

© 2010 г.

Юлия Меркулова

кандидат экономических наук

(e-mail: merkul-yuliya@yandex.ru)

КАК ПОВЫСИТЬ ОБЩЕСТВЕННУЮ ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ?

В статье анализируется эффективность товарного предложения для всех участников процесса: производство – сбыт – потребление. Предлагается оптимизировать цену и качество товара на основе определения его целевой функции. Приводятся примеры составления матриц и алгоритмов при формировании ассортиментных планов фирмы. Предлагаются методики ситуационного планирования оптимальных товарных стратегий фирмы и выбора стратегических зон хозяйствования. Анализируются жизненные циклы спроса на товар и стадии потребления товара, исследуются факторы, влияющие на развитие рынков, потребительского спроса и интенсивность конкуренции на них. Предлагается методика исчисления показателей народнохозяйственной, хозрасчётной, потребительской эффективности товара. С позиций оптимизации этих показателей предлагается решать проблемы сбалансированности спроса и предложения.

Ключевые слова: товар, спрос, предложение, рынок, ассортимент, цена, качество.

Что такое общественная полезность товара? Ограничивается ли это понятие показателем его конкурентоспособности? Является ли повышение общественной полезности того или иного товара задачей только микроэкономического уровня планирования, т.е. задачей его непосредственного производителя? или это и стратегия планирования макроэкономического уровня тоже. Попробуем разобраться в этих вопросах.

На мой взгляд, общественная эффективность товара – это его эффективность для всех участников процесса: производство – сбыт – потребление. Эффект для государства в данном случае выражается лишь в налоговых отчислениях всех участников данного процесса. Эффект для товаропроизводителя – это тот доход, который он получает от реализации товара. Отнесение данного показателя дохода к затратам на его достижение и будет определять показатель хозрасчётной эффективности товара.

$$K_{эф.Т.хр} = \frac{Ц_T \times Q_T}{З_T} \quad (1)$$

где $K_{эф.Т.хр}$ – коэффициент эффективности товара для производителя или хозрасчётной эффективности товаропроизводителя;

C_T – цена сбыта товара;

Q_T – объём сбыта товара;

Z_T – затраты на изготовление и сбыт товара.

Казалось бы, если товар нашёл сбыт, то, следовательно, он обладает потребительской полезностью. Но если товар эффективен для товаропроизводителя, то это не означает, что он настолько же эффективен для потребителя. Как же определить степень потребительской полезности товара? Потребительская полезность товара заключается в том, что товар выполняет гарантированное число услуг за весь срок службы. А любая услуга, оказываемая товаром, имеет цену, которая складывается из приходящейся (перенесённой) на неё доли цены товара и из эксплуатационных затрат потребителя при использовании данного товара, если таковые требуются. Их сумма за весь срок службы товара и будет означать затраты потребителя на него. Чтобы сравнить затраты потребителя на одну услугу, оказываемую товаром, и на аналогичную услугу на рынке услуг можно использовать следующие формулы:

$$C_y = Q_y \times P_y \quad (2);$$

где: C_y – цена одной услуги на рынке услуг;

P_y – расценка рынка услуг за единицу объёма работы, осуществляемой за одну услугу,

Q_y – результативность (объёмность) одной услуги на рынке услуг;

$$\sum_{y=1} Z_{y_T} = \sum_{y=1} C_{y_T} + \sum_{y=1} Z_y \quad (3);$$

$$\sum_{y=1 \dots i} C_{y_T} = \frac{C_T}{i} \quad (4);$$

где: $\sum_{y=1} Z_{y_T}$ – затраты потребителя на одну услугу, осуществляемую товаром;

$\sum_{y=1} Z_y$ – эксплуатационные затраты потребителя на осуществление одной услуги, оказываемой товаром;

C_T – цена товара;

$\sum_{y=1} C_{y_T}$ – цена одной услуги, оказываемой товаром;

i – гарантированное число услуг, оказываемых товаром, за весь срок его службы.

Но как же определить эффект потребителя? На мой взгляд, эффект потребителя следует определять из расчёта того, какие затраты на рынке услуг потребитель должен был бы понести, если бы не приобрёл данный

товар. Если принять, что объёмность одной услуги, оказываемой товаром, и аналогичной услуги на рынке услуг совпадают, то достаточно сравнить расценки рынка услуг со стоимостью единицы объёма одной услуги, оказываемой товаром, чтобы понять что экономически выгоднее для покупателя. Конечно, эти оценки весьма условные, так как в них присутствует фактор неопределённости. Неизвестно, сколько действительно прослужит приобретённый товар длительного пользования, потребуются ли затраты на его ремонт и какие, а также насколько могут измениться за срок его службы расценки на рынке услуг. Вполне очевидно, что они будут повышаться, но в каких размерах, и какими темпами, спрогнозировать можно только с определённой степенью вероятности. Кроме того, на покупательские предпочтения влияют не только экономические параметры, но и удобство того или другого варианта удовлетворения потребности для потребителя, эстетические, скоростные и прочие факторы. Очевидно и то, что объёмность (результативность) услуги, предлагаемой на рынке услуг, может отличаться как в лучшую, так и в худшую сторону от объёмности (результативности) этой же услуги, оказываемой товаром. Сравнивая эти показатели, также можно сделать вывод о том, насколько потребитель выигрывает или проигрывает в качестве, во времени, в результативности удовлетворения своих потребностей, приобретая товар. Эффект потребителя будет определяться из расчёта того, сколько он выиграет, удовлетворяя свои потребности путём приобретения товара. Возможные затраты потребителя на рынке услуг, которые при приобретении товара удаётся избежать, означают в данном случае потребительский выигрыш. Тем самым, экономию потребителя можно найти, суммировав экономию от каждой гарантированной услуги за весь срок службы товара. А эффект одной услуги определять произведением показателя объёмности услуги, оказываемой товаром на расценку рынка услуг. Другими словами, это те затраты, которые должен был бы понести потребитель для удовлетворения своих потребностей в услуге аналогичного объёма за срок службы товара, если бы не купил товар. Это можно записать в виде формул:

$$\sum_{y=1} Q_{yT} \times P_y = \sum_{y=1} \Theta_{yП} \quad (5);$$

$$\sum_{y=1...i} \Theta_{yП} = \Theta_{П} \quad (6);$$

$$\sum_{y=1...i} Z_{yП} = Z_{П} \quad (7);$$

$$K_{\Theta_{Ф.ТП}} = \frac{\Theta_{П}}{Z_{П}} \quad (8);$$

где: $\sum_{y=1} \Delta_{yп}$ – экономия потребителя на одной отдельно взятой услуге, оказываемой товаром;

$\sum_{y=1} Q_{yт}$ – результативность (объёмность) одной услуги, осуществляемой товаром;

P_y – расценка рынка услуг за единицу объёма работы, осуществляемой за одну услугу;

$\Delta_{п}$ – совокупный эффект потребителя за весь срок службы товара;

$Z_{п}$ – совокупные затраты потребителя на получение гарантированного числа услуг за весь срок службы товара;

$K_{эф.тп}$ коэффициент эффективности товара для потребителя.

Если коэффициент потребительской эффективности больше единицы, то можно считать, что приобретение данного товара для потребителя эффективно. По тому насколько данный показатель будет больше единицы, можно судить о степени потребительской эффективности товара. Подобный эффект очень легко рассчитать для товаров быстрого потребления. Для товаров же длительного пользования гарантированное число услуг за весь срок службы, как правило, оказывается велико, и покупатель испытывает потребность в них постепенно. Тем самым, потребление товара растянуто во времени. Поэтому в данном случае при подсчёте потребительского эффекта надо учитывать, как будут меняться расценки рынка услуг за весь жизненный цикл потребления товара. Если раньше под жизненным циклом продукта подразумевались стадии его создания, непосредственно производства и сбыта, то теперь, на мой взгляд, необходимо ввести новое понятие: «жизненный цикл потребления». После того как товар длительного пользования продан, у него начинается новая жизнь и соответственно новый жизненный цикл, который имеет свои стадии.

На мой взгляд, можно выделить следующие стадии жизненного цикла потребления: 1 стадия начальной (гарантийной) эксплуатации, определяемая сроком предоставляемой гарантии на товар (обычно срок гарантии на товар от года до трех лет); 2 стадия насыщенной эксплуатации, определяемая сроком работы изделия до первого капитального ремонта; 3 стадия зрелой эксплуатации, начинающаяся после первого капитального ремонта и завершающаяся окончанием гарантированного срока службы изделия; 4 стадия затухающей эксплуатации – эксплуатация изделия после окончания гарантированного срока его службы. Так как много примеров, когда техника используется и после гарантированного срока службы. Конечно, она является уже морально устаревшей и отдача от неё не такая, как раньше, но, если она находится в рабочем состоянии, она может ис-

пользоваться. Это обстоятельство, хотя и невозможно включить в расчёт потребительского эффекта, но оно тоже должно приниматься во внимание. Как дополнительный возможный плюс.

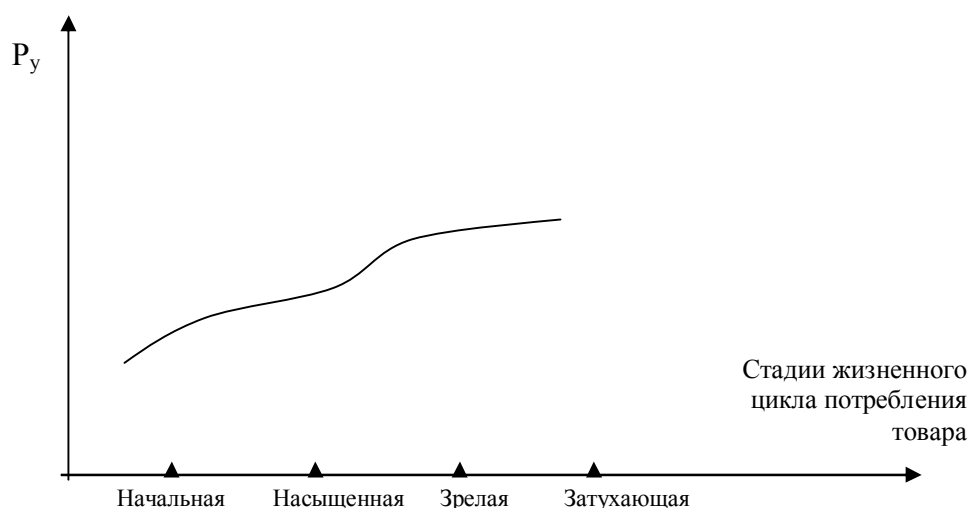


Рис. 1. Тенденции изменения расценок на рынке услуг по стадиям жизненного цикла потребления товара, оказывающего подобные услуги

На рисунке 1 в виде идеализированной кривой показано, как по стадиям потребления товара могут меняться расценки рынка услуг. Скорее всего, расценки рынка услуг будут расти постепенно и плавно, на протяжении каких-то временных периодов, оставаясь почти неизменными, но затем могут наблюдаться скачки роста цен. Исходя из тенденций развития того или иного рынка услуг, уровня инфляции, уровня конкуренции и изменения спроса на нем, можно выявить некую закономерность роста цен на услуги. Таким образом, чтобы спрогнозировать экономию потребителя товара, надо оценить цену получения ими гарантированного числа услуг за весь срок службы товара по расценкам рынка услуг. Такой подсчёт будет условным, так как невозможно подсчитать те услуги, которые потребитель товара может получить, а может и не получить после окончания гарантированного срока службы товара, т.е. на стадии затухающей эксплуатации. Но помимо стадий цикла потребления, безусловно, существует ещё жизненный цикл спроса и предложения товара на рынке, и он также имеет свои стадии. Можно выделить следующие стадии: 1/ стадия зарождения спроса характеризуется внедрением товара на рынок; 2/ стадия ускорения – рост спроса на товар и, соответственно, рост его предложения; 3/ стадия замедления – зрелый спрос на товар, устоявшиеся покупатели и продавцы и товарное предложение рынков; 4/ стадия зрелости –

понижение спроса на товар и постепенное снижение его предложения; 5/ стадия затухания – исчезновение спроса, уход с рынка с данным товаром. Достижение временного соответствия спроса и предложения очень важно не только для потребителя, но и для производителя. Если товаропроизводитель опоздает с продажей товара, он потеряет большие доходы. Если же он выставит товар на рынок, когда спрос на него ещё отсутствует, то это тоже убыточная для товаропроизводителя ситуация. Поэтому не только потребительская, но и хозрасчётная эффективность зависят от длительности и совпадения фаз жизненных циклов спроса и предложения товара. Следовательно, при определении эффективности товара, как для производителей, так и для потребителей необходимо исходить из полного его жизненного цикла и учитывать разный уровень цен и объёмов реализации товара в разных фазах жизненного цикла спроса на него.

