

А. Н. Саевец,
канд. экон. наук, доцент
e-mail: SAN.2858@mail.ru

Ж. М. Голанова,
канд. психол. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: bizuk@tut.by

СПРАВЕДЛИВАЯ ЦЕНА КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Стратегической целью устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года является обеспечение высоких жизненных стандартов населения и условий для гармоничного развития личности на основе перехода к высокоэффективной экономике, основанной

на знаниях и инновациях, при сохранении благоприятной окружающей среды для будущих поколений [1]. Для достижения поставленной цели 2025–2029 годы объявлены пятилеткой качества, под которой понимаются всесторонние преобразования, направленные на достижение высоких стандартов качества жизни людей, рост благосостояния общества, повышение эффективности экономики и управленческой деятельности, оптимизацию производственных процессов, улучшение характеристик товаров (работ, услуг) [2].

Качество жизни можно определить как степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей населения, а уровень жизни – это совокупность показателей и условий, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей, уровень достигнутого их благосостояния. При этом цена на товары и услуги во многих случаях является определяющим фактором уровня и качества жизни людей.

В маркетинге цена выступает главным ориентиром в определении рынка продажи товаров и услуг, целесообразности их производства и вложения инвестиций.

В теории и на практике различают объективные (оптовые, розничные, закупочные и т. д.) и субъективные (референтные, справедливые) цены. Субъективные цены являются индивидуальным социальным представлением покупателя, которое складывается в процессе покупательского поведения и представляет собой некоторый ожидаемый диапазон цен для данного товара в конкретной ситуации покупки.

Справедливость как характеристика цены базируется на оценке справедливости социальных отношений «продавец – покупатель». Оценка справедливости зависит от ситуации покупки, соотношение текущей цены к цене, которая была установлена на этот товар раньше, и цели покупки. Как правило, покупатели предпочитают умеренно средние цены, низкие цены воспринимаются ими как низкое качество товара, а высокие – вызывают сомнения в справедливости цены.

Во избежание социальных конфликтов необходимо наладить более широкое информирование потребителей о ценах. В большинстве случаев проблема заключается в том, что продавцы предоставляют избирательно ту информацию, которая позволяет им получать больше прибыли. У потребителей появляется потребность к поиску более доступной дополнительной информации о товарах и их изготовителях. Такую возможность дают социальные сети, которые позволяют осуществлять интерактивные коммуникации, делать оценки конкретных ситуаций покупки и анализировать справедливость цен.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2025.

2. О пятилетке качества: Указ Президента Республики Беларусь № 31 от 17 января 2025 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, [Электронный ресурс] // pravo.by. – Режим доступа: <https://multilang.pravo.by/ru/term/index/54026?langname=ru&size=25&page=281&ch=%D0%BF&type=3&etalon=0> – Дата доступа: 06.02.2025.