складових цінності.

Матеріальна цінність. Досліджуючи матеріальну складову цінності товару, доцільно відмітити, що вона тісно переплітається з нематеріальною цінністю. Тому, досліджуючи поняття якості продукції, варто розрізнити її *об'єктивну* та *суб'єктивну сутність*, або оцінку якості продукту з позиції його виробника та з точки зору сприйняття споживачем. Крім того, автономне існування згаданих елементів якості, а відповідно і матеріальної та нематеріальної складових товару, практично неможливе. Зокрема, споживач не сприймає товар без емоцій, які і є детермінантою величини другої (нематеріальної) складової СЦТ.

В основу створення об'єктивної складової матеріальної цінності лягли принципи підвищення якості продукції на основі, по-перше, характеристик продукції, по-друге, процесів підприємства, в межах якого вона створюється, а також, по-третє, системи управління, що має певні цільові орієнтири щодо виробництва продукції та задоволення споживача. Базовим принципом парадигми якості є інтеграція усіх рівнів управління шляхом залучення кожного працівника в процеси забезпечення якості, проте під керівництвом головного менеджера. Саме твердження про відповідальність за якість першого керівника як головна ідея проходить через усі відомі теорії якості [2].

Нематеріальна цінність. Враховуючи факт сприйняття споживачами суб'єктивної якості, науковці зосередили свою увагу на способах створення такої цінності, яка сприймається споживачем та максимально відповідає їх очікуванням. Досліджуючи нематеріальну складову товару, Р. Мірошник визначив такі складові нематеріальних активів маркетингового забезпечення товару: репутація підприємства, імідж та торгова марка організації, бренд та постійний контингент споживачів (клієнтський ресурс) [3]. З огляду на те, що бренд передбачає емоційну прив'язаність споживача до товару, на нашу думку він містить у собі не лише нематеріальну складову, а й відноситься до елемента більш високого рівня у структурі споживчої цінності — до її емоційної складової.

Окрім наданих об'єктивних параметрів продукції, яка пропонується виробником, має місце поняття сприйнятої споживачем суб'єктивної якості. Керуючись таким твердженням, російський вчений С. Помітов дійшов висновку, що розробити єдиний еталон цінності практично неможливо, а для визначення величини та складу цінності конкретного продукту або послуги необхідно, передусім, знати його споживача. Тому його дослідження спрямовані на вивчення складових елементів поняття споживчої цінності, в тому числі фізичних властивостей товару або послуги, оперативності виконання замовлення, нематеріальних характеристик, індивідуального підходу до споживача та оперативності виконання замовлення [4].

Досліджуючи цінність продукції, створеної на підприємстві, вчений використовує поняття “додана цінність”, яке визначає як різницю між початковою цінністю ресурсів на вході і кінцевою цінністю продукту праці на виході з соціально-економічної системи (підприємства). При цьому роль “оцінювачів” виконують не лише замовники (кінцеві споживачі), але й найближчі споживачі по технологічному ланцюгу (наступне робоче місце, наступний підрозділ). Це зумовлює введення понять “внутрішня додана цінність” і “зовнішня додана цінність”, які означають прирощення доданої цінності всередині підприємства та приріст доданої цінності у зовнішньому середовищі підприємства відповідно [4].

Науковці в області маркетингу визначають якість товару як ступінь відповідності його характеристик очікуванням споживачів або й ступенем розбіжності між очікуваннями споживачів і їх сприйняттям продукції або послуги [5]. Варто відмітити, що вагомий внесок у вивчення сприйняття якості товарів споживачами



принесли результати наукових досліджень російських учених, відповідно до яких було виділено такі рівні якості, сформовані під впливом загострення конкуренції [6]:

1. *Відповідність стандарту* — рівень якості достатній за умов ненасиченого ринку, тобто невисокого рівня конкуренції та недостатньо жорсткої боротьби за споживача.

2. *Відповідність використанню* — припускає поступове насичення ринку товарами, що спонукає підприємців шукати нових способів виділити свої пропозиції серед аналогічних, а з метою утримання або збільшення частки ринку змушує їх підвищити вимоги своїх стандартів, порівняно з стандартами конкурентів.

3. *Відповідність фактичним потребам ринку* — актуальний за умови подальшого зростання конкуренції, яка змушує підприємства диференціювати свою пропозицію та, по-перше, пропонувати вищим сегментам, що готові платити високу ціну, принципово нові товари найвищої якості, а по-друге, шукати нові сегменти споживачів, у т.ч. виходити на ті ринки, де попит суттєво еластичний по ціні.