По стадиям жизненного цикла спроса на товар будет меняться как показатель хозрасчётной, так и потребительской эффективности. Это очевидно, так как по фазам жизненного цикла спроса меняется не только полезность, но и, главным образом, цена на товар, которая входит в определение этих показателей. При этом следует иметь в виду, что, если при определении хозрасчётной эффективности учитывается цена сбыта товара товаропроизводителем, то в определении потребительской эффективности товара – цена приобретения товара потребителем. Это не одно и то же, так как за счёт наценки сбытовой сети, цена товара для покупателя выше, чем цена продаж производителя. Тем самым, следует остановиться на том, какое влияние оказывают посредники на общественную полезность товара.

Монопольные амбиции сбытовой сети хорошо известны. Посреднические торгово-сбытовые организации могут свести к нулю все старания производителя, и потребительский спрос останется по-прежнему не удовлетворён. Интересы финансовой сферы также следует учитывать. Особенности финансирования и кредитования затрагивают все сферы деятельности. Одинаково важно как финансирование производства, так и финансирование закупок. Причём, как торговой организацией, так и непосредственно конечным потребителем. Однако и производитель, и потребитель, планируя свои стратегии, могут только учитывать особенности функционирования финансовой и торгово-сбытовой сети, как фактор неизбежности, как некую данность, специфические условия хозяйствования, но никак не могут изменить их. Другое дело, планирование стратегий народнохозяйственного развития на макроэкономическом уровне. Поэтому так важно стратегическое планирование сбалансированности спроса и предложения не только на микро, но и на макроуровне. Для этого необходимо ввести такое понятие, как коэффициент народнохозяйст-

венной эффективности товара (ТА). Его следует определять следующим образом:

$$K_{\text{эф.Т}_{\text{н/х}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{н/х}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{н/х}}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{х/р}}} + \text{Э}_{\text{Т}_{\text{сб}}} + \text{Э}_{\text{Т}_{\text{ф}}} + \text{Э}_{\text{Т}_{\text{п}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{х/р}}} + \text{З}_{\text{Т}_{\text{сб}}} + \text{З}_{\text{Т}_{\text{ф}}} + \text{З}_{\text{Т}_{\text{п}}}} \quad (9)$$

$$K_{\text{эф.Т}_{\text{х/р}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{х/р}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{х/р}}}}; \quad K_{\text{эф.Т}_{\text{сб}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{сб}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{сб}}}}; \quad K_{\text{эф.Т}_{\text{ф}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{ф}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{ф}}}}; \quad K_{\text{эф.Т}_{\text{п}}} = \frac{\text{Э}_{\text{Т}_{\text{п}}}}{\text{З}_{\text{Т}_{\text{п}}}} \quad (10-13)$$

где: $K_{\text{эф.Т}_{\text{н/х}}}$ – коэффициент народнохозяйственной эффективности конкретного вида товара или определённого товарного ассортимента;

$\text{Э}_{\text{Т}_{\text{н/х}}}$ – народнохозяйственный эффект от товара; $\text{З}_{\text{Т}_{\text{н/х}}}$ – совокупные затраты на товар производителей, посредников и потребителей; $\text{Э}_{\text{Т}_{\text{х/р}}}$ – эффект производителей или хозрасчётный эффект фирмы от изготовления и сбыта конкретного вида товара или определённого товарного ассортимента; $\text{Э}_{\text{Т}_{\text{сб}}}$ – эффект сбытовой сети от реализации конкретного вида товара или определённого товарного ассортимента; $\text{Э}_{\text{Т}_{\text{ф}}}$ – эффект финансовой сферы от финансирования изготовления, сбыта, потребления конкретного вида товара или определённого товарного ассортимента; $\text{Э}_{\text{Т}_{\text{п}}}$ – эффект потребителей от приобретения конкретных видов товаров или их совокупности; $\text{З}_{\text{Т}_{\text{х/р}}}$ – затраты производителей на изготовление и сбыт товарного предложения определённого ассортимента или товара конкретного вида; $\text{З}_{\text{Т}_{\text{сб}}}$ – затраты сбытовой сети на реализацию конкретных видов товаров или определённого товарного ассортимента; $\text{З}_{\text{Т}_{\text{ф}}}$ – затраты финансовой сферы по финансированию, кредитованию всех участников сделки купли-продажи конкретного товара или определённого товарного ассортимента; $\text{З}_{\text{Т}_{\text{п}}}$ – затраты потребителей на закупку конкретных видов товаров или определённого товарного ассортимента; $K_{\text{эф.Т}_{\text{п}}}$ – коэффициент потребительской эффективности конкретного вида товара; $K_{\text{эф.Т}_{\text{х/р}}}$ – коэффициент хозрасчётной эффективности производителей конкретного вида товара; $K_{\text{эф.Т}_{\text{сб}}}$ – коэффициент эффективности конкретного вида товара для сбытовой сферы $K_{\text{эф.Т}_{\text{ф}}}$; – коэффициент эффективности конкретного вида товара для финансовой сферы.

Данный показатель целесообразно рассчитывать как для определённого товарного ассортимента в целом, так и для товара конкретного вида. Это позволит определить вклад того или иного товара в народнохозяйственную эффективность товарного предложения определённого ассортимента. На основании такого исследования можно определить по каким видам товаров следует искать резервы повышения эффективности.

Задача следующего этапа макроэкономического анализа – определить вклад каждой из сфер (производства, финансов, сбыта и потребления) в достигнутый народнохозяйственный эффект конкретного товара. Анализируя народнохозяйственную эффективность конкретного товара с таких позиций, нельзя не заметить, что в настоящее время наблюдается явный перекоп доходности товара в сфере сбыта и финансов, т.е. в сферах, которые сами материальные ценности не создают и их не потребляют. Безусловно, подобная ситуация является негативной для экономики. В торговой сфере цены на товар сильно завышаются. Торговые наценки часто необоснованно велики, за счёт чего в торговой сфере образуются сверхприбыли. Одновременно это снижает потребительскую эффективность товара. В процентном отношении доля получаемого эффекта (дохода) с товара для сферы торговли (сбыта) и финансовой сферы в показателе народнохозяйственного эффекта, на мой взгляд, не должна превышать 10%-15% каждая. Если эти показатели выше, то это повод для совершенствования сбытовой и финансовой системы.

Нужно особое законодательство в сфере торговли и финансов. Для сферы сбыта, на мой взгляд, должен быть установлен уровень максимально возможных торговых наценок к цене производителя товара. Производитель должен иметь возможность планировать уровень цен на свою продукцию. А для этого он должен быть уверен, что установленная им цена на товар на стадии сбыта не повысится выше законодательно установленных норм. На мой взгляд, совершенно очевидно, что проблемы сбалансированности спроса и предложения должны решаться производителем на основании импульсов, получаемых от конечных потребителей, а не сбытовиком на стадии сбыта товара. Поэтому, если спрос превышает предложение и это даёт возможность для повышения цен, то такое повышение должно исходить от производителей, а не от сбытовиков. Сбытовик – посредник, он должен действовать от имени и по поручению производителя и за определённое вознаграждение (торговую наценку) должен проводить его сбытовую стратегию. В настоящее время наблюдается прямо противоположная картина, когда сбытовики чуть ли не диктуют правила игры всем остальным.

Народнохозяйственный эффект конкретного товара не следует путать со степенью его доходности для государства. Отчисления каждой из сфер в государственный бюджет не отражают всей полноты картины и не позволяют судить о потребительской эффективности товара. Включение в показатель народнохозяйственной эффективности товара, показателя его потребительского эффекта и потребительских затрат, на мой взгляд, имеет большое значение, так как позволяет установить прямую и обратную зависимость, связь: «производитель – потребитель» и взвесить эффектив-

ность товара для каждого из них в масштабе народнохозяйственной эффективности изделия. Сравнение показателей эффективности товара для каждой из сфер с его потребительской эффективностью (10-13) и с показателем народнохозяйственной эффективности товара позволит сделать вывод о том, насколько интересы всех сторон сбалансированы, и выявить резервы согласованного повышения эффективности товара для каждого из них и для народного хозяйства в целом.

Оценка экономических возможностей и потребностей как товаропроизводителей, так и потребителей, а также знание их психологических мотиваций и поведенческих стереотипов позволят оптимизировать резервы и найти стимулы для сближения интересов товаропроизводителей и потребителей. Так, если своим ориентиром фирма выбрала – повышение потребительской полезности своего товарного предложения, то при определении долгосрочной стратегии её успеха надо оценить не только её текущий и перспективный конкурентный статус, но и тенденции развития экономических, психолого-мотивационных параметров потребительского спроса. Следует понимать, что при любых ориентирах, мотивационной основой деятельности любой фирмы является: повышение своего конкурентного статуса, увеличение своих прибылей, но стратегии достижения этого могут быть самые разные. Например, в зависимости от тенденций развития рынка и спроса, в одни временные периоды спрос на ассортимент может расширяться, а в другие – сужаться, большое влияние имеют и объёмные, ценовые колебания спроса, а также качественный уровень запросов потребителей, который также меняется неоднозначно. Поэтому такой ориентир фирмы, как повышение потребительской полезности товарного предложения при различных ситуациях и в разные временные периоды может иметь различное сущностное содержание, а следовательно, для его воплощения могут требоваться самые различные, как долгосрочные, так и текущие стратегии. Например, стратегия дифференциации и существенного обновления товарного предложения новинками. Её подстратегиями или текущими стратегиями будут задачи текущего периода. Например, расширение ассортимента определённого товара в текущем периоде или замена устаревающей модели товара на товар-новинку, превосходящий по качеству существующие аналоги. Детализация данных задач и будет являться планом реализации определённой стратегии.

Если же спрос на товар не столь разнообразен и товар не отличается высоким качеством, а на будущее прогнозируется потребность в удешевлении данных товаров, то тогда очевидно, что вышеназванными стратегиями не достигнуть цели повышения потребительской полезности товарного предложения. Для реализации поставленной цели фирме следует реализовать стратегии наращивания объёмов выпуска продукции и изы-

скивать резервы снижения её себестоимости и соответственно цены на продукцию.

Каждая организация при выработке стратегий планирует рентабельность, прибыльность своей деятельности. Для этого ей целесообразно прогнозировать потенциальные значения коэффициентов эффективности как продаваемых, так и приобретаемых ею товаров. Причём, сравнительный анализ прогнозируемых и фактических значений коэффициентов эффективности следует начинать с более общих показателей. Например, для производителя – с показателей эффективности всего товарного предложения фирмы, а для потребителя – с показателя эффективности всего приобретаемого им товарного ассортимента. Если выяснится, что фактически производитель имеет более низкий коэффициент эффективности от своего товарного предложения, чем планировалось, то тогда ему надо приступить к исследованию эффективности товарного предложения в детальном разрезе: исследовать коэффициенты эффективности по отдельным видам и даже модификациям товаров.

Обнаружив тенденции падения спроса на отдельные виды товаров, производитель, прежде чем приступить к корректировке своего товарного предложения, должен оценить запросы всех потенциально возможных покупателей её товара и решить вопрос о сохранении прежней покупательской клиентуры или о частичной или полной её замене. После чего основными направлениями корректировки фирмой своих показателей являются: 1) приближение к значениям спроса показателей широты и состава товарной номенклатуры и товарного ассортимента; 2) приближение к требованиям спроса значений целевой функции конкретных товаров и составляющих её показателей качества, результативности, эксплуатационной экономичности товара; 3) изыскание резервов для повышения объёмов сбыта товаров; 4) корректировка цены продаж в соответствии с показателями спроса. Но любая фирма формирует не только производственную, но и закупочную стратегию. Закупочная стратегия характеризуется следующими основными показателями: 1) составом товарной номенклатуры и товарного ассортимента закупок; 2) объёмами закупок конкретных товаров; 3) ценами закупок конкретных товаров; 4) качественными характеристиками приобретаемых товаров, в первую очередь их результативностью, эксплуатационной экономичностью (особенно, если это товары длительного пользования). Поэтому, если под потребителем иметь в виду юридическое лицо, то любая фирма является и производителем и потребителем одновременно. Если покупателем выступает физическое лицо, то у него точно такие же критерии закупочной стратегии.

