

УДК 330.296.4

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЫБОРА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОКУПКИ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

¹Давыдянец Д.Е., ²Зубова Л.В.

¹ФБГОУ ВПО «Донской государственный технический университет»,
Ставрополь, e-mail: devi17@yandex.ru;

²НОУ ВПО «Санкт-Петербургский университет управления и экономики»,
Санкт-Петербург, e-mail: ZL11@yandex.ru

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности товара и экономической целесообразности выбора и приобретения товаров, показана взаимосвязь между этими экономическими факторами. Сформулированы определения конкурентоспособности (конкурентности) товара – это степень соответствия товара как объекта рынка имеющимся на нем однородным товарам (услугам, работам) объектам рыночных отношений или степень соответствия, объективно-субъективная оценка удовлетворенности покупателя потребительскими свойствами товара (услуги, работы), условно выраженными на единицу его стоимости. Обоснована экономическая целесообразность товара – это степень соответствия, субъективно-объективная оценка возможностей удовлетворения потребностей покупателя в конкретных целевых потребительских свойствах товара имеющимся финансовым ресурсам для его приобретения. Разработана методика оценки экономической целесообразности продукта.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, экономическая целесообразность выбора и покупки товаров, метод оценки экономической целесообразности продукта

METHODICAL PROVISION OF ASSESSMENT ECONOMIC FEASIBILITY OF CHOICE AND PURCHASE OF GOODS

¹Davydyants D.E., ²Zubova L.V.

¹Don State Technical University, Stavropol, e-mail: devi17@yandex.ru;

²St. Petersburg University of Management and Economics, St. Petersburg, e-mail: ZL11@yandex.ru

In the article the concept of competitiveness of the goods and the economic feasibility of the selection and purchase of goods, shows the relationship between these economic factors. Formulated definitions of competitiveness (competitiveness) of the product, which is the degree of conformity of the goods as the object market of the homogeneous goods (services, works) the objects of market relations or the degree of conformity of objective and subjective evaluation of satisfaction of the buyer, the consumer properties of goods (services, works) conventionally expressed per unit cost. It justifies the economic feasibility of the product, which is the degree of conformity, subjective-objective assessment opportunities meet the needs of customer in a specific target consumer properties of the product of the available financial resources to purchase it. Developed a methodology for assessing the economic feasibility of the product.

Keywords: competitiveness of goods, the economic feasibility of selection and purchase of goods, method of evaluating the economic feasibility of the product

В рыночной экономике целевой установкой, стимулом предпринимательской деятельности является извлечение прибыли, стремление к достижению ее максимальной величины в конкретных условиях производства и реализации [3].

Конкурентоспособность товара – это свойство товара – субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений». Понятие «конкурентоспособность» наряду с другими с другими аналогичными ему по степени обобщения, уровням соподчинения, взаимосвязям и т.п., такими как «полезность», «эффективность», «ценность» и др., являются частными понятиями, конкретными формами выражения общего понятия «результативность».

На основе проведенного обзорного анализа многочисленной отечественной и зарубежной экономической литературы в работе [2] предложено авторское определение конкурентоспособности товара:

Конкурентоспособность (конкурентность) товара – это степень соответствия товара как объекта рынка имеющимся на нем однородным товарам (услугам, работам) объектам рыночных отношений.

Конкурентоспособность (конкурентность) товара – это степень соответствия, объективно-субъективная оценка удовлетворенности покупателя потребительскими свойствами товара (услуги, работы), условно выраженными на единицу его стоимости.

С методологической и методической точек зрения здесь необходимо подчеркнуть один важнейший аспект: для чего производится

оценка, делается анализ и выявляются условия обеспечения конкурентоспособности потребительских товаров? Другими словами, с точки зрения научного подхода и прежде всего с позиций эффективности, каковы же роль и назначение конкурентоспособности потребительских товаров?

На поставленный вопрос, например, товароведы, маркетологи и экономисты дают разные ответы. С точки зрения товароведа оценка конкурентоспособности товаров производится, прежде всего, для выявления из сравниваемых товара с лучшим комплексом потребительских свойств. Маркетолог посмотрит на данную проблему несколько шире: помимо выявления товара с относительно лучшими потребительскими свойствами он будет решать вопрос о реальности продаж сравниваемых товаров с разной конкурентоспособностью на конкретном целевом сегменте рынка. Наиболее полноценной с точки зрения достижения конечной цели деятельности организации должна быть позиция экономиста. Согласно приведенному определению конкурентоспособности потребительских товаров как степени соответствия, объективно-субъективной оценки удовлетворенности покупателя потребительскими свойствами товара (услуги, работы), условно выраженной на единицу его стоимости, конечной целевой установкой оценки и анализа конкурентоспособности любого товара для экономиста должна быть следующая: обеспечить как минимум равноконкурентоспособность сравниваемому товару относительно товара-образца либо сделать сравниваемый товар более конкурентоспособным посредством управления торговой надбавкой для установления окончательной цены его реализации.

