

ПРИЧИНЫ КОММОДИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

Хроменкова В. А., студент

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

Коммодизация подразумевает переход уникальных продуктов в категорию стандартных товаров универсального ценового уровня. Для нее характерно размытие в восприятии потребителя присущих продукту (услуге) индивидуальных характеристик. Единственным фактором различия у потребителя в условиях коммодизации выступает цена. Способность коммодизировать отмечается как преимущество для потребителя, открывая доступ к ресурсам, но с точки зрения конкурентной борьбы коммодизация снижает возможности производителя выделить свой товар из массы аналогов, что существенно снижает его конкурентные преимущества [1].

Воспринимаемые свойства товара для массового потребителя нередко важнее, чем объективные технические параметры. В таких условиях необходимо строить свою стратегию, основываясь на потребительских предпочтениях и на психологическом портрете целевого покупателя. Осознанное потребление со стороны покупателей есть способ предотвращения коммодизации в периоды насыщения рынка большим разнообразием товаров и услуг и их избыточного предложения. На сегодняшний момент оно представляет собой тренд, который необходимо положить в основу концепции жизнедеятельности. Со стороны производителей рациональным решением является тесная взаимосвязь с маркетинговым отделом и поиск настоящей целевой аудитории своего продукта, а также использование в сбытовой деятельности принципов дизайн-мышления.

Список литературы

1. Алешина И.В. Инновации как новая потребительская ценность // Инновации. – 2016. – № 5 (211). – С. 84–88.