На рисунке 2 представлен алгоритм согласованной оптимизации показателей хозяйственной и потребительской эффективности ТН, ТА и кон-

кретного вида товара. Как видно по схеме, корректировка показателей спроса и предложения – взаимосогласованный процесс. Производитель корректирует показатели своего товарного предложения с учётом запросов тех покупателей, для которых он решил позиционировать свой товар, а покупатели вольны выбирать товары разных марок и фирм, но ограничены в своих запросах имеющимся предложением. При этом каждый показатель корректируется не изолированно, а в согласованной связи с другими показателями, так как следует понимать, что изменение одних показателей неизбежно отражается на изменении значений других. Например, если сужается ассортимент, то автоматически сокращается и объём производства, и чтобы не допустить снижения объёмов сбыта, следует увеличить объёмы производства других товаров, а для этого может потребоваться снижение цены на эти товары или повышение их качества, или и то и другое одновременно.

Условные обозначения к рисунку:

$l_{TH_{c_{кор}}}$ – скорректированный спрос на широту и состав товарной номенклатуры;

$b_{TA_{c_{кор}}}$ – скорректированный спрос на широту и состав товарного ассортимента;

$Q_{T_{c_{кор}}}$ – скорректированный спрос на объём закупок конкретных товаров;

$\Pi_{T_{c_{кор}}}$ – скорректированный спрос по ценам закупок конкретных товаров;

$Z_{T_{c_{кор}}}$ – скорректированный спрос на целевую функцию конкретного товара;

$l_{TH_{п_{кор}}}$ – скорректированное по широте и составу предложение товарной номенклатуры;

$b_{TA_{п_{кор}}}$ – скорректированное по широте и составу предложение товарного ассортимента;

$Q_{T_{п_{кор}}}$ – скорректированный объём предложения конкретных товаров;

$\Pi_{T_{п_{кор}}}$ – скорректированная цена предложения конкретного товара;

$Z_{T_{п_{кор}}}$ – скорректированное предложение по целевой функции, качественным параметрам конкретного товара;

$K_{\text{эф.Т}_{x/p_{\text{кор}}}}$ – скорректированный коэффициент хозрасчётной эффективности товара;

$K_{\text{эф.Т}_{п_{\text{кор}}}}$ – скорректированный коэффициент потребительской эффективности товара.

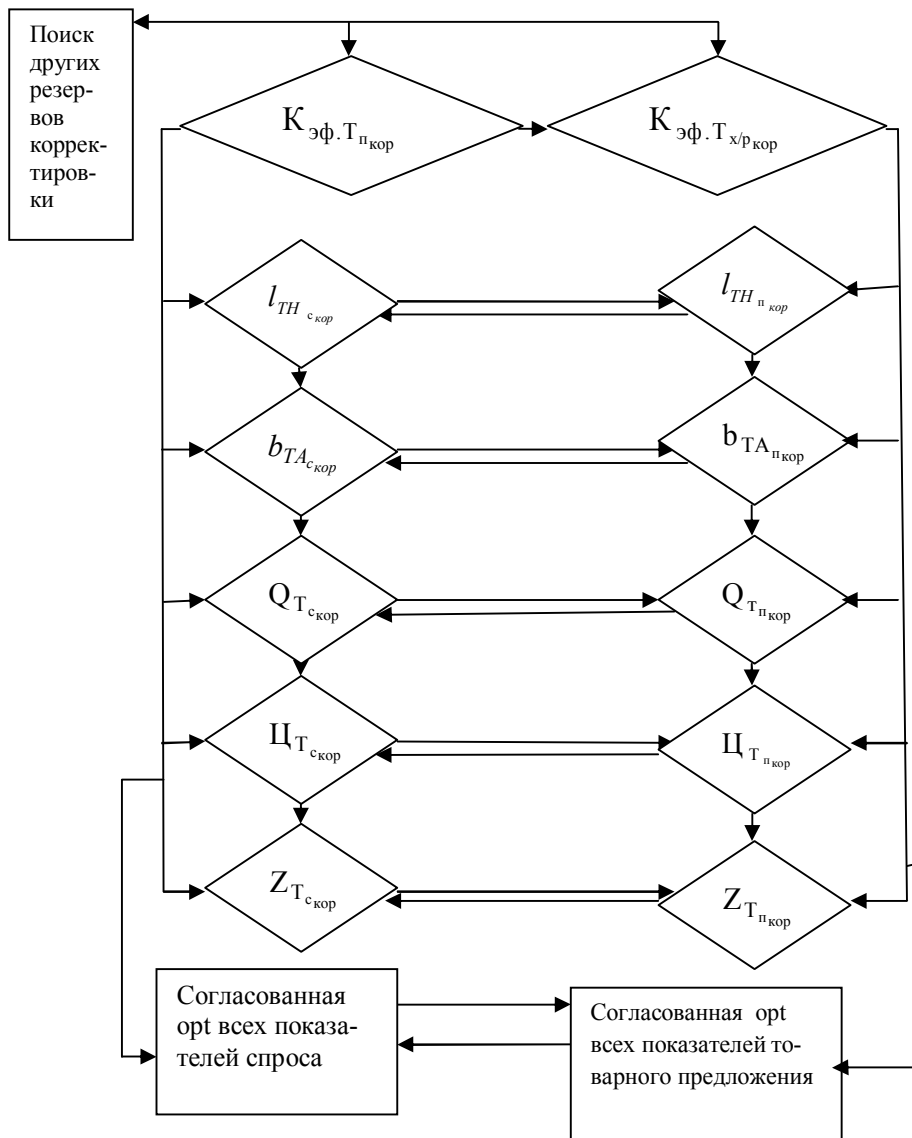


Рис. 2. Алгоритм согласованной оптимизации показателей хозрасчётной и потребительской эффективности ТН, ТА и конкретного вида товара

Опять же следует учитывать, что любое повышение результативности целевой функции товара, его качества, как правило, вызывает рост цен.

Таким образом, корректировка какого-то одного показателя неизбежно вызывает корректировку и других, и в каждом конкретном случае это связано с решением задач многоцелевой оптимизации.

Как же фирма должна оптимизировать показатели товарной номенклатуры и товарного ассортимента?

Для того чтобы раскрыть механизм оптимального планирования характеристик товарной номенклатуры и ассортимента, следует дать классическое определение этим показателям товарного предложения вообще и отдельным их параметрам в частности.

«Товарная номенклатура (ТН) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом». Тем самым, любая товарная номенклатура включает один или несколько товарных ассортиментов. «Товарный ассортимент (ТА) – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен».¹

Основными показателями товарной номенклатуры являются: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.

Под широтой ТН понимается общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Обозначим это число – l .

В свою очередь, товарный ассортимент (ТА) также характеризуется определённым набором показателей, а именно: показателями широты, глубины, эластичности. Широта ТА – число изделий в нём. Обозначим это число – b . Товарный ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий. Глубина ТА – число разных вариантов предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Обозначим это число – h .

Но об оптимальности товарного ассортимента следует судить не только по количественным, но и качественным показателям, а также не только по абсолютным, но и по относительным, сравнительным показателям. На мой взгляд, целесообразно анализировать гармоничность не только товарной номенклатуры, но и состава товарного ассортимента. Для чего исчислять коэффициент гармоничности товарного ассортимента, характеризующий соотношение числа товаров, схожих по качественным или ценовым характеристикам к общему числу товаров ассорти-

¹ Ф. Котлер. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990, с.310-315.

ментной группы. Товарный ассортимент не является рациональным, если можно увеличить прибыли, производя замены ряда изделий, входящих в него, на изделия другой модификации и более схожих с другими по качественным или ценовым параметрам.

Дополнительно к данным показателям предлагаю исчислять показатель эластичности ТА. Данный показатель также будет являться относительным показателем и характеризовать соотношение числа товаров, способных к ценовым и качественным изменениям (модификациям), к общему числу товаров в ассортиментной группе. Этот показатель очень важен при планировании уровня дифференциации товарного предложения, т.е. числа модификаций предложения конкретного товара определённого вида.

При планировании фирмой показателей широты своих товарных номенклатур и ассортиментов, на мой взгляд, целесообразно использовать матрицы. Пример составления такой матрицы приведен на рисунке 3. На рис.3 приведена матрица, размером $b \times l$, в которой по числу столбцов и числу строк можно спланировать не только оптимальные показатели широты ТН и ТА, но и определить насыщенность товарных номенклатур. Сумма из числа товаров каждой ассортиментной группы, входящих в ТН, и будет определять её насыщенность. Каждый товар в любой ассортиментной группе может быть предложен в разных вариантах определённое число раз.

Спрос на объём предложения каждого конкретного товара зависит от разнообразия и развитости потребностей покупателей, мотивации их запросов, психологии мышления, экономических возможностей и от ряда других факторов. Потребности в одном и том же товаре на разных локальных рынках могут отличаться по цене, по качественным, сервисным характеристикам и прочим параметрам. Поэтому на разных рынках фирма может планировать разные варианты предложения одного и того же товара в зависимости от требований потребительского спроса.

Например, в каких-то потребительских сегментах, где имеется спрос на более дешёвые товары, фирма может продавать данный товар по более низким ценам, но с более дешёвой отделкой, меньшим сервисным пакетом или вообще без него. А в других потребительских сегментах, где спрос на качественные характеристики данного товара высок, наоборот – товар с улучшенными эстетическими, эргономическими характеристиками, но по более высоким ценам. Но различия возможны не только по ценовому признаку.

Запросы потребителей могут отличаться и по качественным характеристикам. Для разных групп покупателей фирма может планировать небольшие отклонения в ту или иную сторону по качественным характеристикам одного и того же товара. Такие способности фирмы к дифферен-

цированному предложению одного и того же товара свидетельствуют о высокой технологичности её производства, хороших научно-исследовательских и опытно-конструкторских её разработках, эффективном маркетинге и менеджменте.

Спрос на ТН	$b_{ТА}$	1	2	3	...b	Насыщенность (Н) ТН
	$l_{ТН}$					
«А»	1	$A_{1.1}$	$A_{2.1}$	$A_{3.1}$	$A_{b.1}$	b_{A_1}
	2	$A_{1.2}$	$A_{2.2}$	$A_{3.2}$	$A_{b.2}$	b_{A_2}
	...l	$A_{1.l}$	$A_{2.l}$	$A_{3.l}$	$A_{b.l}$	b_{A_l}
	H_A	$\sum_1^b b_A$ или $\sum_1^b A $				$b_{A_1} + b_{A_2} + \dots + b_{A_l}$
«В»	1	$B_{1.1}$	$B_{2.1}$	$B_{3.1}$	$B_{b.1}$	b_{B_1}
	2	$B_{1.2}$	$B_{2.2}$	$B_{3.2}$	$B_{b.2}$	b_{B_2}
	...l	$B_{1.l}$	$B_{2.l}$	$B_{3.l}$	$B_{b.l}$	b_{B_l}
	H_B	$\sum_1^b b_B$ или $\sum_1^b B $				$b_{B_1} + b_{B_2} + \dots + b_{B_l}$
...«N»	1	$N_{1.1}$	$N_{2.1}$	$N_{3.1}$	$N_{b.1}$	b_{N_1}
	2	$N_{1.2}$	$N_{2.2}$	$N_{3.2}$	$N_{b.2}$	b_{N_2}
	...l	$N_{1.l}$	$N_{2.l}$	$N_{3.l}$	$N_{b.l}$	b_{N_l}
	H_N	$\sum_1^b b_N$ или $\sum_1^b N $				$b_{N_1} + b_{N_2} + \dots + b_{N_l}$

Рис. 3. Матрица планирования показателей товарных номенклатур и составляющих их товарных ассортиментов фирмы

Рассмотрим конкретный пример методики определения и планирования глубины товарного ассортимента. Так, если всего ассортиментных групп в ТН – l число, а в каждой ассортиментной группе – b число ассортиментных разновидностей товаров, то, чтобы определить число вариантов предложения каждого товара, надо оценить число их повторений по самой детальной классификации. Рассмотрим ситуацию, когда в товарный ассортимент A_1 входят товары: $A_{1.1}, A_{2.1}, \dots, A_{b.1}$ и число разных вариантов предложений этих товаров (т.е. их модификаций) может быть различным. Оно определяется исходя из потребностей рынка.