Как видим, разная целевая направленность со стороны товароведа, маркетолога, экономиста в определении конкурентоспособности товаров показывает их позицию с точки зрения представителей соответствующей сферы производства и обращения, которая в конечном итоге опять приводит к классической ориентации на производство желаемой (или максимально возможной) прибыли.

Несколько другая позиция у представителей сферы потребления – покупателей. Потребителей не будут интересовать ни методики расчетов по оценке и анализу конкурентоспособности товаров товароведов (которые подавляющее большинство покупателей не знает, да им это и не надо), ни необходимые для воспроизводства деятельности организации объемы продаж маркетологов, ни абсолютные значения

и уровни торговых надбавок сравниваемых на предмет конкурентоспособности потребительских товаров, обеспечивающих необходимую предприятию доходность или прибыльность.

Для потребителя важно другое: как правило, есть определенная выделенная на покупку сумма денег, которую необходимо экономически целесообразно потратить на удовлетворение платежеспособной потребности. Независимость потребителя определяется единством наличия финансовых ресурсов и возможностей выбора и представляет собой свободу принятия решения о покупке того или иного товара или отказа от покупки. При выборе большинства товаров, за исключением импульсивных, вынужденных и пассивных покупок, потребитель всякий раз, сознательно или, чаще всего, подсознательно, преодолевает известную «лестницу выбора». Следовательно, экономическая целесообразность выбора со стороны потребителя и принятия решения о покупке товара представляет собой как бы отраженную в сфере потребления конкурентоспособность товара. По отношению к конкурентоспособности экономическая целесообразность выбора и дальнейшего приобретения конкретного товара с позиций целого и части представляется именно частным ее моментом, одной из ее составляющих, более простой по наполнению содержания. На наш взгляд, экономическая целесообразность товара может быть определена следующим образом:

Экономическая целесообразность товара – это степень соответствия, субъективно-объективная оценка возможностей удовлетворения потребностей покупателя в конкретных целевых потребительских свойствах товара имеющимся финансовым ресурсам для его приобретения.

С точки зрения производителей, продавцов выгоднее улучшать, используя достижения научно-технического прогресса, потребительские свойства товаров, услуг, работ, чем снижать цены.

Производители, продавцы сдерживаются фактором улучшения потребительских свойств товаров, используя достижения научно-технического прогресса. Покупатели же, с учетом экономической целесообразности выбора и последующей покупки нужного товара в большинстве случаев, почти всегда ограничены ценовым фактором, т.е. имеющимся объемом финансовых ресурсов. В табл. 1 представлено сравнение методических подходов к оценке конкурентоспособности и экономической целесообразности конкретного товара.

Таблица 1

Сопоставление методик оценки конкурентоспособности товара и экономической целесообразности выбора товара

