

УДК 339.138

Баб'як В. – ст. гр. БМмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Bab'yak In.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

CONSUMER VALUE OF HUMAN NECESSITIES

Supervisor: Zyaylik M.F.

Ключові слова: потреби, суспільство, середовище.

Key words: necessities, society, environment.

Найважливіше з фундаментальних понять маркетингу - це потреби людини, а саме відчуття нею нестачі чогось необхідного. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію запитів, які люди задовільняють різними товарами чи послугами. Потреби суспільства практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому кожна людина віддає перевагу товарам, які мають найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити. Задоволення споживача залежить від його сприйняття характеристик (властивостей) товару, які створюють споживчу цінність.

Аналізуючи наше буття, ми можемо виділити одну з важливих проблем суспільства. А саме те, що ринки виробництва товарів і послуг ніколи не стоять на одному місці. Трансформації зовнішнього середовища безперервно „підживлюють” фунт для інновацій. По-перше, демографічні зміни, зміни в рівні і стилі життя населення, політиці, технології, моді ведуть до появи нових потреб. На підприємства здійснюють тиск різні суспільні групи, що вимагають від них дій в національних чи релігійних інтересах, по захисті навколишнього середовища, дотриманню прав меншостей, зміцненню відносин з постачальниками, чи просто мінімізація все можливих ризиків.

З розвалом соціалістичного блоку для західних виробників відкрились нові ринкові можливості. По-друге, народжуються нові рішення, що задовільняють поточні і новоявлені потреби. Зокрема, використання досягнень науково-технічного прогресу і властивість керувати великими об'ємами інформації дозволяють компаніям удосконалювати засоби задоволення потреб споживачів. Існує загроза швидкого старіння (моральне зношення) існуючих продуктів. Швидкі темпи глобальних змін, поява нових технологій, зміна орієнтації, зростання конкуренції - веде до скорочення життєвого циклу товарів і послуг. Відповідно до всіх цих змін - змінюються і споживчі цінності споживачів (породжуючи нові потреби).

Для досягнення високої прибутковості кожній організації важливо вміти правильно поставити перед собою цілі і завдання, які пов'язані з потребами покупців. Саме вони в подальшому будуть визначати її цінності, напрямки діяльності, можливості і критерії, що використовуються для оцінки досягнутих результатів і заохочення працівників.