Тем самым, товарная номенклатура «А» определяется широтой товарных ассортиментов от A_1 до A_l , а те, в свою очередь, характеризуются широтой составляющих их видов изделий и глубиной повторения модификаций данных товаров. Тогда глубину той или иной ассортиментной группы, также можно отобразить как множество различных вариантов предложения товаров, входящих в неё. Это можно записать так:

$$h_{A_1} \in \{h_{A_{1,1}}, h_{A_{2,1}}, \dots, h_{A_{b,1}}\}; h_{A_2} \in \{h_{A_{1,2}}, h_{A_{2,2}}, \dots, h_{A_{b,2}}\} \dots h_{A_l} \in \{h_{A_{1,l}}, h_{A_{2,l}}, \dots, h_{A_{b,l}}\}$$

где: A_1, A_2, \dots, A_l – ассортиментные группы; $A_{1,1}, A_{2,1}, \dots, A_{b,1}, A_{1,2}, A_{2,2}, \dots, A_{b,2}, A_{1,l}, A_{2,l}, \dots, A_{b,l}$ – конкретные виды товаров; h – число вариантов (модификаций) предложения того или иного конкретного товара, относящегося к определённой ассортиментной группе.

Показатель h – условное обозначение глубины ТА. Для каждого товара показатель глубины может быть свой.

Данный пример показывает методику определения глубины товарных ассортиментов, как множество из вариантов предложения товаров, их составляющих. Анализ данных показателей необходим, так как по ним можно сделать вывод о дифференциации спроса как на один и тот же вид товара, по различным потребительским сегментам, так и на товары ассортиментной группы в целом по различным локальным рынкам. Это важно знать как отдельному товаропроизводителю, чтобы определиться с оптимальными зонами и стратегиями своего хозяйствования, выявить резервы для дифференциации своего товарного предложения, так и государственным органам планирования для анализа того, насколько дифференцировано товарное предложение отечественных производителей и для оценки степени его соответствия по этому параметру требованиям спроса.

Для оптимального планирования показателей глубины товарного ассортимента, на мой взгляд, также целесообразно составлять матрицы, размером $b \times h$, характеризующиеся по вертикали – широтой товарного ассортимента (b), а по горизонтали – глубиной товарного ассортимента (h).

Приступая к планированию характеристик своего товарного предложения, любая фирма должна в первую очередь оценить степень соответствия широты товарной номенклатуры, а также широты и глубины своего товарного ассортимента показателям потребительского спроса. Если она может повысить свою прибыльность, изменив в ту или иную сторону эти показатели, то значит, они далеко не оптимальные и фирма должна их скорректировать. Но могут быть и другие ситуации, когда не число, а состав ассортиментных групп, предлагаемых фирмой, не отвечает требованиям спроса полностью или частично. Другими словами, имеется спрос на одни ассортиментные группы товаров, а фирмой предлагаются другие. В зависимости от масштабов несовпадений, фирма должна

принимать решение либо о смене рынков сбыта, либо о пересмотре состава ассортиментных групп, входящих в её товарную номенклатуру. Оценивая целевой функциональный набор ассортиментных групп ТН, фирма должна исходить из целей достижения лучшего удовлетворения потребительского спроса и получения большей прибыли. С этих позиций она должна рассматривать и возможные замены одной ассортиментной группы ТН на другую. Число таких замен характеризует рациональность первоначально сформированного состава товарного предложения фирмы и её возможности для перепрофилирования деятельности в рамках определённой товарной номенклатуры. В свою очередь, показатели широты, глубины и состава каждой конкретной ассортиментной группы также могут быть подвергнуты ревизии и корректировке, но это больше относится к текущему, а не долгосрочному планированию фирмой своей деятельности и не требует от неё столь масштабных изменений своих производственных программ и финансовых вложений.

Чтобы рассмотреть методику корректировки на наглядных примерах, мной введены следующие условные обозначения

$S_{кор_{ТН}}$ – стратегия корректировки широты и видового состава товарной номенклатуры (ТН);

$S_{кор_{бТА}}$ – стратегия корректировки широты и видового состава товарных ассортиментов (ТА);

$S_{кор_{гТ}}$ – стратегия корректировки глубины и состава модификаций предложения конкретного товара;

$C_{рез_{ТН}}$ – резервные возможности фирмы по корректировке широты и видового состава товарной номенклатуры;

$C_{рез_{бТА}}$ – резервные возможности фирмы по корректировке широты и видового состава товарных ассортиментов;

$C_{рез_{гТ}}$ – резервные возможности фирмы по корректировке глубины и состава модификаций предложения конкретного товара;

$l_c; b_c; h_c$ – спрос на ассортиментный состав соответственно товарной номенклатуры, товарных ассортиментов и модификации конкретных товаров;

$l_n; b_n; h_n$ – предлагаемый фирмой ассортиментный состав соответственно товарной номенклатуры, товарных ассортиментов и модификаций конкретных товаров;

$\Delta l; \nabla l; l^3 u l_{кор}$ – соответственно показатели расширения, сужения ТН, видовых замен ТА в ТН и скорректированная товарная номенклатура по всем этим показателям;

$\Delta b; \nabla b; b^3 u b_{кор}$ – соответственно показатели расширения, сужения товарных ассортиментов, видовых замен в них и показатель, скорректированных товарных ассортиментов по всем этим показателям;

$\Delta h; \nabla h; h^3 u h_{кор}$ – соответственно показатели расширения, сужения числа и изменения состава модификаций конкретных товаров и скорректированное по всем этим показателям предложение конкретных товаров;

$\Delta \Pi_{дТН}; \Delta \Pi_{бТА}; \Delta \Pi_{hТ}$; – прирост прибыли фирмы от корректировки соответственно товарной номенклатуры, товарных ассортиментов и модификаций предложения конкретных товаров;

$\Delta \Pi_{A_1_{кор}}$ – прирост прибыли фирмы от реализации товарного ассортимента « A_1 », скорректированного по широте и видовому составу;

$\nabla D_{A_1_{кор}}$ – снижение дохода фирмы от реализации скорректированного по широте и видовому составу товарного ассортимента « A_1 »;

$\Delta D_{A_1_{кор}}$ – прирост дохода фирмы от реализации скорректированного по широте и видовому составу товарного ассортимента « A_1 »;

$\nabla Z_{A_1_{кор}}$ – экономия фирмы в результате снижения затрат на изготовление и сбыт скорректированного по широте и видовому составу ТА « A_1 »;

$\Delta Z_{A_1_{кор}}$ – прирост затрат фирмы на изготовление и сбыт скорректированного по широте и видовому составу товарного ассортимента « A_1 ».

Таким образом, если фирму её доходы не устраивают, они меньше потенциально возможных и исследования рыночного спроса показывают, что имеются существенные различия между ассортиментным спросом и предложением, то фирме следует выработать стратегии корректировки ассортиментного состава своего товарного предложения. Для этих целей целесообразно составлять алгоритмы корректировок ассортиментных стратегий. Обозначим условия хозяйствования – «Е», стратегии фирмы – «S», а возможности фирмы – «С». Под условиями хозяйствования следует понимать деловое окружение фирмы. Это её поставщики, покупатели, сбытовые и финансовые посредники, конкурирующие фирмы. Возможности фирмы должны оцениваться с позиций возможностей её НИОКР, технического оснащения, технологичности производства и возможностей его дальнейшего технического обновления и перевооружения, возможно-

стей расширения производства, достигнутого уровня и ритмичности материально-технического обеспечения, эффективности кадрового обеспечения и достигнутого уровня производительности труда, внутрипроизводственных финансовых резервов, а также с учётом уровня развитости маркетинговых исследований и эффективности менеджмента. Как условия хозяйствования (E), так и возможности фирмы (C), в одинаковой степени влияют на выработку оптимальных стратегий (S), в том числе и ассортиментных стратегий. По рис. 4 видно, что с учётом развития рынков, потребительского спроса, торгово-сбытовой сети, интенсивности конкуренции и участия финансовых инвесторов, фирма должна оценивать не только внешние факторы успеха, но и свои внутрипроизводственные резервы, возможности и с учётом всей совокупности внешних и внутренних факторов определять стратегии развития. Например, текущие стратегии по корректировке ассортиментного предложения фирмы.

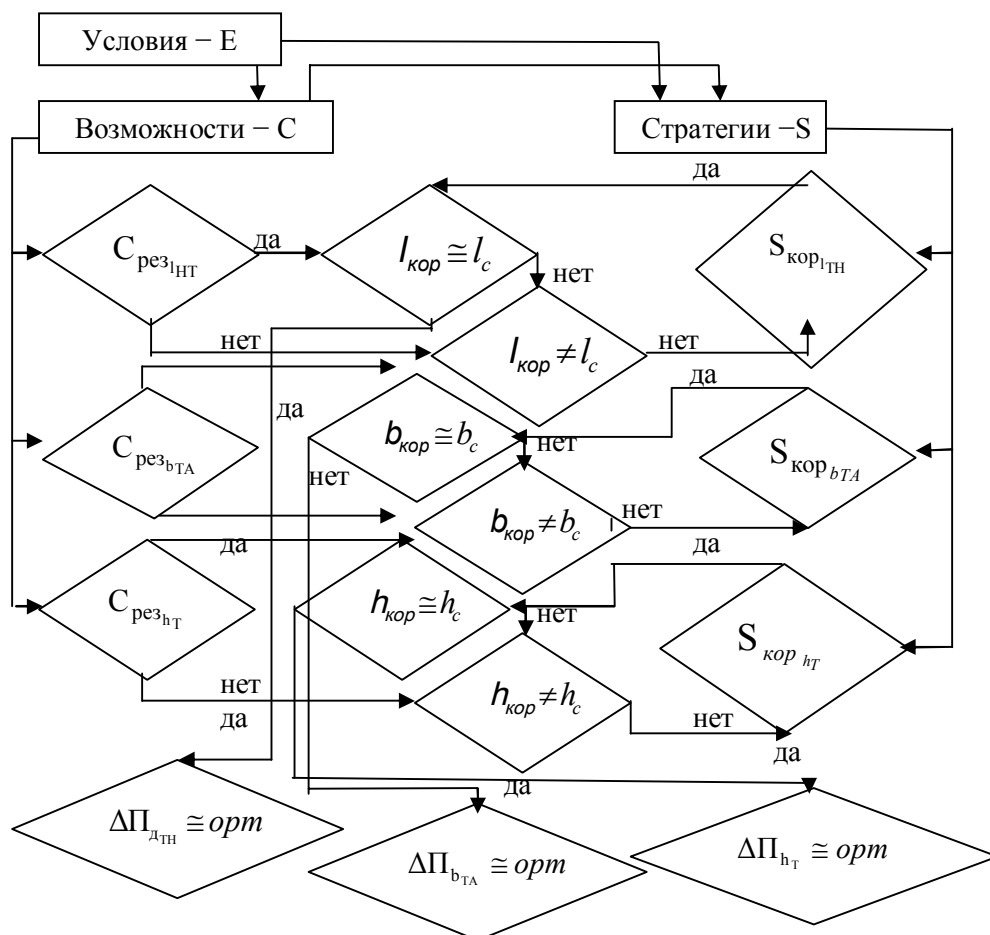


Рис. 4. Алгоритм корректировки ассортиментных стратегий

В данном случае изучаются возможности фирмы по корректировке широты и видового состава ТН, ТА, глубины и состава модификаций предложения конкретного товара, а на основании этого вырабатываются три группы стратегий: 1/ стратегия корректировки широты и видового состава товарной номенклатуры (ТН); 2/ стратегия корректировки широты и видового состава товарных ассортиментов (ТА); 3/ – стратегия корректировки глубины и состава модификаций предложения конкретного товара. Затем осуществляется последовательный отбор наиболее эффективных вариантов корректировок на основе оценок их соответствия требованиям спроса и ощутимого результата для фирмы – прироста её прибыли. Под обозначениями: $l_{кор}$; $b_{кор}$; $h_{кор}$ подразумевается, что соответственно товарная номенклатура и товарный ассортимент корректировались по всем показателям (не только по широте, но и по видовому составу), а конкретные виды товаров корректировались по числу и составу модификаций предложения. Если в результате корректировки товарного предложения по ассортиментному составу достигнуто оптимальное соответствие между спросом и предложением и эффект в виде прироста прибыли, то можно считать, что выработанные стратегии оказались успешными. В противном случае, фирме надо вернуться к выработке новых стратегий оптимизации своего товарного ассортимента.