Этапы оценки	Конкурентоспособность товара (оценка со стороны продавцов)	Экономическая целесообразность выбора и покупки товара (оценка со стороны покупателей)
1	Анализируется рынок с целью выбора образца или эталона – наиболее конкурентоспособного товара. С этим образцом и проводится сравнение своего товара	Анализируется рынок с целью выбора и последующей покупки товара, необходимого для удовлетворения возникших потребностей: новый товар или товар на замену уже имеющегося
2	<p>Определяют, какие параметры сравниваемого товара и товара-образца целесообразно сопоставлять. Это, как правило, наиболее полный набор, максимально возможная совокупность имеющихся параметров.</p> <p>Одна часть параметров характеризует потребительские свойства товаров, другая – экономические характеристики. Ключевое значение здесь имеет первая часть – параметры, характеризующие потребительские свойства, т.к. именно они представляют сам товар как потребительскую стоимость, а потому особо важны для оценки и анализа его конкурентоспособности. Затем производят ранжирование потребительских свойств по их значимости, устанавливают соответствующую иерархию параметров.</p> <p>На основе такого же подхода определяется и набор экономических (стоимостных) параметров товара. Величины параметров этой группы определяются, прежде всего, ценой товара. Возможно использование не только ценового фактора, но не только. Возможно использование издержек, доходов, прибыли</p>	<p>Определяются «фокусные», доминирующие, комплексные, наиболее значимые, обобщающие параметры конкретного товара, которые отражают несколько потребительских свойств.</p> <p>Например, для оборудования – это может быть КПД, косинус φ; для продовольственных товаров – калорийность.</p> <p>Ключевое значение для покупателя здесь имеет финансовая возможность приобретения товара</p>
3	<p>Рассчитывается обобщающий или интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара посредством расчета параметрического и экономического индексов.</p> <p>Такой расчет основан на сравнении параметров своего товара и товара-образца</p>	<p>Рассчитывается обобщающий показатель относительной экономической целесообразности товара посредством расчета параметрического и экономического индексов.</p> <p>При этом параметрический индекс отражает сравнение одного «фокусного», обобщающего параметра. Экономический индекс ограничен финансовыми возможностями покупателя</p>
4	Исходя из условия конкурентоспособности, установление интервала цен реализации и торговых надбавок сравниваемого товара, которые позволяют ему быть конкурентоспособным относительно товара-образца	<p>Исходя из условия экономической целесообразности, определение интервала цен реализации выбираемого товара, которые позволяют его приобретение считать экономически выгодным для покупателя.</p> <p>В случае выбора и покупки более одного товара условие экономической целесообразности позволяет определиться с необходимым размером финансовых средств для их приобретения</p>
5	Установление целесообразной суммы и уровня торговой надбавки конкурентоспособного сравниваемого товара, расчеты и выбор которых осуществляются из полученного интервала торговых надбавок	–
6	Установление окончательной цены реализуемого товара, которая должна обеспечивать ему одинаковую или большую конкурентоспособность в сравнении с товаром-образцом, посредством цены закупки и целесообразной суммы торговой надбавки	–

Нами предлагается методика оценки экономической целесообразности выбора и последующего приобретения товара покупателем, которая может быть алгоритмизирована следующим образом;

1. Выбор с целью последующей покупки конкретного товара (товаров).

2. Определение «фокусных», доминирующих, комплексных, наиболее значимых, обобщающих параметров конкретного товара.

3. Выбор экономических характеристик для выявления экономической целесообразности конкретного товара.

4. Оценка потребительских свойств выбранного товара ($\sum B_i$) и товара, который заменяется выбранным ($\sum b_i$). В этом случае – это либо естественный параметр с натуральными единицами измерения (например, мощность в Вт, освещенность в Люксах, энергия в Дж и т.д.), либо экспертно-балльная оценка выбранного параметра, что необходимо при выборе двух и более разнородных параметров (например, мощность и освещенность).

9. Верхний предел цены покупки выбранного товара, обеспечивающий экономическую целесообразность покупки

$$x = p_{эц} \leq I_{п} \cdot p_{выб}. \quad (5)$$

10. Если выбирается не один, а несколько однородных товаров, то можно рассчитать экономически целесообразное количество таких товаров ($q_{эц}$), которые можно приобрести в случае наличия для покупки суммы в размере S стоимостных единиц

$$q_{эц} = \frac{s}{p_{эц}}. \quad (6)$$

Апробируем предлагаемую методику оценки экономической целесообразности выбора и последующего приобретения товара покупателем на примере замены устаревшего оборудования новым.

Пример. Старый асинхронный двигатель марки А132 М2 требует замены. Технические характеристики двигателей приведены в табл. 2.

Таблица 2

Технические характеристики асинхронных сравниваемых электродвигателей

Марка электродвигателя	Мощность, кВт	Коэффициент полезного действия, %	Розничная цена, тыс. руб.
А132М2	11	87 (или 0,87)	16,07
4А132М2У3		88 (или 0,88)	17,02

5. Определение параметрического индекса ($I_{п}$)

$$I_{п} = \frac{\sum b_i}{\sum B_i}. \quad (1)$$

6. Определение индекса экономического ($I_э$) на примере индекса цены

$$I_э = I_p = \frac{p_{эц}}{p_{выб}} = \frac{x}{p_{выб}}, \quad (2)$$

где $p_{эц}$, $p_{выб}$ – соответственно экономически целесообразная цена заменяемого товара и выбранного товара.

7. Показатель экономической целесообразности товара

$$ЭЦ_{т} = \frac{I_{п}}{I_p} = \frac{I_{п}}{p_{эц}/p_{выб}}. \quad (3)$$

8. Условие экономической целесообразности товара

$$ЭЦ_{т} = \frac{I_{п}}{I_p} = \frac{I_{п}}{p_{эц}/p_{выб}} \geq 1. \quad (4)$$

1. Выбран с целью последующей покупки асинхронный двигатель марки 4А132М2У3.