4. *Відповідність латентним (прихованим) потребам* — передбачає, що виробники промислової продукції, задовольнивши дійсні (актуальні на певний момент) потреби, переходять до формування і стимулювання нових потреб, про які споживачі ще не знають. Цей рівень може бути досягнутий шляхом (1) впровадження принципово нових продуктів, що доступно лише лідерам ринку, та (2) підвищення споживчої цінності існуючих товарів за допомогою впровадження концепції маркетингу співпраці, програм лояльності, розроблення стандартів якості обслуговування тощо.

Отже, побудова нематеріальної складової споживчої цінності продукту потребує від підприємств вивчення очікувань споживачів та управління ними.

Емоційна цінність. Серед досліджень досвіду споживача як елемента емоційної цінності передусім заслуговує на увагу робота закордонних учених К. Прахалада та В. Рамасвами “Майбутнє конкуренції”, у якій спростовано традиційне поняття цінності, зокрема його положення про те, що компанії створюють цінність і обмінюються нею зі споживачами. Науковці запропонували нову парадигму створення цінності, згідно з якою спільні зусилля споживача і компанії разом формують цінність у точках їх взаємодії через індивідуалізований, унікальний для кожного споживача досвід. На основі цього вони виділяють важливі засади бізнесу: по-перше, будь-яка компанія не може створювати цінність одноосібно, а по-друге, носіями цінності є тільки продукти та послуги компанії [7, с. 9].

Вихідним положенням нового концептуального підходу творення цінності є таке твердження: споживач і компанія створюють цінність у безпосередній взаємодії, причому процес спільного творення цінності зосереджується навколо споживача та його досвіду, який і є основою унікальної цінності для споживача. Цінність не виникає з самого продукту чи інформаційної мережі, що підтримує систему, і навіть не з соціальної мережі або мережі фахівців, а міститься в основі досвіду, що його спільно творять з кожним споживачем у певний час, у певному місці та в контексті певної дії. Спільне творення цінності виявляє розрив між “мисленням компанії” та “мисленням споживача” в “точках взаємодії” компанії зі споживачами.

Серед українських науковців більш поглиблено споживчий досвід вивчала Л. Шулґіна. Результати її наукових досліджень показали [8], що позитивний досвід споживання високоякісної продукції є додатковим бар’єром для підприємств, оскільки призводить до збільшення розривів між бажаним і реальним рівнем задоволення потреб. Як зазначає науковець, додаткові розриви між рівнями певних детермінуючих величин сприйняття якості товару виникають через неврахування виробником/продавцем частини дійсних потреб споживачів і їх попереднього споживчого досвіду, неточність розуміння підприємством сутності потреб споживачів і рівня їх очікувань, а також технологічну недосконалість виробництва/продажу. Якщо виробник орієнтується лише на відомі йому детермінанти якості, усі вказані розриви погіршують якість реально наданого продукту, а тим більше рівень його



сприйнятій якості. У протилежному випадку, тобто якщо виробник звів до мінімуму не лише зазначені три розриви, а й забезпечив задоволення латентних потреб споживачів, сприйнята якість може перевищувати очікувану.

Погоджуючись з висновками закордонних учених (Л. Беррі та ін.) щодо управління споживчим досвідом можна сказати, що основою успішного процесу створення цінності на підприємстві на базі споживчого досвіду (СД) є визначення ключів, які воно посилає своїм споживачам. Під ключами можна розуміти ті відчуття та емоції, які виникають у споживачів під час використання товару. Ці ключі автори поділяють на дві категорії: перші ключі досвіду інтерпретуються споживачами через логічні схеми мозку та стосуються фактичного функціонування товару. А друга категорія стосується емоцій і включає в себе запахи, звуки, погляди а також середовище, в якому пропонується товар. Згадані науковці інтерпретують цінність товару як функціональні і емоційні переваги за вирахуванням фінансових та нефінансових втрат, причому емоційна складова цінності сьогодні набуває все більшого значення. Тому з позиції підприємства–виробника важливо найкращим чином використовувати свої компетенції для отримання позитивного СД. Для цього вони можуть використовувати такі інструменти управління споживчим досвідом [9; 10]:

1) здійснення “аудиту досвіду”, що передбачає дослідження емоцій при здійсненні покупки, використанні та подальшому спілкуванні зі споживачами;

2) проведення глибоких інтерв'ю зі споживачами та співробітниками підприємства;

3) підтримка “мотивації позитивного досвіду”, що повинно бути основою менеджменту цінності та стратегії брендингу.

