

3.16. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ И ЦЕНЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОГО ТОВАРА

Бичоева Д.С., аспирант кафедры «Экономическая теория» Пятигорского государственного технологического университета

В статье рассматривается методика установления торговой надбавки и цены реализации на основе, с одной стороны, оценки и последующего обеспечения ему конкурентоспособности, а, с другой стороны, достижения желаемой доходности.

Опыт исследований теоретических и практических проблем конкурентоспособности товаров позволил выявить совокупность определяющих ее неценовых и ценовых факторов, характеристика которых представлена в табл. 1 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и др.].

С методологической и методической точек зрения здесь необходимо подчеркнуть важнейший аспект. Для чего производится оценка, делается анализ и выявляются условия обеспечения конкурентоспособности потребительских товаров?

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

№	Факторы	Характеристика факторов
1	Качество (совокупность потребительских свойств) товаров	Товар может занять достойное место в ряду аналогов и субститутов, т. е. будет конкурентоспособным только в случае, когда он будет отвечать соответствующему качеству. Это важнейший неценовый фактор конкурентоспособности товаров. Именно к качеству у потребителей всегда повышенный интерес. Товар должен удовлетворять как явным, так и скрытым потребностям покупателей: <ul style="list-style-type: none"> • физическим – технические параметры, вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах и т.п.; • эстетическим – стиль, класс, красота, изящество и т.п.; • символическим – статус, престиж, класс и т.п.; • дополнительным – установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность и т.п. Более жесткие требования к потребительным свойствам предъявляются стандартами
2	Цена товара	Денежное выражение стоимости товара. Цена выступает другим важнейшим фактором, обуславливающим конкурентоспособность товара, является действенным и мобильным ее регулятором. В свою очередь цену как фактор слагают следующие составляющие: соотношение спроса и предложения, технологический уровень и совокупные затраты конкретного вида деятельности, свойства и функции товара, квалификация персонала, налоговое законодательство, известность организации, маркетинговая деятельность, уровень сервисного и гарантийного обслуживания, торговые надбавка и наценка
3	Уровень менеджмента	Уровень менеджмента играет одну из наиболее важных ролей в обеспечении конкурентоспособности производимого и реализуемого товара и предприятия в целом. Рост уровня управления в целом достигается за счет повышения квалификации существующих управляющих, либо замены управляющих на более квалифицированных посредством выработки механизмов естественной ротации кадров. При этом контроль эффективности менеджмента осуществляется собственники организации
4	Уровень квалификации персонала	Наличие квалифицированного персонала является существенным фактором, способствующим обеспечению конкурентоспособности товара
5	Уровень применяемых технологий	Все большее количество особенно новых видов качественной продукции просто не может быть произведено без использования инновационных или новых технологий. Очевидно, что не каждый хозяйствующий субъект в состоянии приобрести технологическое оборудование за счет собственных финансовых ресурсов. Потому возникает нужда в дополнительных источниках инвестирования. В настоящее время до большинство российских предпринимательских структур используют только до 35% имеющихся в их распоряжении производственных мощностей. Для них приобретение нового технологического оборудования, несмотря на высокий моральный и материальный износ основных фондов, далеко не всегда является задачей номер один. Такие хозяйствующие субъекты должны обеспечить эффективное использование тех активов, которыми они располагают. Повышение результативности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных инвестиционных вливаний. Приведение активов в соответствие с поставленными целями и задачами в большинстве случаев решается посредством реструктурирования предприятия
6	Доступность источников финансирования	В российской практике большинством организаций используется два реальных источника денежных средств – государственное финансирование или банковские кредиты. Однако, при этом эти же организации не в состоянии предоставить банкам ликвидное обеспечение по кредитам, а государственное финансирование, особенно в различных кризисных условиях бюджета оказывается многим не доступным. Как показывает мировой опыт многие зарубежные предприятия котируют свои акции на бирже, обеспечивают финансирование посредством акционерного капитала. Сегодня самой распространенной причиной отказа иностранных инвесторов от сотрудничества с российскими предприятиями является неподготовленность менеджмента к профессиональному взаимодействию с ними (не состоятельность сформулировать инвесторам концепцию бизнеса, его цели и стратегию развития, подготовить качественный бизнес-план и т.п.). Таким образом, проблема финансирования по-сути есть проблема качества менеджмента. Поскольку состав активов организации складывается из части собственных и части заёмных средств оптимальное их соотношений будет определять и наивысший уровень доходов
7	Соотношение спроса и предложения. Насыщенность рынка	Чем ни больше удовлетворенность запросов основных групп потребителей на разнообразные виды товаров, тем больше насыщенности рынка. Отсюда в этих условиях соответствие спроса и предложению является формирующим и определяющим фактором конкурентоспособности товаров
8	Имидж организации	Образ, с которым ассоциируется организация. Устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже организации, качестве ее товаров, репутации руководителей