Таким образом, любые корректировки товарной номенклатуры и товарного ассортимента по широте, глубине, гармоничности должны оцениваться на рациональность и оптимальность. Они должны быть оправданы с точки зрения повышения прибыльности как конкретной фирмы (хозрасчётная эффективность), так и хозяйства в целом (народнохозяйственная эффективность). На мой взгляд, для проведения подобных исследований могут использоваться следующие показатели:

1) показатели, характеризующие степень соответствия потребительскому спросу скорректированных показателей широты ТН – l , широты ТА – b , глубины ТА – h :

$$\frac{l_{кор \Delta l_A}}{l_{c/l_A}} \cong 1 \quad (14) \quad \frac{l_{кор \nabla l_A}}{l_{c/l_A}} \cong 1 \quad (15); \quad \frac{l_{кор A}^3}{l_{c/l_A}^3} \cong 1 \quad (16)$$

$$\frac{b_{кор \Delta b_{A1}}}{b_{c/l_{A1}}} \cong 1 \quad (17); \quad \frac{b_{кор \nabla b_{A1}}}{b_{c/l_{A1}}} \cong 1 \quad (18); \quad \frac{b_{кор A1}^3}{b_{c/l_{A1}}^3} \cong 1 \quad (19);$$

Скорректированные по широте и по видовому составу товарные номенклатуры и ассортименты должны соответствовать требованиям спроса. Следовательно, соотношение этих показателей также должно быть равно или приближаться к 1.

$$\frac{h_{кор\Delta h_{A_1,1}}}{h_{c/l_{A_1,1}}} \cong 1 \quad (20); \quad \frac{h_{корK h_{A_1,1}}}{h_{c/l_{A_1,1}}} \cong 1 \quad (21); \quad \frac{h_{корA_1,1}^3}{h_{c/l_{A_1,1}}^3} \cong 1 \quad (22)$$

Аналогично, соотношение скорректированного по глубине и составу модификаций предложения товара конкретного вида к показателям спроса должно быть равно 1 или приближаться к ней. Когда речь идёт о корректировке видового состава товарных номенклатур, ассортиментов, модификаций предложения отдельных товаров, конечно, в первую очередь должен проводиться качественный анализ. Но если принять, что проводимые замены в составе товарного предложения полностью соответствуют требованиям спроса, то можно оценить количественную сторону данного процесса, т.е. число проведённых замен к числу требуемых, что и показывают вышеприведённые показатели (16,19,22);

2) коэффициент хозрасчётной эффективности как конкретного товара, так и товарного ассортимента в целом позволит определить: какой из возможных вариантов корректировки выбрать и насколько скорректированный вариант товарного предложения эффективнее базового. При корректировке товарной номенклатуры и товарного ассортимента предложения по широте, глубине, видовому составу, одновременно меняются и показатели объёма и цены предложения конкретных товаров, а также размер издержек производства. На затраты влияет не только расширение или сужение широты и глубины товарных ассортиментов, но и число видовых замен в них.

Чтобы оценить насколько оправданы корректировки товарной номенклатуры и товарного ассортимента фирмы, следует рассчитать изменение её совокупных затрат и полученного от реализации скорректированного товарного предложения совокупного дохода;

3) прирост прибылей фирмы. Разница между доходом фирмы от реализации товарного ассортимента и затратами на его изготовление и сбыт составляют прибыль фирмы. Сравнение прибылей фирмы от реализации скорректированного и прежнего её товарного предложения позволит определить: насколько оптимальными были корректировки ТН и ТА. Кроме того, если у фирмы есть несколько вариантов корректировок своего товарного предложения, соответствующих спросу примерно в одинаковой степени, то фирме следует уже исходя из соображений своей прибыльности, выбрать оптимальный вариант корректировки ТА. Рассмотрим на примере товарного ассортимента «А₁» все возможные варианты в изменении прироста доходов и затрат фирмы, при которых его корректировка будет прибыльной.

Во-первых, когда прироста дохода не наблюдается, но затраты на изготовление товарного предложения снижаются. Это может происходить, например, в ситуациях, когда сокращение числа покупательской клиентуры компенсируется повышением их объёмов закупок. В результате доход от реализации исходного ТА фирмы и скорректированного ТА не меняется, но в то же время, за счёт сужения ТА, затраты фирмы на изготовление и сбыт ТА снижаются. Снижение затрат может происходить также в результате замен одних видов товаров в товарном ассортименте (ТА) на другие, меньшей себестоимости, а к росту доходов фирмы такие видовые замены в ТА могут сразу не приводить. В подобных ситуациях прирост прибыли фирмы фактически будет равен сумме снижения её затрат.

$$\Delta\Pi_{A_{1\text{кор}}} = \nabla Z_{A_{1\text{кор}}} \quad (23)$$

Во-вторых, когда корректировка товарного ассортимента приносит фирме прирост дохода, а затраты её при этом не меняются. Это чаще всего может происходить, когда вносятся изменения в видовой состав товарного ассортимента и рост издержек производства на изготовление и сбыт новых модификаций товаров компенсируется снижением производственных и сбытовых затрат за счёт снятия с производства других модификаций товаров, пользующихся меньшим спросом. Тогда прирост прибыли будет равен приросту дохода.

$$\Delta\Pi_{A_{1\text{кор}}} = \Delta D_{A_{1\text{кор}}} \quad (24)$$

В-третьих, когда с приростом дохода наблюдается и снижение затрат на изготовление и сбыт скорректированного товарного ассортимента. К этому может привести исключение из товарного ассортимента малоприбыльных видов товаров или замена их на другие, пользующиеся большим спросом и реализуемые по более высокой цене. Тогда прирост прибыли фирмы будет равен сумме снижения её затрат и прироста дохода.

$$\Delta\Pi_{A_{1\text{кор}}} = \Delta D_{A_{1\text{кор}}} + \nabla Z_{A_{1\text{кор}}} \quad (25)$$

В-четвёртых, когда наблюдается прирост дохода и прирост затрат, но прирост дохода выше прироста затрат. Такая ситуация типична, когда фирма решила расширить товарный ассортимент, включив в него новые виды товаров. Разница между приростом дохода и ростом затрат покажет реальный прирост прибыли фирмы.

$$\Delta\Pi_{A_{1\text{кор}}} = \Delta D_{A_{1\text{кор}}} - \Delta Z_{A_{1\text{кор}}} \quad (26)$$

В-пятых, когда после корректировки ТА фирма получает очень большую экономию на издержках, что перекрывает незначительное снижение дохода от реализации обновлённого товарного ассортимента. К

этому может привести сужение товарного ассортимента. Тогда разница между экономией на издержках и падением дохода будет означать прирост прибыли.

$$\Delta\Pi_{A_{\text{кор}}} = \nabla Z_{A_{\text{кор}}} - \nabla D_{A_{\text{кор}}} \quad (27)$$

Фирма может считать проведённую корректировку удачной и в том случае, когда текущий прибыли не наблюдается, но в перспективе прогнозируется её значительный прирост за счёт повышения спроса на её товары. В результате этого она получит возможность увеличить объёмы сбыта своего товара, расширить число его потенциальных покупателей, либо упрочить свои позиции в наиболее перспективных, престижных сегментах рынка, в которых покупатели готовы платить более высокую цену за товар.

Таким образом, потребительская эффективность товара самым тесным образом связана с его хозрасчётной эффективностью. Товаропроизводитель заинтересован в повышении прибыли, что в условиях конкурентного рынка вынуждает его формировать такое ассортиментное предложение, которое в наибольшей степени отвечает потребительскому спросу.

Чтобы в полной мере оценить, насколько эффективна проведённая корректировка товарных ассортиментов, фирме следует оценить не только текущий и долгосрочный прирост доходности, но и сравнить достигнутый уровень рентабельности производства с показателями рентабельности фирм конкурентов. Это позволит судить о том, выше или ниже средних по отрасли доходы фирмы, насколько они приближены к оптимальным. А также о том, насколько реализованы фирмой резервы по снижению затратоёмкости своего производства. Подобный анализ позволит фирме установить степень конкурентоспособности своих позиций на рынке в борьбе за норму прибыли. А сравнение прогнозируемых показателей прибыльности, рассчитанных на перспективу, позволит фирме определить: во-первых, насколько в будущем велики её шансы в конкурентной борьбе за норму прибыли среди фирм, выпускающих товары подобного ассортимента; во-вторых, каковы её возможности с данной ассортиментной стратегией для расширения доли охвата рынка, увеличения степени удовлетворения спроса.

Исследования на макроэкономическом уровне тенденций изменения рентабельности, прибыльности производителей товаров определённого ассортимента и их вклад в удовлетворение совокупного спроса в товарах данного вида позволит более обоснованно формировать импортные и экспортные ассортиментные стратегии. Сравнительный анализ эффективности различных ассортиментных групп и входящих в них видов то-

варов позволит прогнозировать тенденции развития и дифференциации товарного предложения и спроса. А на их основе прогнозировать и планировать макроэкономические пропорции экономического роста, повышения народнохозяйственной эффективности, сбалансированности спроса и предложения. При таком подходе станет возможным согласовать народнохозяйственные интересы по сбалансированности экономики с хозяйственными интересами конкретных фирм. Однако формирование оптимального ассортимента товарного предложения – это лишь первый этап формирования оптимальной производственной программы фирмы. После того, как фирма определилась с ассортиментным составом своего товарного предложения, она должна приступить к планированию с учётом спроса качественных, ценовых, объёмных показателей предложения конкретных товаров.

Какие же методические подходы могут оказаться наиболее эффективными при решении задач оптимизации качественных, ценовых, объёмных характеристик предложения конкретных товаров?

На мой взгляд, целесообразно определять целевую функцию конкретного товара. Целевая функция любого товара связана с такими показателями, как уровень качества, технический уровень продукции, уровень конкурентоспособности товара. Эти показатели служат для оценки конкретного труда, его общественной полезности. Общим для них является то, что они определяются через совокупность свойств товара и представляют собой динамические характеристики, которые изменяются с развитием общественных потребностей и технического прогресса.

Основными показателями конкурентоспособности товара являются: цена и качество товара. Они лежат в основе определения целевой функции товара. По качеству определяется соответствие изделия конкретной общественной потребности, по цене – основные затраты потребителя на её удовлетворение. Целевая функция конкретного продукта – выполнять основное назначение, присущие ему функции. Но любой продукт превращается в товар только тогда, когда его целевая функция перестаёт быть простым набором качественных показателей товара, а становится набором потребительских стоимостей продукта, отражающих совокупность его потребительских свойств и качеств, способных удовлетворить существующий потребительский спрос. Тем самым, можно дать следующее определение целевой функции товара. Целевая функция товара – удовлетворять определённые общественные потребности, обеспеченные платежеспособным спросом. В таблице 1 показано влияние спроса на показатели целевой функции товара.

