

РАНЖИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЕЛОВОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Кривошей А. Д., студент
Научный руководитель – Бахматова Е. И.,
ст.преподаватель каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

При приобретении товаров делового назначения, так же как и товаров для личного пользования, потребитель в первую очередь обращает внимание на соответствие товара техническим требованиям, соотношение цены и качества. Однако, «по мере коммодитизации рынка B2B сотрудники компаний, принимающие решение о закупках, все чаще руководствуются субъективными, порой весьма личными соображениями» [1, с.60]. Товары делового назначения должны отвечать целям компании и способствовать ускорению их достижения. В условиях развития технологий и сглаживания различий базовых характеристик товаров разных поставщиков, решающая роль переходит к функциональным и эстетическим.

В связи с расширением спектра функций и характеристик товаров делового назначения возникает необходимость определения степени их значимости и, на основании этого, ранжирования. Э. Альмквист, Дж. Клегхорн и Л. Шерер проводят аналогию с пирамидой потребностей А. Маслоу, поместив в основание базовые «ценности» (функции, свойства товара – прим. автора), затем функциональные, облегчающие ведение бизнеса, индивидуальные и на вершине пирамиды – мотивационные, то есть ожидания от товара в будущем. Данная система позволяет подробно сравнить товары разных поставщиков и объективно оценить их преимущества, опираясь на выделенные уровни ценности.

Список литературы

1. Альмквист, Э. Пирамида ценностей B2B клиента / Э. Альмквист, Дж. Клегхорн, Л. Шерер // Harvard business review Россия – 2018. – № 6–7. – С. 58–66.