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 об экономической целесообразности продажи сравниваемых товаров с разной конкурентоспособностью на конкретном целевом сегменте рынка.

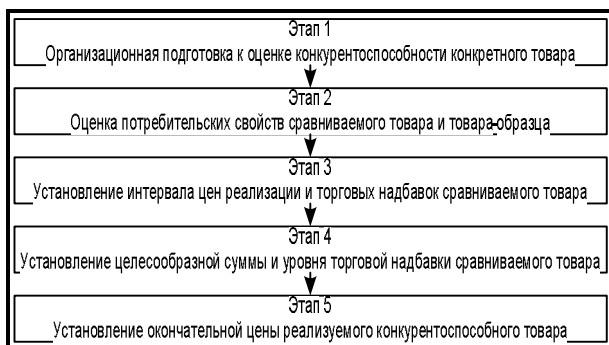


Рис. 1. Концептуальная схема комплексного подхода к определению торговой надбавки и цены реализации конкурентоспособного товара

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 выраженными на единицу его стоимости, конечной целевой установкой оценки и анализа конкурентоспособности любого товара должна быть следующая: обеспечить как минимум равноконкурентоспособность сравниваемому товару относительно товара-образца, либо сделать сравниваемый товар более конкурентоспособным по

средством управления торговой надбавкой для установления окончательной цены его реализации.

Как видим, подобная направленность в конечном итоге опять подводит к классической ориентации на производство желаемой (или максимально возможной) прибыли.

Нами предлагается комплексный подход к оценке и выявлению условий конкурентоспособности отдельных потребительских товаров, который ориентирован, с одной стороны, на обеспечение конкурентоспособности, а с другой стороны, на получение желаемой (или максимально возможной) торговой надбавки. Конкретной реализацией такого подхода явилась разработанная методика установления торговой надбавки и цены реализации на основе, с одной стороны, оценки и последующего обеспечения ему конкурентоспособности, а, с другой стороны, достижения желаемой доходности (табл. 2), которая состоит из следующих основных этапов (рис. 1).

- Этап 1. Организационная подготовка к оценке конкурентоспособности конкретного товара, заключающаяся в выборе товара-эталона, с которым необходимо сопоставить сравниваемый товар. Определение совокупности потребительских свойств для сравнения товаров и их ранжирования, исходя из значимости, «весомости» каждого. Выбор сравнительных экономических характеристик для сопоставления товаров.
- Этап 2. Оценка потребительских свойств сравниваемого товара и товара-образца. Расчет параметрического и экономического индексов сравниваемого товара относительно товара-эталона. Определение обобщающего показателя и условия конкурентоспособности для сравниваемого товара.
- Этап 3. Исходя из условия конкурентоспособности, установление интервала цен реализации и торговых надбавок сравниваемого товара, которые позволяют ему быть конкурентоспособным относительно товара-образца.
- Этап 4. Установление целесообразной суммы и уровня торговой надбавки конкурентоспособного сравниваемого товара, расчеты и выбор которых осуществляется из полученного интервала торговых надбавок.
- Этап 5. 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.

Таблица 2

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ И ЦЕНЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТОВАРА

№	Содержание алгоритмических шагов	Формализация
1	Выбор в качестве образца (эталона) наиболее конкурентоспособного товара	-
2	Определение совокупности и ранжирование потребительских свойств сравниваемых товаров	-
3	Выбор экономических характеристик сопоставляемых товаров	-
4	Оценка (экспертная) потребительских свойств товара-образца	$\sum B_i$
5	Оценка (экспертная) потребительских свойств сравниваемого товара	$\sum b_i$
6	Параметрический индекс (I_n)	$I_n = \frac{\sum b_i}{\sum B_i}$
7	Индекс экономической (I_p) ¹	$I_p = I_p = \frac{P_{срав}}{P_{обр}} = \frac{x}{P_{обр}}$
8	Показатель конкурентоспособности (KC_m)	$KC_m = \frac{I_n}{I_p} = \frac{I_n}{P_{срав} / P_{обр}}$

¹ Здесь индекс цены (I_p).

