

УДК 338.518

ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

Сланченко Л.И.

к.н.э., доцент,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Енина Т.А.

Студент экономического факультета,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация

В данной статье раскрывается сущность полезности товара, ее оценка и взаимосвязь с потребительскими предпочтениями. Дается характеристика цены и полезности товара. Анализируется процедура расчета экономической ценности товара. Раскрывается полезность товара как фактора формирования цены.

Ключевые слова: полезность товара, цена товара, товар, оценка покупателей, удовлетворение потребностей, ценность товара, товар-альтернатива.

THE USEFULNESS OF THE PRODUCT AS A FACTOR IN PRICING

Slanchenko L.I.

Ph.D., associate professor,

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Enina T.A.

*Student of economics,
Kuban State University,
Krasnodar, Russia*

Annotation

This article reveals the essence of the usefulness of the product, its evaluation and the relationship with consumer preferences. The characteristic of the price and usefulness of goods is given. The procedure of calculation of economic value of goods is analyzed. The usefulness of goods as a factor of price formation is revealed.

Key words: usefulness of the commodity, commodity price, commodity, customer rating, satisfaction, the value of the goods-the alternative.

Любой товар оценивают покупатели и в результате высокой или низкой его оценки, товар обладает тем или иным уровнем цены. Эта оценка главным образом зависит от многих факторов: их потребностей, информированности и покупательских мотивов, предпочтений и т.п.

Актуальность данной темы обусловлена и тем, что цена является одним из самых важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции.

В современной экономике цена – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, но и важнейший элемент маркетинга фирмы. Понятно, ранее традиционно давали такую трактовку цены: под ценой понимается денежное выражение стоимости товара. Однако в современной экономике рассматривают цену, как сумму денег, которую готов заплатить покупатель за товар определенной полезности – что более приемлемо для современных теоретических подходов ценообразования. Цену, в зависимости от спроса и предложения, формирует

рынок. Она способна совмещать в себе большую часть экономических отношений в обществе.

Кроме того, цена является одним из активных инструментов формирования производства. Она оказывает решающее воздействие на движение общественного продукта, влияет на распределение и использование рабочей силы, определяет уровень жизни населения.

На смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и условий рынка оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен.

В таких сферах коммерческой деятельности как маркетинг и ценообразование ценность товара можно рассматривать как экономическую ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся в обмене. Другими словами, ценность товара – это та оценка полезности блага, которая в денежном выражении, превышает цену данного блага.

Понятно, экономическая ценность товара – это цена наилучшего из доступных для покупателя альтернативных товаров (цена безразличия) и ценность для него тех свойств, представленного товара, которые отличают его от лучшей альтернативы, исключая отрицательную ценность отличий[1].

Достижения научно-технического прогресса усилили тенденцию повышенного внимания потребителей к качеству продукции. Вместе с этим повысилось внимание к экологии и общая культура потребления. А в результате этого произошла дифференциация спроса.

Значение ценообразования как экономического инструмента заключается в том, что оно имеет непосредственное влияние на характер извлечения прибыли. Многие фирмы считают, что полезность товара является одним из определяющих факторов формирования цен на их продукцию. Если цена будет выше признаваемой ценности товара, то продажи будут ниже, чем могли бы

быть. А если наоборот цена окажется ниже, чем воспринимаемая ценность товара, то он будет пользоваться большим спросом, но доход от него тоже окажется ниже, чем при цене, которая соответствует воспринимаемой потребителями ценности.

Именно цены на товары могут определять структуру производства, оказывать решающее воздействие на движение материальных потоков, распределять товарную массу и уровень доходности фирмы. Вследствие этого, для повышения нормы прибыли и успешной деятельности любого предприятия, наибольшее значение приобретают последовательная реализация эффективной ценовой стратегии и правильная методика установления цен. Предприятие устанавливает не просто единую цену, а создает целостную систему ценообразования, охватывающую цены на весь ассортимент. Также оно корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

Производитель при формировании цены должен ориентироваться не только на свои затраты, но и на то как потребитель оценит параметры качества изделия, и согласится ли он платить за них или сочтёт эти затраты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку только в том случае, если полезность товара (услуги) для него превышает их цену. Грамотно продуманная ценовая политика предприятия, его тактика и стратегия является основой успешной деятельности компании. Особенно если внешний рынок, на котором риск провала достаточно высок.

Потребители, покупая товар, ориентируются на его полезность. Во-первых, потребности человека насыщаются постепенно, то есть удовлетворяются по мере использования блага. При этом общая полезность возрастает. Во-вторых, интенсивность потребности уменьшается по мере потребления. Следовательно, полезность каждой дополнительной части блага для потребителя также должна убывать. Тенденция сокращения предельной

полезности по мере увеличения количества потребляемого блага – закон убывающей предельной полезности.

Для того, чтобы оценить экономическую ценность товара используется следующая строго регламентированная процедура расчета, которая состоит из нескольких этапов:

1. Определение цены или затрат, связанных с использованием того блага, товара или технологии, которые покупатель рассматривает как лучшую из реально доступных ему альтернатив.

2. Определение всех параметров, которые отличают данный товар, как в лучшую, так и в худшую сторону, от товара-альтернативы.

3. Оценка ценности для покупателя данного товара и товара-альтернативы.

4. Суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности данного товара от товара-альтернативы[2].

Формирование цен на продукцию подчиняется общим закономерностям, но имеет ряд особенностей. Они, как правило, связаны с характером продаваемых товаров, кругом участников рынка, кругом факторов, влияющих на продажи.

Также необходимо уделять должное внимание моделированию и прогнозированию индексов цен. Это является одним из важнейших элементов общего прогноза социально-экономического развития. Данные этого прогноза используют для того, чтобы вовремя скорректировать деятельность на потребительском рынке с целью улучшения результатов деятельности фирмы. Полученная информация дает возможность руководству проводить достаточно грамотную политику ценообразования, рационально использовать ресурсы, и таким образом, улучшить свое положение на потребительском рынке.

Таким образом, полезность товара как фактор формирования цены заключается в том, чтобы установить на товар такую цену, которая будет приемлема для покупателя, исходя из его внутренних потребностей, и уметь варьировать ею в зависимости от ситуации на рынке. Поэтому основной момент в ценообразовании – отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны покупателем и рынком.

В условиях постоянного усиления конкуренции фирме необходимо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной эффективной ценовой политики.

Библиографический список

1. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Трофимова Г.К. Краткий курс экономической теории. ФАИР-ПРЕСС, 2013

Оригинальность 70%