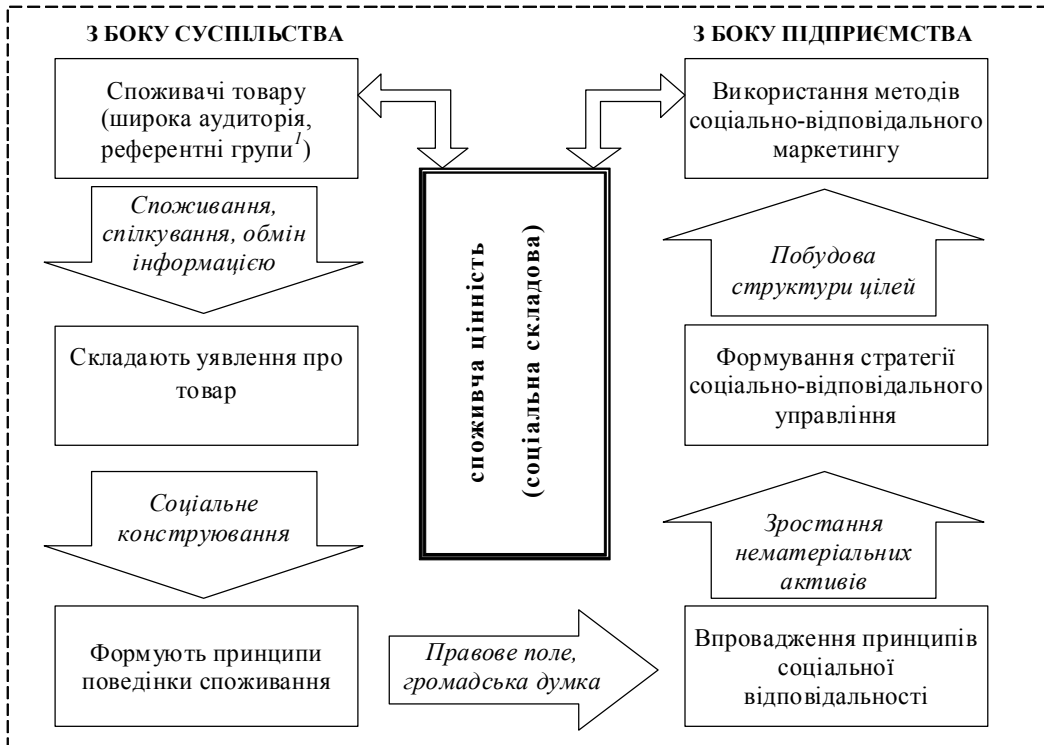
Більш детально вивчаючи “точки взаємодії”, автори вводять поняття “шлях споживача”, яке визначають як ряд сукупних подій, під час яких споживач “взаємодіє” з організацією і, за умови задоволення його бажань та появи прив'язаності споживача, виступає прихильником компанії і створює її привабливий образ. “Шлях споживача” описує як споживач переходить від однієї “точки взаємодії” до іншої, рухаючись по описаному маршруту. Головним завданням компанії є визначення “критичних” точок взаємодії, а також управління ними таким чином, щоб пропонувані товари або послуги в кожній з описаних точок посилювали накопичений споживачами досвід.

Соціальна цінність. Окрім матеріальної та нематеріальної цінності товар тією чи іншою мірою входить в соціокультурне життя людей, де набуває соціальної складової, нової якості, а тому впливає на поведінку споживачів. Підприємства-виробники в свою чергу формують соціально-орієнтовані принципи роботи з метою, з одного боку, запропонувати ринку товар вищої цінності, а з іншого — підвищити рівень соціальної культури, оскільки вони самі є членами суспільства. Тому механізм формування соціальної відповідальності базується на інтерпретації реакції суспільства на методи роботи підприємств-виробників (рис. 1).

Якщо розглядати споживчу цінність з позиції суспільства, особливу увагу привертає той факт, що формування соціальної СЦ починається зі споживання товару та формування думки споживача про товар, яка в процесі їх спілкування та обміну досвідом переходить на рівень суспільної. Суспільна думка через певний період часу формує поведінку кожного члена соціуму та суспільства в цілому. Ці процеси стали предметом дослідження соціологів та лягли в основу соціального конструювання. За визначенням науковців-соціологів, соціальне конструювання — це процес перетворення уявлення людей про товар у відносно стійкі форми поведінки, пов'язаної з ним. З метою вивчення її соціальної обумовленості використовують поняття образу споживання, яке визначають як модель, споживчої поведінки, яка нав'язується та диктується середовищем та формується під впливом економічних, соціальних, політичних та культурних обмежень [11]. Тобто, спосіб споживання ідентифікує соціальне положення індивіда, а товари виступають символами



соціального статусу. За таких умов споживча цінність трансформується у ступінь відповідності індивіда його положенню у суспільстві.



