

Шипуліна Ю.С., д.е.н.,
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
НТУ «Харківський політехнічний інститут»,
Божков Д.С., аспірант
кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Глобалізація докорінно змінює систему світових торгово-економічних відносин, що на пряму впливає на ціноутворення. Необхідність реформування цін обґрунтовується не лише зростаючою поінформованістю споживачів про якість та ефективність продукції, а й можливостями вибору товарів за нижчою ціною серед чисельних пропозицій конкурентів та аналогів. Якщо аналізувати відношення споживачів до продукції через призму «стандартизованість-кастомізованість», то переважна більшість споживачів готові відмовитися від специфічних переваг заради нижчої ціни і хорошої якості товарів.

Науковці відзначають і інші причини необхідності змін у підходах до формування цін. Так, Мазур О.Є. зазначає, що, зважаючи на зниження реальних доходів у ряді країн, спостерігається посилення чутливості покупців до цін. Якщо доходи покупців низькі, а можливості підприємства щодо диференціації продукту (через рекламу, упаковку, торгову марку) обмежені, то головна роль в досягненні мети підприємства належить ціні. З підвищенням доходів, а також розширенням підстав для диференціації продукції роль політики цін

звужується [1].

Ламбен Жан-Жак, навпроти, констатує, що немає ніяких доказів того, що споживачі в усьому світі стають більш чутливими до ціни. Такі товари, як годинник «Cartier», сумки «Louis Vuitton», шарфи «Hermes» або камери «Сапоп» визнані товарами глобальними, здобули величезний комерційний успіх, але недорогими не вважаються. Він визначає маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця [2, с.16].

Отже, в основі успішної ринкової діяльності лежить визначення цінності продукції і, відповідно, зростає важливість визначення цінності продукції для споживачів, яка може бути індикатором ціни. Враховуючи те, що при вивченні поведінки покупців застосовують різні дисциплінарні підходи (економічний, психологічний, соціологічний), а практика підтверджує великий ступінь ірраціональності дій споживачів, існує потреба визначення цінності з позицій маркетингу.

На вибір споживачів впливає низка об'єктивних і суб'єктивних факторів. В першу чергу, їх персональна (підсвідома) система цінностей співвіднесена з умовами певної ситуації (умовними цінностями), що й пояснює можливість надання переваг гіршій за функціональними цінностями продукції, але соціально більш значимій.

Під цінністю ми розуміємо таку комплексну характеристику значущості товару для споживачів, яка складається з економічних (у т.ч. фінансових), психологічних, технічних, соціально-гуманітарних та маркетингових переваг (рис. 1).

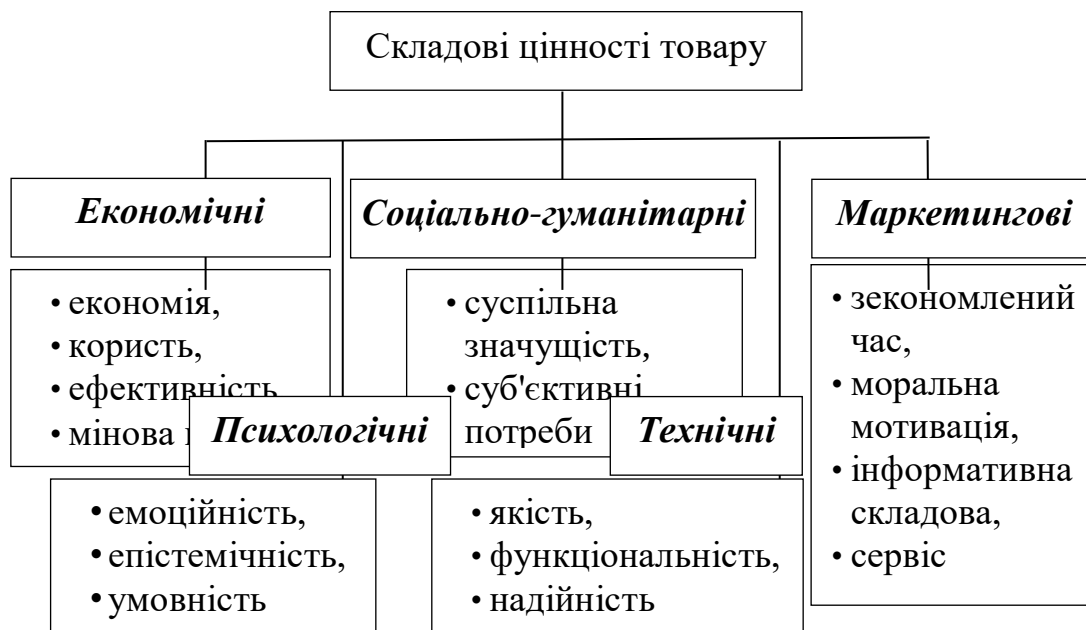


Рис. 1. Складові цінності товару

Створення неперевершеної цінності для споживача при отриманні прибутку – це щось набагато більше, ніж функція маркетингу. Стратегічний

Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством

маркетинг – це процес, здійснюваний фірмою з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами вищої цінності, ніж у конкурентів [2, с. 24].

Дослідження особливостей складових цінності товару для споживачів є важливою складовою маркетингової політики ціноутворення вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.