

Артова Е.В.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры

«Мировая экономика и менеджмент»

Курузова М.А.,

студент

2 курс, факультет «Экономика»

Кубанский Государственный Университет

Россия, г. Краснодар

ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

***Аннотация:** В данной статье рассматривается сущность полезности товара, его оценка и взаимосвязь с потребительскими предпочтениями. Раскрываются свойства полезности товара. Дается определение и характеристика цены и полезности товара. Анализируется процедура расчета экономической ценности товара. Раскрывается полезность товара как фактора формирования цены.*

***Ключевые слова:** товар, полезность товара, цена товара, оценка покупателей, удовлетворение потребностей, ценность товара, интересы покупателей.*

***Annotation:** This article discusses the essence of the usefulness of a product, its assessment and its relationship with consumer preferences. The properties of the usefulness of the goods are revealed. The definition and characteristics of the price and utility of the goods are given. The procedure for calculating the economic value of the goods is analyzed. The usefulness of a product as a factor in price formation is revealed.*

***Key words:** product, product utility, product price, customer assessment, customer satisfaction, product value, customer interests.*

На практике известно, что любой товар оценивается покупателем в результате высокой или низкой его оценки, товар обладает тем или иным уровнем цены. Оценка товара во многом зависит от следующих факторов: от предпочтений покупателя, от покупательских мотивов, их потребностей и т.д.

Актуальность темы обусловлена необходимостью комплексного рассмотрения проблемы ценообразования в целях определения эффективной политики ценообразования на предприятиях. Цель данной работы - анализ и разработка рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования. Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи: 1. Исследовать категорию полезности товара как фактора формирования цены; 2. Определить процесс и методы ценообразования;

Опираясь на экономическую теорию, можно сделать вывод, что в данных условиях поведение потребителя достаточно очевидно. Конечно, потребитель будет покупать то количество товаров, которое ему под силу. Еще одной особенностью покупателя является то, что с увеличением дохода он будет стремиться купить более качественный товар.

Для удовлетворения потребностей покупателя существует такое свойство как полезность товара. Из этого следует:

Полезность - это способность данного товара или услуги удовлетворить потребность потребителя, желание и предпочтения.

Полезность товара - это способность товара удовлетворять потребителя и приносить ему определенную полезность. Нельзя полезность сравнивать с пользой. Известно, что любой товар приносит нам пользу. Различают следующие свойства полезности товара:

1. Полезность товара различна для разных людей, поскольку зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и потребностей потребителя.

2. Польза от определенных благ является разной для одного и того же человека в разное время и при разных обстоятельствах. Например, возьмем мороженое.

Экономисты достаточно часто задают себе вопрос, в чем измерять и как измерить полезность товара. Поэтому самым ярким измерением полезности товара является личная оценка потребителя. Каждый потребитель оценивает полезность товара по-разному.

Некоторые ученые создали специальную систему для расчета полезности от потребления товаров и выражали ее в ютилях, от английского слова utility, что означает полезность.

В современной экономике цена – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, но и важнейший элемент маркетинга фирмы. Согласно трудовой теории А.Смита стоимость определяется затратами труда на производство товара, то есть имеет трудовую природу. Также нам известна трактовка «цены» по К. Марксу: 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.

На сегодняшний день ценовая конкуренция отходит в сторону, а на смену ей 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. 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.

Экономическая ценность товара - это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств этого товара, которые отличают оцениваемый товар от товара альтернативы.

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

На первом этапе происходит определение цены или затрат, связанных с использованием того блага, товара или технологии, которые покупатель рассматривает как лучшую из реально доступных ему альтернатив.

На втором этапе осуществляется определение всех параметров, которые отличают данный товар, как в лучшую, так и в худшую сторону, от товара-альтернативы.

На третьем этапе осуществляется оценка ценности для покупателя данного товара и товара- альтернативы.

И наконец четвертый этап представляет из себя суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности данного товара от товара-альтернативы[2].

Также не стоит забывать о моделировании и прогнозировании индексов цен, поскольку 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.

Подводя итоги, хочется отметить, что полезность товара как фактор формирования цены заключается в том, чтобы установить на товар такую цену, которая будет доступна для покупателя, исходя из его внутренних потребностей. Также необходимо уметь варьировать цену 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 конкурентной среды на рынке, фирме придется учитывать интересы покупателей помимо своих. Поэтому, чтобы сохранить и укрепить свою долю на рынке фирма должна придерживаться грамотно 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
3. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2001.