Примітка 1 — згадані терміни широко вживаються у теорії маркетингу, водночас у соціології для позначення цих же понять використовують терміни “соціальна громада”, “суспільні групи”.

Рис. 1. Механізм створення соціальної споживчої цінності
Джерело: [розроблено автором на основі 11, 12, 13, 14]

Соціальні аспекти споживання вплинули на формування цінності товару та стали основою соціальної відповідальності підприємства. За науковими висновками українського науковця Л. Грициної [12] корпоративна соціальна відповідальність підприємства визначається як добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами та акціонерами.

Погоджуючись з думкою вітчизняних учених М. Карліна та В. Звонара, наголосимо, що соціальна відповідальність концентрує увагу керівників підприємств не лише на економічній цінності, але й на екологічній [13]. Звідси, основу корпоративної соціальної відповідальності складають сучасні суспільні тенденції, які й визначають соціальну цінність товарів. Саме тому керівникам підприємств варто спрямувати свої зусилля на їх вивчення та визначення свого внеску в творення цінності, яка включає добробут своїх клієнтів та споживачів, підвищує якість їх життя, протидію виснаженню важливих для бізнесу ресурсів, підтримку життєздатності ключових постачальників та підвищення ефективності всієї діяльності підприємства загалом.



Однак, як уже згадувалось, об'єктивна та суб'єктивна цінності не збігаються, тобто не завжди той товар, що пропонує виробник, навіть найбільш екологічно-чистий, ефективний та зручний, сприймається споживачем як такий. А тому підприємствам необхідно посилювати соціальну цінність за допомогою методів соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу.

Більш глибоке вивчення соціально-орієнтованого маркетингу провела науковець-маркетолог Л. Юзик [14], яка визначила, що ядром існування соціально-орієнтованого маркетингу виступають такі елементи як (1) корпоративне громадянство; (2) соціальні інвестиції, які розглядаються як перехід від добродійності до фокусування соціальних інвестицій компанії на національному і регіональному рівнях, спрямованих на вирішення найактуальніших для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, освіти, житла, безпеки і охорони здоров'я; а також (3) соціальне партнерство, що визначається як перегляд сфер відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно-значущих питань.

Спільна цінність. Створення спільної цінності супроводжується переглядом традиційних поглядів щодо управління компанією. На основі наукових висновків М. Портера та Р. Крамера, можна розглядати спільну цінність як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і корпоративної ефективності. Це означає, що керівникам підприємств потрібно переглянути свої цілі та використовувати свій потенціал не тільки для задоволення нагальних потреб (своїх та споживачів), але й розвивати нові навички і знання вирішення більш широких завдань суспільства, таких як більш глибоке задоволення суспільних потреб, розуміння істинної основи продуктивності компанії і здатності до співпраці через неприбуткові підходи, що приведе до наступної хвилі інновацій і зростання продуктивності праці в глобальній економіці.

Спільні цінності також будуть відновлювати успіх компанії та успіх суспільства способами, які були втрачені в період вузьких підходів до управління, короткострокового мислення, і поглиблення різниці між інститутами суспільства.

Варто зазначити, що на формування споживчої цінності товарів мають вплив ряд додаткових факторів. Серед них до найбільш впливових відносимо, по-перше, ринок, на який постачається виготовлений товар (споживчий або промисловий), а звідси — по-друге, маркетингову діяльність підприємств, яка для кожного виду ринку має свої особливості. Зокрема, на промисловому ринку однією з найбільш виражених його характеристик з позиції процесу створення цінності є те, що рішення про купівлю товару залежить від багатьох факторів, а саме: поєднання його якості, доступності, часу поставки, умов оплати, ефективності, післяпродажного обслуговування та інших. Часто рішення про купівлю потребує значного часу, оскільки для його прийняття слід врахувати рішення окремих осіб технічного, комерційного, фінансового та інших відділів. Крім того, міжорганізаційні відносини часто переходять у розвиток міжособистісних відносин, які впливають на вибір конкретного постачальника та його товару.

Враховуючи складові споживчої цінності, а також відмінності у формуванні цінності для споживачів-підприємств та індивідуальних споживачів, ми припускаємо, що споживча цінність товарів на промисловому ринку в своєму кількісному вираженні є величиною меншою від аналогічної величини на ринку кінцевих споживачів. Це пояснюється тим, що величина цінності товару промислового ринку більшою мірою залежить від об'єктивних факторів, ніж від суб'єктивних, рішення щодо купівлі товару є більш виваженими, а прив'язаність до товару є нижчою.