Таблица 1

Влияние спроса на показатели целевой функции товара

Потребность в качественных характеристиках услуги	Показатели целевой функции товара	
	показатели услуги	показатели товара
Потребность в объёмной, результативной характеристике услуги	Объём качественно выполненной услуги в единицу времени	КПД товара
Потребность в скорости оказания услуги	Скорость выполнения одной услуги	Скорость товара
Потребность в гарантии, надёжности услуги	Гарантированное число услуг до первого капитального ремонта	Гарантийный срок службы товара до первого капитального ремонта
Потребность в стандартности услуги	Соответствие услуги установленным нормам и стандартам	Соответствие товара ГОСТу, ОСТу
Потребность в долговечности услуги	Гарантированное число услуг за весь срок службы	Срок службы товара
Потребности в экономичности осуществления услуги	Затраты на получение услуги	Эксплуатационная экономичность товара
Потребности в эстетичности, эргономичности услуги	Лёгкость, простота, удобство получения услуги	Внешнее оформление, комфортность товара, удобство использования

Сближение значений цен спроса и предложения и целевых функций продукта и товара лежат в плоскости сбалансированности спроса и предложения. Остановимся более подробно на определении целевой функции товара. Следует понимать, что в обществе существует потребность не в товаре как таковом, а в его услугах, которые он выполняет или, другими словами, в его потребительских свойствах. Поэтому, чтобы оптимизировать свои прибыли, фирма должна использовать методику исчисления целевой функции товара на основе потребительских оценок его свойств и качеств. Соответственно, целевая функция должна быть выше не у той продукции, у которой выше качественные параметры, а которая больше соответствует качественным запросам потребительского спроса. Если же определять целевую функцию не по общественной полезности товара, а по качеству продукта, то такая методика определения целевой функции товара не будет объективно отражать ситуацию, так как не будет показывать, насколько продукт в реальности соответствует общественной потребности, способен её удовлетворить. При такой методике оценки фирма может отдать предпочтение производству продукта более высоких качественных параметров, но который либо из-за неготовности рынка, либо

из-за высокой цены, либо по каким-либо другим причинам не найдёт спроса на рынке и принесёт ей убытки. При изучении спроса на ценовые параметры товара тоже следует анализировать динамику изменения закупочных цен и тенденции спроса на эксплуатационную экономичность товара. Для определения ценовых параметров поможет ответ на вопрос: какова экономичность оказываемых товаром услуг, и какова цена получения этих услуг.

На рисунке 5 показаны взаимосвязи между товаром, его услугами и потребностями в них. По рисунку 5 видно, что любой продукт характеризует число основных и обеспечивающих или вспомогательных услуг, а совокупность параметров каждой из них можно представить как множество, характеризующее целевую функцию товара.

Например, основная функция потребительского спроса – это целевое насыщение потребности, а сопутствующие ей функции показывают, как эта потребность должна быть удовлетворена: по объёмным, качественным, ценовым, эстетическим параметрам и гарантийным обязательствам. В действительности критериев может быть ещё больше, мной перечислены лишь основные. Соответственно целевая функция товара тесно связана с функциями, обеспечивающими его результативность, качество, надёжность, срок службы, ценовые и эстетические характеристики, а те, в свою очередь, с содержанием целевого назначения услуг, которые данный товар оказывает. Цена товара, отнесённая к гарантированному числу оказываемых им услуг, показывает постепенное перенесение стоимости (цены) товара на оказываемые им услуги. Данная величина вместе с эксплуатационными затратами потребителя на осуществление одной услуги составляет потребительскую стоимость каждой конкретной услуги, оказываемой товаром. Следует учитывать, что за весь срок службы товар длительного пользования выполняет свою целевую функцию – свои потребительские услуги не один раз, а i -е гарантированное число раз. Поэтому если даже принять, что целевая функция товара характеризуется одной основной потребительской услугой товара, то следует понимать, что в течение срока службы товара она повторяется многократное число раз. Поэтому надо учитывать, что результативность и стоимость услуг, оказываемых товаром на протяжении всей стадии его эксплуатации, меняется. Тем самым, покупатели, платя цену за товар, фактически оплачивают гарантированное число получаемых ими услуг. Аналогично следует определять эксплуатационные затраты потребителя на осуществление целевой услуги, осуществляемой товаром. Показатель результативности или полезного действия услуги характеризует уже конечный результат, причём с учётом его качественного уровня.

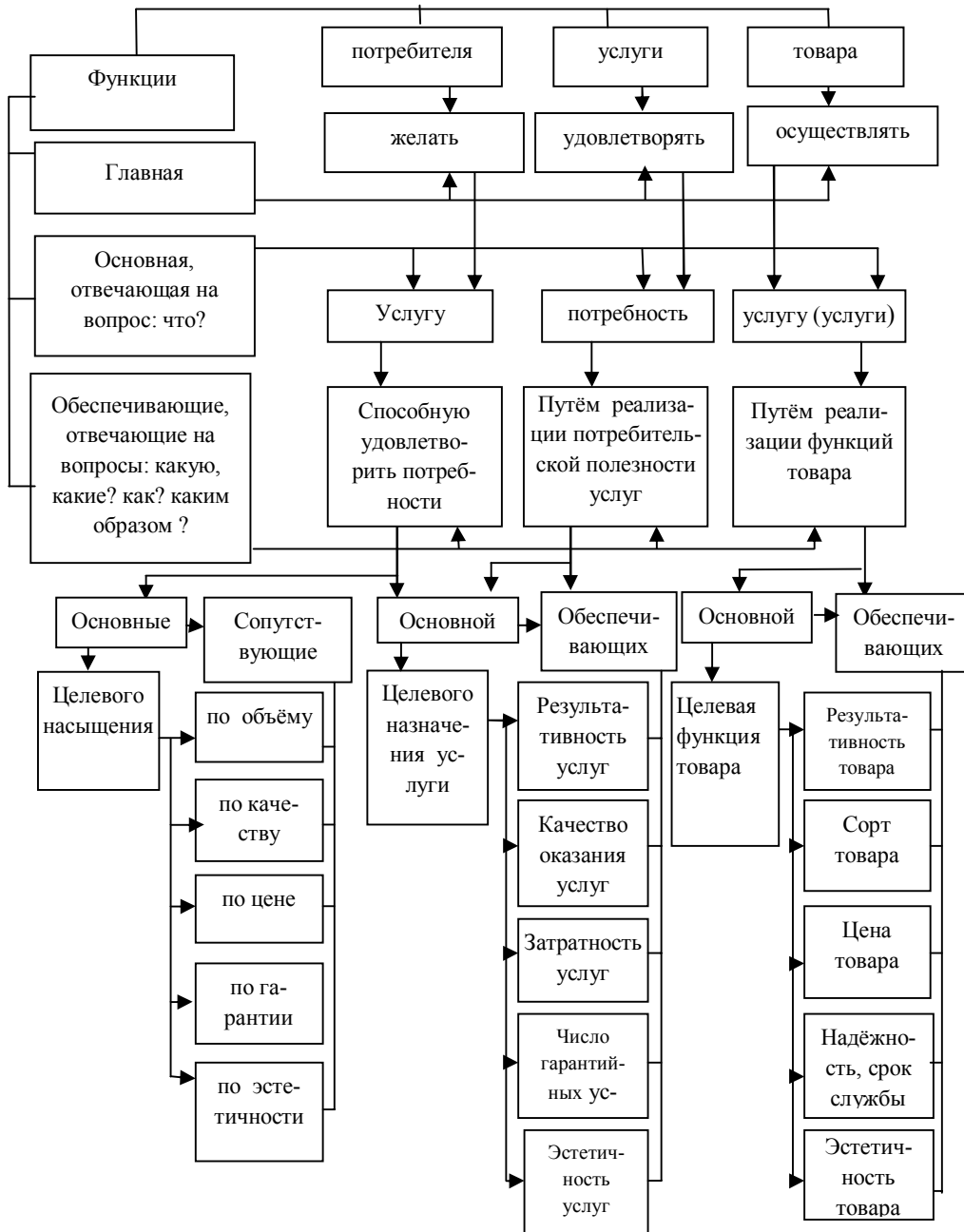


Рис. 5. Функциональные взаимосвязи между товаром, его услугами и потребностями в нём

Например, показатель объёмности услуги отражает объём изготовленной продукции в результате одного технологического процесса (для

станков производственного назначения) или объём перевозимого груза (для грузового транспорта). А показатель результативности должен показывать объём качественно произведённой продукции или объём качественно перевезённого груза, т.е. объём выполненной услуги в соответствии с принятыми нормами, ГОСТами за единицу времени. Следовательно, результативность товара определяется результативностью повторяемых гарантированное число раз целевых услуг, осуществляемых товаром за весь срок его службы.

Таким образом, целевая функция товара должна показывать: какова отдача каждой из услуг, носителем которых она является на единицу совокупных затрат потребителя и, тем самым, характеризовать качественный уровень продукции для потребителя, её полезность и экономичность. В зависимости от разных колебаний показателей результативности и цены услуг, характеризующих целевую функцию товара в течение его эксплуатации, формируется потребительский спрос на товар. На разных локальных рынках могут устанавливаться свои потребительские предпочтения. Покупательский интерес завоёвывается не только рекламой, но и гарантиями надёжности, качества товара в течение полного срока службы. На спрос влияет авторитет, хорошая репутация товара. Сравнивая целевую функцию предлагаемого товара с соответствующими показателями спроса, как совокупного, так и на разных локальных рынках, фирма сможет оценить на скольких рынках её товар может пользоваться спросом. Соответственно, она будет более обоснованно выбирать стратегические зоны своего хозяйствования. На основании подобных исследований она может спрогнозировать текущие и долгосрочные перспективы по повышению доли охвата рынков, выработать наиболее эффективные продуктовые стратегии. Если значения спроса на целевую функцию товара на разных локальных рынках не сильно отличаются друг от друга, то вполне уместно найти некие усреднённые показатели целевой функции. Ориентируясь на них, можно оптимизировать показатели товарного предложения фирмы таким образом, чтобы начать позиционировать свой товар на новых локальных рынках и укрепить свои позиции на старых локальных рынках.

Сравнительный анализ спроса локальных рынков необходим и на макроэкономическом уровне. Он позволит оценить потенциалы отечественных производителей по его удовлетворению, спланировать оптимальный экспорт и импорт товаров, спрогнозировать тенденции развития отечественных производств с учётом наилучшего удовлетворения совокупного спроса.

В зависимости от прибыльности, рентабельности хозяйственной деятельности конкретной фирмы, выбранных ею продуктивно-рыночных

стратегий, она может оптимизировать качественные, ценовые, объёмные характеристики своего предложения по-разному. Если фирма решила ограничиться укреплением своих позиций на конкретном локальном рынке, то для неё достаточно правильно спрогнозировать тенденции развития спроса рынка, на котором она уже хозяйствует. Если же фирма решила расширить стратегические зоны своего хозяйствования, то ей надо изучать спрос и других локальных рынков, уровень конкуренции на них и с учётом этого универсализировать характеристики своего товарного предложения. Это может достигаться путём приближения составляющих целевой функции товара к средневзвешенным значениям совокупного потребительского спроса. Однако следует понимать, что при выборе такой стратегии позиционирования своего товара фирма рискует. Так как может оказаться, что покупатели каждого конкретного локального рынка охотнее будут приобретать товары, больше соответствующие показателям спроса конкретного локального рынка, чем товары с некими усреднёнными показателями цены и качества. Поэтому, если прибыльность фирмы на том локальном рынке, где она позиционирует свой товар, мала, то ей надо всесторонне оценить: насколько существенную корректировку своих планов она должна будет произвести и какие у неё имеются возможности для завоевания новых рынков. Будет это широкомасштабное позиционирование товара на новых рынках или просто замена одной стратегической зоны хозяйствования на другую. В связи с этим необходимо провести многоступенчатый анализ. Для этого введём следующие условные обозначения:

P_{T_n} - цена предложения товара;

$P_{T_{c/l}}$ – цена спроса на товар на локальном рынке;

$\bar{P}_{T_{c/c}}$ – средневзвешенная цена спроса на товар по совокупности рынков;

Q_{T_n} – объём предложения товара;

$Q_{T_{c/l}}$ – объём спроса на товар на локальном рынке;

$\bar{Q}_{T_{c/c}}$ – средневзвешенный по совокупности рынков объём спроса на товар.

На первой стадии исследований необходимо выяснить: насколько спрос на том или ином конкретном локальном рынке отличается от средневзвешенного совокупного спроса на данный товар. Ценовые и объёмные характеристики спроса на разных локальных рынках могут быть как

выше, так и ниже средневзвешенных их величин. Возможны следующие варианты:

1) когда объём спроса на локальном рынке больше или равен средневзвешенному спросу на данный товар $Q_{T_{c/a}} \geq \bar{Q}_{T_{c/c}}$, а цена спроса на локальном рынке, наоборот, ниже средневзвешенной цены спроса:

$$Ц_{T_{c/a}} < \bar{Ц}_{T_{c/c}} ;$$

2) когда объём спроса на локальном рынке меньше средневзвешенного объёма спроса на товар $Q_{T_{c/a}} < \bar{Q}_{T_{c/c}}$, а цена, наоборот, выше:

$$Ц_{T_{c/a}} \geq \bar{Ц}_{T_{c/c}} ;$$

3) когда объём и цена спроса на локальном рынке меньше средневзвешенных объёма и цены спроса на данный товар : $Q_{T_{c/a}} < \bar{Q}_{T_{c/c}}$,

$$Ц_{T_{c/a}} < \bar{Ц}_{T_{c/c}}$$

4) когда объём и цена спроса на локальном рынке больше средневзвешенных объёма и цены спроса на данный товар:

$$Q_{T_{c/a}} > \bar{Q}_{T_{c/c}} ; \quad Ц_{T_{c/a}} > \bar{Ц}_{T_{c/c}}$$

Если предположить, что объём и цена товарного предложения формируется в соответствии с требованиями локального рынка, то по данным неравенствам фирма сможет ориентироваться в каком направлении ей следует корректировать характеристики своего товарного предложения при уходе с данного рынка.

