

ПОПИТ ЯК ПРОЯВ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ АСОРТИМЕНТУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Кузнєцова А. А., студент

Науковий керівник: Смольнякова Н. М., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Споживча цінність, яка на думку багатьох авторів [1; 2; 3] є комплексом переваг та вигод, що отримує споживач як результат придбання та використання певних продуктів, на наш погляд, залежить і визначається функціональним призначенням та характером споживання цих товарів, а також певною послідовністю дій і процесів підприємств торгівлі для створення, забезпечення та надання деякого рівня цінності для споживача. Споживачі не завжди спроможні точно й об'єктивно уявити собі споживчу цінність. Вони покладаються на власне розуміння цінності, тобто цінність – це суб'єктивна категорія, що формується в свідомості споживачів. [3, с.26]. Характер споживання сприяє усвідомленню потреби, що є початковою стадією будь-якого процесу прийняття рішення споживачем, та пред'явленню її на ринку у поєднанні з платоспроможністю як попитом. Споживанню побутової техніки притаманні риси, які впливають на особливості формування й розвиток потреб і попиту, а відповідно, і на сприйняття споживчої цінності.

За ступенем довговічності або матеріальної відчутності побутову техніку можна віднести до товарів тривалого користування, що зазвичай витримують багаторазове використання. Термін споживання побутової техніки вимірюється роками, протягом яких вона зберігає свої корисні властивості. Її довготривале використання та нерівномірне споживання створює періодичний характер попиту на неї, який відбиває коливання в структурі споживання на сезонній (обігрівачі, соковижималки тощо) та часовій основі, а також пред'явлення попиту на заміну та розширення парку цих товарів, а не тільки на початкове придбання. Тривалість використання побутової техніки зумовлює також і те, що час її придбання не збігається з часом споживання. І обсяг споживання цих товарів за період може значно відрізнятись від обсягу реалізованого попиту. Тому в кожний момент часу у користуванні населення має певну їх кількість і може пред'являти попит як на первісне, так і повторне придбання. В інший період попит може бути пред'явленим тільки для розширення парку.

Отже, попит на побутову техніку складається з двох частин: початкового, задоволення якого призводить до підвищення рівня забезпечення населення цими товарами; попиту на заміну через фізичний або моральний знос і розширення парку вже існуючих товарів.

Чим вище рівень забезпеченості населення відповідними товарами, тим меншою є частка первісного попиту. Одночасно попит на заміну зміщується в бік більш якісної техніки. Чим більше період між покупками того чи іншого товару, тим більшою мірою змінюється попит. Замість товару, який вибуває зі споживання, купується виріб нової моделі (марки, конструкції), які є високотехнологічними, поновлюваними товарами. Тобто розвиток попиту на побутові товари значною мірою зумовлюється технічним прогресом. Вони є

товарами загальносімейного використання, що впливає на залежність попиту від кількості сімей, а не чисельності населення.

Сучасні споживачі використовують придбану побутову техніку і як інструмент створення власної відмінності, з метою самовиразу, що формує попит на товари з унікальними характеристиками, так звані престижні товари. Час, точніше, його відсутність, - це єдина головна проблема, з якою сьогодні стикаються споживачі. Тому вільний час стає дорогоцінним товаром [2, с.390]. Одним зі способів його збільшення є використання побутової техніки, яка дозволяє його економити. Такий підхід до споживання зумовлює попит як на початкове придбання відповідних товарів, так і на їх заміну. Також формується попит на послуги, пов'язані зі скороченням часу на придбання товарів і післяпродажне обслуговування. В результаті на даному ринку пред'являється попит на «товар-послугу».

Таким чином товари побутової техніки є товарами ретельного вибору та попереднього попиту. Особливості характеру споживання та попиту на побутову техніку наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Особливості споживання та попиту на товари побутової техніки

Характер споживання	Особливості попиту
Багаторазове використання зі збереженням корисних властивостей. Нерівномірність споживання. Сезонний характер споживання деяких товарів.	Періодичний характер попиту
Розбіжності в часі споживання і придбання	Попит на початкове придбання Попит на заміну та розширення парку
Тривалість використання	Попит на заміну більш якісною технікою
Сімейне споживання	Залежність попиту від кількості сімей
Споживання з метою самовиразу	Попит на товари з унікальними характеристиками та престижні товари
Споживання з метою збільшення вільного часу	Попит на продукцію «товар-послуга» як за рахунок первісного придбання так і заміни

Характер споживання частково формує споживчу цінність в частині уяви споживачів про товар і необхідність його придбання. З іншого боку уявлення про споживчу цінність формується як результат конкретних дій торговельних підприємств з проведення певної асортиментної політики, розробляючи яку слід враховувати особливості попиту на побутову техніку, що є певним відображенням сприйняття цінності.

Література.

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. – К.: Професіонал, 2004. – 224 с.
2. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стратегический подход / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.

З. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 944 с.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

Луценко Н. О., студентка

Науковий керівник: Халіна В. Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Складно переоцінити значущість будівельної галузі для економічної системи держави. Будівельні підприємства задовольняють потребу суспільства у житлі, у робочих місцях, забезпечують виробників усіх галузей основними фондами, стимулюють їхню виробничу діяльність, оскільки будівельний процес сам по собі є напруженим ресурсомістким і потребує постійного та безперервного матеріального забезпечення. Як відомо, будівельна галузь є своєрідним індикатором соціально-економічного становища у державі. Під час кризових явищ вона завжди опиняється у чи не найскладнішій ситуації і завжди першою реагує на зміни. Крім того, функціонування будівельних підприємств пов'язане з цілою низкою економічних, технічних, організаційних та інших видів ризиків, які впливають на їхню діяльність та обумовлюють кінцеві результати, якщо не попередити їхній вплив.

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об'єкту, оскільки він є доволі специфічним товаром, попит на який на пряму залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

Маркетингова система в будівництві, спрямована, насамперед, на визначення індивідуальної мети організації будівельного виробництва. Глибоке розуміння сутності та природи організації будівельних систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають в цілому, ефективність і економічність роботи будівельного підприємства та будівельного виробництва [1].

Зазначене вище є справедливим, оскільки реалії українського бізнесу, в тому числі і стосовно будівельних підприємств, є такими, що власники та топ-менеджери підприємств не до кінця уявляють собі кінцеву стратегічну мету власного функціонування, іншими словами не мають чіткої бізнес-стратегії. Це, в свою чергу, ускладнює роботу маркетингологам та спеціалістам з комунікацій, оскільки не зрозуміло, чого власне прагне підприємство і чого воно хоче досягти у довгостроковій перспективі. Адже, коли стратегія чітко сформульована, на її основі будується вся маркетингова система, яка має зрозумілі напрями та послідовні кроки здійснення.