Керуючись основними положеннями, викладеними у цій статті, можна стверджувати, що споживча цінність сьогодні — це складний комплекс об'єктивних атрибутів, суб'єктивне сприйняття якого формує їх відповідність очікуванням як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. Спектр атрибутів надзвичайно широкий: від рівня якості товарів до здатності конкретного носія споживчої цінності вирішувати важливі суспільні проблеми. Звідси випливає, що процес формування



СЦ в межах діяльності підприємства залежить не тільки від вимог цільового сегмента споживачів, але й від особливостей ринку, на якому воно функціонує. Так, за результатами проведеного нами дослідження, процес формування цінності продукції підприємства на промисловому ринку більшою мірою залежить від об'єктивних факторів її якості та зважених колективних рішень щодо її вибору та купівлі, що може посилювати матеріальну складову споживчої цінності та послаблювати емоційну. Таким чином, актуальним є вивчення практики формування кожного елемента споживчої цінності, на що і будуть спрямовані подальші наукові дослідження автора.

Список використаних джерел

1. Porter, M. The Big Idea: Creating Shared Value [Electronic resource] M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. — URL : <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540>.
2. Дегтяренко, О. Г. Управління якістю та сертифікацією продукції [Текст] : [консп. лекц.] / [уклад. О. Г. Дегтяренко]. — Суми : Вид-во СумДУ, 2008. — 79 с.
3. Шульгіна, Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : [монограф.] / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео ; Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. — К.-Тернопіль : Астон, 2011. — 272 с.
4. Помитов, С. А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Электронный ресурс] / С. А. Помитов // ЕКportal.ru. — URL : <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>.
5. Ллющенко, Б. М. Методика визначення рівня задоволеності замовників [Текст] / Б. М. Ллющенко, І. А. Шаповал, С. М. Контурова // Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. — 2010. — Вип. 1. — С. 149–152.
6. Маркетинг [Текст] : [учебн.] / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.] ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
7. Прахалад, К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами [Текст] / К. К. Прахалад, Векант Рамасвами : [пер. з англ.]. — К. : Вид-во Олексія Капусти (підрозділ "Агенція "Стандарт"), 2005. — 258 с.
8. Шульгіна, Л. М. Елементи системи маркетингу співпраці туристичних підприємств [Текст] / Л. М. Шульгіна // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — Спец. випуск. — К. : КНУТД, 2005. — № 4 (24). — С. 157–161.
9. Berry, L. L. Managing the Total Customer Experience [Electronic resource] / Leonard L. Berry, Lewis P. Carbon, Stephan H. Naeckel // MIT Sloan Management Review, Spring 2002. Vol. 43. — № 3. — P. 85–89. — URL : http://wehner.tamu.edu/mktg/faculty/berry/articles/Managing_the_Total_Customer_Experience.pdf.
10. Гембл, П. Р. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів [Текст] / Поль Р. Гембл, Алан Тапп, Ентоні Марселла, Мерлін Стоун ; [пер. з англ.] / за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : БалансБізнес Букс, 2007. — 448 с.
11. Мастинець, М. В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві [Текст] М. В. Мастинець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2008. — Вип. 14. — С. 184–187.
12. Грицина, Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності і управління підприємством [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Л. А. Грицина. — К., 2009. — 23, [1] с.
13. Карлін, М. І. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті перспектив соціальної політики України [Текст] М. І. Карлін, В. П. Дзвонар // Демографія та соціальна економіка. — 2007. — № 1 — С. 184–193.



14. Юзик, Л. О. Еволюція соціальноорієнтованого маркетингу підприємств [Текст] Л. О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Економічні науки. — 2009. — № 3. — С. 114–121.

*Рекомендовано до друку кафедрою менеджменту
Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”
(протокол № 5 від 9 листопада 2011 року)*

Надійшла до редакції 30.11.2011

Мельничук В. М. Анализ составляющих потребительской ценности товара на промышленном и потребительском рынках

Изучены и проанализированы составляющие понятия потребительской ценности товара. Основываясь на особенностях деятельности предприятий на промышленном и потребительском рынках определены характеристики формирования потребительской ценности их продукции.

Ключевые слова: потребительская ценность, потребительский опыт.

Melnychuk, V. M. The Customer value Industrial and Consumer Markets Goods Components Analysis

The paper studied and analyzed the goods consumer value components. Based on the features of enterprises in industrial and consumer markets defined characteristics the consumer value of their products.

Key words: consumer value, consumer experience.