2. В качестве «фокусного», доминирующего, комплексного, обобщающего, наиболее значимого параметра выбран коэффициент полезного действия асинхронного двигателя.

3. В качестве экономических характеристик для выявления экономической целесообразности выбранного асинхронного двигателя выбран ценовой фактор.

5. Определение параметрического индекса ($I_{п}$)

$$I_{п} = \frac{0,87}{0,88} = 0,989.$$

6. Определение индекса экономического ($I_э$) на примере индекса цены

$$I_э = I_p = \frac{x}{p_{выб}} = \frac{x}{17,20}.$$

7. Показатель экономической целесообразности товара

$$\mathcal{E}_{Ц_{т}} = \frac{I_{п}}{I_{р}} = \frac{0,989}{x/17,02}.$$

8. Условие экономической целесообразности товара

$$\mathcal{E}_{Ц_{т}} = \frac{I_{п}}{I_{р}} = \frac{0,989}{x/17,02} \geq 1.$$

9. Верхний предел цены покупки выбранного товара, обеспечивающий экономическую целесообразность покупки, тыс. руб.

$$x = p_{эц} \leq 0,989 \cdot 17,02 = 16,83.$$

Таким образом, выбор и покупка асинхронного двигателя марки 4A132M2У3 будут экономически целесообразны, если под эту целевую потребность будет выделена сумма в размере не меньше $p_{эц} = 16,83$ тыс. руб.

10. Экономически целесообразное количество единиц товаров, которые можно приобрести при наличии финансовых средств в размере $S = 70$ тыс. руб.

$$p_{эц} = \frac{70,00}{16,83} = 4,2 \approx 4.$$

Таким образом, если на покупку новых асинхронных двигателей марки 4A132M2У3 выделено финансовых ресурсов в размере 70 тыс. руб., то ее хватит лишь на покупку двигателей в количестве не более 4 единиц, которое и будет экономически целесообразным.

Список литературы

1. Давыдянец Д.Е., Величко Е.М., Гриценко Т.П. Хозяйствующий субъект: конкурентоспособность, риски, информационное обеспечение. – Ставрополь: Ставролит, 2010. – 116 с. – ISBN 978-5-904436-07.

2. Давыдянец Д.Е. Определения основных общенаучных и обобщающих понятий (101 авторское определение). 2015. SBN: 978-5-9904941-0-7.

3. Давыдянец Д.Е. Хозяйствующий субъект: конкурентоспособность, риски. Информационное обеспечение: монография / Д.Е. Давыдянец, Е.М. Величко, Т.П. Гриценко, Л.В. Зубова. – Ставрополь: Ставролит 2010. – 114 с. – 7,20 п.л. ISBN 987-5-904436-07-0.

4. Зубова Л.В. Оценка и анализ хозяйственных рисков в предпринимательской деятельности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ставрополь, 2011. – 23 с. – <http://online.rae.ru/893>

5. Резников А. Оценка экономической целесообразности разовых сделок на покупку активов, сложных клиентских сделок, открытия линейки новых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visionlc.ru/81>.

References

1. Davydjanc D.E., Velichko E.M., Gricenko T.P. Hozjajstvujushhij subekt: konkurentosposobnost', riski, informacionnoe obespechenie. Stavropol': Stavrolit, 2010. 116 p. ISBN 978-5-904436-07.

2. Davydjanc D.E. Opredelenija osnovnyh obshhenauchnyh i obobshhajushhij ponjatij (101 avtorskoe opredelenie). 2015. SBN: 978-5-9904941-0-7.

3. Davydjanc D.E. Hozjajstvujushhij sub#ekt: konkurentosposobnost, riski. Informacionnoe obespechenie: monografija / D.E. Davydjanc, E.M. Velichko, T.P. Gricenko, L.V. Zubova. Stavropol: Stavrolit 2010. 114 p. 7,20 p.l. ISBN 987-5-904436-07-0.

4. Zubova L.V. Ocenka i analiz hozjajstvennyh riskov v predprinimatel'skoj dejatel'nosti: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk. Stavropol, 2011. 23 s. <http://online.rae.ru/893>.

5. Reznikov A. Ocenka jekonomicheskoy celesoobraznosti razovyh sdelok na pokupku aktivov, slozhnyh klientskih sdelok, otkrytija linejki novyh produktov [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://visionlc.ru/81>.