При первом варианте фирма имеет резервы для поднятия цены продаж в соответствии со спросом на большом числе рынков. Если требуется улучшение качества её товара, то она имеет для этого условия, так как может допустить некоторый рост издержек производства и некоторое повышение цены продаж. Но это целесообразно только тогда, когда товар улучшенного качества будет пользоваться большим потребительским спросом. В этом случае возросший объём сбыта товара компенсирует потери прибыли фирмы из-за возросших издержек производства. Аналогичная ситуация складывается и при третьем варианте, с той лишь разницей, что при нём потребуются значительно большие усилия для наращивания объёмов сбыта, так как объём спроса на локальном рынке был невысок – ниже среднего. При первом и третьем вариантах повышение целевой функции товара должно осуществляться, в первую очередь, за счёт повышения результативности товара. Однако часто для покупателей главным является показатель эксплуатационной экономичности товара. Ме-

роприятия по его повышению также обычно связаны с ростом издержек производства. При первом и третьем вариантах фирма может пойти на подобные усовершенствования качества товара, так как средняя платежеспособность покупателей её товара позволяет ей повысить цену на него. Кроме того, она может расширять свою клиентуру, объёмы сбыта товара, пока сопутствующий этому рост издержек производства будет для неё безубыточным.

При втором же варианте фирма таких возможностей не имеет и ей надо изыскивать резервы увеличения объёма сбыта своего товара за счёт снижения цены продаж. Это значительно труднее, так как при этом варианте фирма может позволить себе только такое повышение качества товара, которое не сопровождается ростом издержек производства. Например, фирме следует проанализировать: есть ли у неё возможности для повышения эксплуатационной экономичности товара при одновременном снижении себестоимости его изготовления или нет. Однако на практике такие совпадения редкость. Поэтому фирме со стратегией низких издержек целесообразно выбирать такие локальные рынки или их сегменты, на которых покупательские претензии к качеству товара не очень высоки, а предпочтение отдаётся более дешёвым товарам. За счёт этого она сможет повысить объёмы продаж товара до объёмов средневзвешенного спроса.

4-й вариант является для фирмы прибыльным в том случае, если фирма изначально имеет выход на локальный рынок, где и объём, и цена спроса выше средневзвешенных показателей спроса на данный товар. Если же фирма не имеет выхода на данный рынок, то тогда ей следует оценить свои шансы. Какие затраты она должна будет понести, чтобы завоевать покупателей данного рынка, и насколько продолжительны и перспективны будут её позиции на данном рынке, с учётом интенсивности конкуренции на нём. Завоёвывая покупателей данного престижного рынка, фирма может оказаться в проигрыше и исследования покажут, что ей гораздо выгоднее ориентироваться на требования среднего покупателя.

После сравнительного анализа совокупного и локального спроса, фирма переходит ко второй стадии исследований, на которой должна решить: какие у неё имеются возможности для повышения своих прибылей в границах прежних стратегических зон хозяйствования, т.е. на тех локальных рынках, на которые она уже имеет выход. Насколько существенная требуется для этого корректировка показателей её товарного предложения и если да, то какие у неё для этого имеются возможности. Уход с завоёванных рынков всегда крайняя мера для фирмы, так как выход на новые рынки всегда связан с риском, с дополнительными затратами на рекламу. Даже, если фирма решила расширять свои СЗХ, то завоё-

ванные позиции она всегда стремится сохранить, если только это не приводит уже к прямым убыткам для неё.

В ситуации, когда качество товара не требует ревизии, на мой взгляд, целесообразна следующая методология корректировок показателей цены и объёма товарного предложения. Вначале следует установить степень соответствия прогнозируемой цены спроса конкретного локального рынка и планируемой цены предложения. Ценовая стратегия фирмы очень важна. Чтобы не ошибиться с её выбором, фирме надо оценить множество критериев. Среди них: платёжеспособность покупателей, интенсивность конкуренции на рынках, потенциальный охват рынка, т.е. покупателей скольких СЗХ она сможет реально своим товаром заинтересовать, насколько она сможет повысить объём сбыта своего товара при запланированном уровне цен, прочие. Поэтому неразрывно с этими исследованиями должен проводиться анализ насыщенности спроса с учётом тенденций изменения потребностей рынков, объёмов предложения конкурентов, появления новых конкурентов и покупателей.

Возможны следующие прибыльные и убыточные ситуации для фирмы в границах прежнего локального рынка:

1. При $\Pi_{T_n} < \Pi_{T_{c/l}}$:

а) прибыльная ситуация, если: $\Pi_{T_n} \times Q_{T_n} \geq \Pi_{T_{c/l}} \times Q_{T_{c/l}}$ – низкая цена компенсируется ростом объёмов сбыта товара, который настолько возрастает на данном локальном рынке, что даже при цене предложения ниже спроса обеспечивает фирме прибыль. В этой ситуации фирме целесообразно наращивать объёмы предложения;

б) убыточная ситуация, если: $\Pi_{T_n} \times Q_{T_n} < \Pi_{T_{c/l}} \times Q_{T_{c/l}}$ – низкая цена не стимулирует рост потребности в товаре и не увеличивает числа его покупателей. Но и в тех случаях, когда такой рост наблюдается, то цена предложения настолько низка, что даже при росте сбыта товара ситуация остаётся невыгодной для фирм. В ряде случаев товар, произведённый сверх объёмов спроса, может не найти своего сбыта. При данной ситуации фирме надо менять продуктовую стратегию: заменить данный вид товара на другой, пусть более дорогой, но пользующийся большим спросом. Такая ситуация типична, когда на рынках возникает спрос на продукцию нового поколения, более высокого качества, а потому даже снижение цены на устаревающий товар не сможет приостановить падение объёма спроса на него. На рынках интенсивность конкуренции между продавцами устаревающего товара возрастает. Если фирма не готова к замене данного товара, то в этой ситуации стратегия фирмы должна заключаться в том, чтобы найти «нишу», где её товар пользуется наиболь-

шим спросом, вытеснив с рынка своих конкурентов. Одновременно фирма должна планировать безубыточное постепенное сокращение производства данного товара.

2. При $Q_{T_n} < Q_{T_{c/l}}$; $\Pi_{T_n} > \Pi_{T_{c/l}}$:

а) прибыльная ситуация, если: $\Pi_{T_n} \times Q_{T_n} \geq \Pi_{T_{c/l}} \times Q_{T_{c/l}}$ – на локальном рынке наблюдается дефицит товара. Цена предложения настолько выше цены спроса, что даже при производстве товара ниже объемов спроса на него, фирма имеет высокий доход. Но в данной ситуации фирме надо решить, что ей выгоднее: поддерживать дефицит на товар, или, понизив цену, увеличить объем предложения до объема спроса локального рынка.

б) убыточная ситуация, если: $\Pi_{T_n} \times Q_{T_n} < \Pi_{T_{c/l}} \times Q_{T_{c/l}}$ – рост цены предложения неоправданно высок, так как приводит к резкому падению объемов сбыта товара. Фирме следует либо снижать цену на товар, либо находить покупателей на других рынках. Такая ситуация может быть, например, тогда, когда фирма выходит на рынок с «новинкой». Массовое производство её ещё не налажено, поэтому объёмы предложения малы, а цена, как на любой опытный образец, очень высока. Прежде чем переходить к массовому производству данного товара, фирме надо оценить окупятся ли связанные с этим её издержки производства. Сможет ли она получить достаточные доходы на прежнем локальном рынке или ей придётся завоёвывать покупателей новых локальных рынков.

Однако факт прибыльного хозяйствования на том или ином локальном рынке ещё не означает, что фирма выбрала оптимальные для себя зоны хозяйствования. Ей надо оценить уровень своей рентабельности по сравнению со средневзвешенным уровнем рентабельности в отрасли и уровнем рентабельности производства конкурентов. Фирма должна выбрать не просто прибыльные рынки, а те, где её прибыль может быть максимальной. Здесь возможны следующие варианты:

Первый вариант: цена предложения товара меньше цены спроса локального рынка, а та ниже средневзвешенной цены спроса на данный товар. Если фирма поднимает свою цену до цены спроса локального рынка и предлагает товар в объёмах не ниже объёма спроса локального рынка, но при этом размер рентабельности фирмы от реализации своего товара остаётся ниже среднего уровня рентабельности конкурирующих с ней фирм, то тогда очевидно, что корректировка показателей товарного предложения фирмы в прежних границах СЗХ не принесла нужного результата;

Второй вариант: цена предложения товара выше цены спроса локального рынка, а та выше средневзвешенной цены спроса. Если возмож-

ности фирмы по снижению цены на товар ограничены, то фирме не целесообразно менять СЗХ или искать выходы на дополнительные рынки с данным товаром. В этом случае, если фирма корректирует объём и цену предложения под требования локального рынка и не получает требуемого дохода, то фирме следует думать о смене продуктовой стратегии.

Третий вариант: ценовой спрос локального рынка ниже средневзвешенного спроса по совокупности рынков. При данной ситуации фирма может остаться на прежнем локальном рынке только с устаревающим товаром, как наследник на рынке, чтобы за счёт низкой цены вытеснить с него конкурентов. За счёт этого фирма сможет поднять объёмы сбыта данного товара.

В том случае, когда фирма добивается оптимизации показателей своего предложения и повышения нормы прибыли в прежних стратегических зонах хозяйствования, то на этом корректировка показателей предложения заканчивается. А если спрос и предложение сбалансировать не удастся и фирма не получает должной отдачи, то тогда ей надо принять решение о замене или расширении стратегических зон хозяйствования (СЗХ).

Тем самым, фирма переходит к третьей стадии исследования, на которой должна провести сравнительную оценку цены и объёмов своего предложения со средневзвешенными по локальным рынкам показателями цены и объёма спроса на данный товар. При этом возможны следующие ситуации:

1. При $\bar{C}_{T_n} < \bar{C}_{T_{c/c}}$; $\bar{Q}_{T_n} > \bar{Q}_{T_{c/c}}$:

а) прибыльная ситуация, если: $\bar{C}_{T_n} \times \bar{Q}_{T_n} \geq \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ – установление цены предложения ниже среднего уровня спроса себя оправдывает, так как объём сбыта товара настолько возрастает, что становится выше среднего уровня спроса. В результате этого доходы фирмы выше или равны средним. Фирма реализует стратегию широкого проникновения на рынки, расширения зон хозяйствования;

б) убыточная ситуация, если: $\bar{C}_{T_n} \times \bar{Q}_{T_n} < \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ – цены ниже среднего уровня спроса себя не оправдывают, так как даже при росте объёмов сбыта товара и установления объёмов предложения выше среднего уровня, доходы фирмы остаются невелики – ниже среднего уровня. Фирме следует повысить цены на свой товар, повысить его авторитет. Целесообразно проведение широкой рекламной компании товара на новых локальных рынках.

2. При $\bar{C}_{T_n} > \bar{C}_{T_{c/c}}$; $Q_{T_n} < \bar{Q}_{T_{c/c}}$:

а) прибыльная ситуация, если: $\bar{C}_{T_n} \times Q_{T_n} \geq \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ – дефицит предложения (ниже среднего уровня) компенсируется высокой ценой предложения, которая настолько выше средневзвешенной по локальным рынкам цены спроса, что фирма получает доход выше или равный среднему уровню за счёт того, что сменила старый локальный рынок на очень выгодный локальный рынок, на котором цены выше средневзвешенных. В том случае, когда фирма реализует узкопрофильный товар, товар ограниченного спроса, то при подобной ситуации, фирма, как правило, не стремится расширять свои СЗХ, завоёвывать новые рынки, а стремится сохранить свои позиции на завоёванном, прибыльном для неё локальном рынке. Таким образом, в данном случае стратегия фирмы заключается не в расширении, а в замене СЗХ.

