

## П'ЯТЬ РІВНІВ ІГРИСТОГО ВИНА

Студ. Христич А.В.  
Наук. керівник ст. викл. Брайко М.Г.  
Одеська національна академія харчових технологій

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П'ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому) [1].

Згідно з цією концепцією ієрархія споживчої цінності ігристого вина виглядає наступним чином.

Перший рівень (ключова цінність) – ігристе вино для споживача виступає символом свята, певного починання, вдалого завершення справи. Ігристе вино – це завжди веселий настрій, задоволення і релакс.

Другий рівень. Купуючи ігристе вино, споживач, як на базову характеристику, звертає увагу на вміст спирту, масову концентрацію цукру (брют, сухе, солодке, напів солодке ігристе вино), колір (біле, рожеве, червоне), витримку.

Третій рівень. Купуючи ігристе вино, споживач очікує побачити пляшку ємністю 0,75 л., переважно зеленого кольору, з ввігнутим денцем, етикетку, на якій буде зазначено торгову марку ігристого вина, виробника, термін зберігання (для молодих вин), торговий знак виробника, відповідність стандартам ДСТУ, ISO, мюзле, плакетку, коркову пробку, хлопок під час відкорковування пляшки, наявність піни, гру бульбашок в келиху.

Четвертий рівень. Додатковими характеристиками для ігристого вина можуть виступати рік збору врожаю, історичне походження, маркетингова легенда (для визначених ситуацій або стилю життя), оригінальна форма пляшки, контрольоване найменування вина за походженням (КНП); дотримання певних правил, законів при вирощуванні та зборі винограду та його переробці (органічне ігристе вино; кошерне вино для людей, що притримуються правил кашрута).

Так, перше в Україні ігристе вино КНП вироблено компанією «Шабо». Одеський завод шампанських вин випускає з 2015 року кошерне ігристе вино «Зірка Одеси».

П'ятий рівень. Ігристе вино, як потенційний товар матиме унікальний стиль: свій характер, темперамент, виражатиме особливості місцевості, де вироблено, її дух.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
2. Н. Johnson, J. Robinson. The World Atlas of Wine. (6th ed.) — London: Mitchell Beazley, 2007. — 400 p. ISBN 978-1-84533-301-0