Если же фирма выходит на рынки с новинкой, то в её интересы входит постепенное снижение цены и повышение объёмов продаж. Она реализует стратегию завоевания товаром рынка. В этом случае для фирмы может быть эффективна двойная стратегия. С одной стороны, фирма должна наращивать объёмы производства данного товара, а с другой стороны, пока на рынке существует дефицит спроса, фирма может допустить установление цены на данный товар выше средневзвешенной величины.

б) убыточная ситуация, если: $\bar{C}_{T_n} \times Q_{T_n} < \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ – неоправданный рост цен (выше среднего уровня) приводит к падению объёмов сбыта товара. Цена на товар настолько высока, что существует опасность не реализовать товар или реализовать его в значительно меньшем объёме. Фирме следует снижать цену на товар и увеличивать объём его предложения до среднего уровня. Если главным ориентиром для покупателя, определяющим его предпочтения, является цена на товар, то находя резервы для понижения цены, фирма должна одновременно учитывать как будут изменяться объёмы её производства. Для фирм, снижающих цену на свой товар, совершенно оправданно стремление повысить объём их сбыта. Если до понижения цены объём производства товара был достаточно велик и не весь произведённый товар реализовывался, то фирма может рассчитывать на ускорение сбыта товара, повышение скорости денежного обращения, а следовательно, объём сбываемого фирмой товара в единицу времени может увеличиться. При этом фирме следует учитывать, что всякое увеличение производства требует дополнительных затрат. В то же время с наращиванием объёмов производства с прежних производственных мощностей, себестоимость единицы продукции сни-

жается. Поэтому фирма получает возможности и для снижения цены продаж. Если такой эффект «масштаба» будет наблюдаться, то тогда фирма сможет реализовывать стратегию наращивания объёмов сбыта товара за счёт его интенсификации. Значительно повысить спрос на свой товар. В результате объёмы сбыта товара станут возможным установить на уровне средневзвешенной величины объёма спроса, и тем самым, значительно повысить доходы фирмы.

Но могут быть и ситуации, когда для увеличения объёмов производства требуется либо техническое перевооружение производства, либо значительное наращивание производственных мощностей. В этом случае себестоимость единицы продукции может повышаться, что отразится на росте цены продаж. Рост цены предложения, необоснованный спросом, ведёт к снижению объёма спроса на товар. А это отражается, с одной стороны, на финансовых доходах и производственных возможностях фирмы, а с другой стороны, требует корректировки показателей объёмов и цены предложения уже вопреки интересам фирмы. Снижается норма рентабельности, уровень капитализации фирмы.

В этом случае фирме надо менять стратегию, так как фирма не должна допускать снижения объёмов сбыта своей продукции ниже средневзвешенных показателей, характерных для рынков данного товара. Это важно для определения конкурентных перспектив фирмы.

3. При $\bar{C}_{T_n} > \bar{C}_{T_{c/c}}$, $Q_{T_n} > \bar{Q}_{T_{c/c}}$; $\bar{C}_{T_n} \times Q_{T_n} > \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ - несмотря на то, что цена предложения выше средневзвешенной по совокупности рынков цены спроса, объём сбыта растёт. Объём предложения товара устанавливается на уровне выше среднего, что предполагает расширение стратегических зон хозяйствования фирмы, выход и завоевание ей позиций на новых локальных рынках. Это обеспечит фирме высокие доходы.

4. При $\bar{C}_{T_n} < \bar{C}_{T_{c/c}}$, $Q_{T_n} < \bar{Q}_{T_{c/c}}$; $\bar{C}_{T_n} \times Q_{T_n} < \bar{C}_{T_{c/c}} \times \bar{Q}_{T_{c/c}}$ - объём и цена предложения товара ниже среднего уровня спроса на рынках, что обуславливает низкий уровень дохода фирмы. Фирме следует сменить СЗХ и существенно скорректировать своё товарное предложение по цене и объёму, подняв эти показатели до среднего уровня спроса. В противном случае, даже если фирма найдёт свою нишу на рынке с устаревающим товаром и не будет терпеть убытки, то конкурентный статус её значительно снизится.

Таким образом, исследования средневзвешенных по совокупности локальных рынков показателей цены и объёма спроса позволят фирме выявить дополнительные резервы повышения своей прибыльности. Объ-

ём сбыта фирмой товаров может значительно возрасти за счёт позиционирования фирмой товара на разных локальных рынках. Поэтому не всегда фирмам следует повышать цену до привлекательной цены спроса какого-то одного локального рынка. За счёт установления умеренно средних цен на свою продукцию фирма может значительно повысить свой конкурентный статус на рынке, переманить клиентуру конкурентов, завоевать выход на новые рынки. Тем самым, значительно расширить объём сбыта своего товара, заработав на этом значительно больше, чем, если бы она подняла цену на данный товар и продавала бы его гораздо более узкому числу покупателей.

На основании проведённых исследований фирме целесообразно составлять алгоритмы оптимальных решений. При этом следует иметь в виду, что изменение величины какого-либо из показателей затрагивает значения других показателей. Поэтому их нельзя оптимизировать по отдельности. Только в сочетании друг с другом они определяют прибыльность товара для фирмы и для народного хозяйства в целом. Если корректировка товарного предложения не приносит фирме должной отдачи при прежних стратегиях хозяйствования, то фирме лучше их сменить. При смене или расширении зон своего хозяйствования, фирма должна в первую очередь соразмерить показатели своего товарного предложения со средневзвешенными показателями совокупного спроса, скорректировав их, соответственно, хотя бы до среднего уровня, а затем определиться на какие локальные рынки ей лучше выходить со своим товаром. Одновременно фирме целесообразно проанализировать каковы значения этих показателей у её основных конкурентов. Такой анализ позволит фирме определить: насколько показатели её товарного предложения соответствуют средним запросам потребителя и должна она их корректировать или ей достаточно просто сменить зоны хозяйствования, т.е. рынки, на которых она позиционирует свой товар.

Прежде чем решиться на уход с рынка и завоевание новых рынков, фирма должна в деталях изучить конъюнктуру и запросы данных рынков, оценить уровень конкуренции на них и свои шансы на успех. При этом ей надо иметь в виду, что на новых рынках ей придётся проводить широкую рекламу своей продукции и тратить на эти цели гораздо больше, чем они тратила на прежних рынках. Кроме того, при составлении планов продаж продукции на новых рынках, фирма должна включить в прогнозы фактор неопределённости, который на новых рынках всегда высок. Поэтому, когда объёмные и ценовые показатели товарного предложения фирмы в це-

лом соответствуют показателям спроса локального рынка, но она получает меньше прибыли, чем могла бы получить на других рынках, то фирме целесообразно не отказываться от уже завоёванной клиентуры данного рынка, а рассмотреть возможности для расширения зон своего хозяйствования. Для этого фирма должна изучить свои возможности для выпуска дополнительных модификаций данного товара для других рынков с несколько изменёнными показателями цены и качества. После того как фирма определилась на какие потребительские запросы она будет ориентироваться, она должна принять решение о корректировке показателей товарного предложения, в том числе цены и объёма предложения конкретного товара.

При проведении таких расчётов следует учитывать, что показатели спроса подвержены постоянным изменениям, и поэтому процесс корректировки показателей товарного предложения должен быть динамичным.

Кроме того, корректировка цены и объёмов предложения товара на любом локальном рынке должна осуществляться фирмой с учётом возможностей потребителей удовлетворять свои потребности в услугах, оказываемых данным товаром, альтернативным способом. Для этого необходимо знать тенденции изменения спроса и интенсивности конкуренции на соответствующем рынке услуг. На выбор разных групп покупателей оказывает влияние множество факторов, но из них можно выбрать главный, влияющий на их предпочтения. Например, на выбор потребителей с высокой платёжеспособностью, главным образом, влияют соображения: какой из способов удовлетворения его потребностей будет для него удобнее, комфортнее. Тогда как для потребителей с низкой платёжеспособностью определяющим является, какой из способов удовлетворения потребности дешевле. Если же речь идёт о приобретении полуфабрикатов, то предприятие-покупатель оценивает, что ему выгоднее – приобретать данную продукцию или наладить своё производство. При планировании обеспечения производства необходимыми средствами труда также необходимо оценивать различные альтернативные варианты. Например, каждая фирма должна решить: покупать ей машины, оборудование или брать их в аренду по лизингу. Следует учитывать и то, что почти любой товар имеет товары-аналоги по характеру выполняемых услуг, причём не только товары своего типа и класса, а, следовательно, надо учитывать спрос и на них. Тем самым, объёмные и ценовые показатели предложения должны фирмой корректироваться с учётом не только спроса рынков данных товаров, но и с

учётом характеристик спроса на товары – аналоги и спроса на рынке соответствующих услуг. Такой подход очень важен для оценки хозрасчётной и потребительской эффективности товарного предложения.

Тем самым, фактические изменения производственной программы должны базироваться на многочисленных прогнозных расчётах о получаемых эффектах при различных вариантах корректировки этих показателей. Подобный подход позволит фирме всегда поддерживать свою прибыль на хорошем уровне – выше среднего уровня и высокий конкурентный статус. В этом и состоит суть ситуационного планирования на уровне предприятия.

Однако проводя подобные исследования, фирмы должны составлять свои производственные программы, вырабатывать стратегии своей деятельности и поведения на различных рынках не только с учётом изменения локального спроса, но и с учётом тенденций изменения совокупной общественной потребности в товаре. Для этого задачи исследований на микро и на макроэкономическом уровне надо соединить воедино. Это позволит проанализировать общее положение дел и установить как намечаемые тенденции развития спроса и предложения на локальных рынках отражаются на сбалансированности совокупных спроса и предложения. Каковы основные причины несбалансированности спроса и предложения на разных уровнях хозяйствования и основные направления их согласованной оптимизации. Выявив локальные рынки, для которых характерно совершенно явное несоответствие характеристик спроса и предложения по большинству товаров, можно, тем самым, определиться с основными очагами несбалансированности совокупных спроса и предложения. Важно определить также влияние различных факторов: демографических, природных, политических, социальных, экономических, психологических, прочих на несбалансированность спроса и предложения на локальном и народнохозяйственном уровне. Это позволит определить доленое влияние каждого из факторов на имеющийся дисбаланс.

Знание пропорций народнохозяйственного развития и соотношение совокупных спроса и предложения по конкретным видам товаров, услуг, ресурсов позволит фирмам расширить поиск резервов повышения эффективности, прибыльности своей деятельности и вырабатывать оптимальные конкурентные стратегии и программы.

Однако необходимо подчеркнуть ещё раз, что задача повышения общественной полезности товарного предложения – это задача, которая

должна решаться не только на уровне предприятия, но и на уровне народнохозяйственного планирования. Не только конкретные фирмы, но и государственные органы управления должны заниматься проблемами сбалансированности спроса и предложения. На основе макроэкономического анализа развития рынков, потребительского спроса, конкуренции, товарного предложения отечественных и зарубежных производителей должны составляться планы и программы развития отраслей, рынков конкретной продукции, формирования конкурентной среды и поддержания её на должном уровне интенсивности. Для этого именно государственными органами управления должны вырабатываться эффективные правила хозяйствования для всех участников процесса: производство – сбыт – потребление. Должен быть выработан некий общий для всех экономический устав деятельности, подкреплённый законодательно установленными нормами. Безусловно, устанавливаемые государством правила, стандарты коммерческой деятельности для сбытовых организаций, финансовых учреждений, промышленных предприятий и, наконец, самих потребителей в виде налоговых ставок, ценовых ограничений, торговых наценок, ссудных процентов, ограничений на прибыль и прочих фискальных мер, должны быть стабильными. В то же время нельзя забывать, что выработка этих нормативов должна осуществляться в результате ситуационного планирования на макроэкономическом уровне, что предполагает их пересмотр и изменение в зависимости от меняющейся ситуации на рынках. Ведь в конечном итоге повышение общественной полезности каждого конкретного товара и товарного предложения в целом определяет не только конкурентный статус отечественных товаропроизводителей, но и конкурентный статус экономики страны.