№	Содержание алгоритмических шагов	Формализация
9	Условие конкурентоспособности сравниваемого товара относительно товара-образца	$КC_m = \frac{I_p}{I_p} = \frac{I_p}{P_{срав}/P_{обр}} \geq 1$
10	Верхний предел цены реализации сравниваемого товара ($p_{кc} = p_{срав}$)	$P_{кc} \leq I_p \cdot P_{обр}$
11	Интервал (верхний и нижний пределы) цен реализации сравниваемого товара, обеспечивающей ему одинаковую или большую конкурентоспособность в сравнении с товаром-образцом	$P_{себ} < P_{кc} \leq I_p \cdot P_{обр}$
12	Максимальная сумма торговой надбавки ($ТН^*$) сравниваемого товара	$ТН^* = P_{кc} - P_{себ}$
13	Максимальный уровень торговой надбавки ($У_{ТН}$) сравниваемого товара к цене реализации	$У_{ТН}^* = \frac{P_{кc} - P_{себ}}{P_{кc}}$
14	Интервал (верхний и нижний пределы) суммы торговой надбавки сравниваемого товара	$0 < ТН_i \leq ТН^* = P_{кc} - P_{себ}$
15	Интервал (верхний и нижний пределы) уровня торговой надбавки сравниваемого товара	$0 < У_{ТН_i} \leq У_{ТН}^* = \frac{P_{кc} - P_{себ}}{P_{кc}}$
16	Целесообразная сумма торговой надбавки сравниваемого товара, обеспечивающая ему одинаковую или большую конкурентоспособность в сравнении с товаром-образцом	$ТН$
17	Целесообразный уровень доходности сравниваемого товара, обеспечивающий ему одинаковую или большую конкурентоспособность в сравнении с товаром-образцом	$У_{ТН}$
18	Цена реализации сравниваемого товара (p), рассчитанная на основе целесообразных суммы и уровня торговой надбавки, обеспечивающих ему одинаковую или большую конкурентоспособность в сравнении с товаром-образцом	$p = P_{себ} + ТН$ при $P_{себ} < p \leq P_{кc}$

Предлагаемое методическое обеспечение определения суммы и уровня торговой надбавки, цены реализации отличается от существующих следующими признаками: комплексностью, что проявляется в интеграции нескольких отдельных процессов:

- выбора потребительского товара;
- оценки, определения условия и возможностей конкурентоспособности;
- установления интервала торговых надбавок и цен реализации;
- выбора целесообразной торговой надбавки и окончательной на момент исследования цены.

Литература

1. Воронов Д.С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]. – Дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2002. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/otsenka-analiz-i-vyyavlenie-putei-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatii>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Кусакина О.Н. Экономический механизм повышения конкурентоспособности отраслей агропромышленного комплекса: теория и практика [Текст]. – Ставрополь: СКЦИ, 2004. – 268 с.
4. Лифиц И.М. Конкуентоспособность товаров и услуг [Текст]. – М.: Высшее образование, 2009.- 460 с. – ISBN: 978-5-9692-0464-5.
5. Магомедов Ш.Ш. Конкуентоспособность товаров [Текст]. – М.: Дашков и К. – 2003. – 294 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара [Текст]. – М.: АО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995. – 55 с.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/48/48/100250/index.html>

Бичоева Дахалина Саламиновна

Ключевые слова

Цена реализации; конкурентоспособность; конкурентоспособность организации; конкурентоспособность потребительских то-

варов и услуг, торговая надбавка, эффективность; способность; объем продаж; товарооборот; ценообразование.

РЕЦЕНЗИЯ

В каждой фирме, которая занимается продажами, существует разница между той суммой, что покупатель видит на ценнике, и той, по которой компания приобретала определенный товар. Директор ориентируется на рыночные цены и дает указание бухгалтеру сделать ту или иную торговую наценку. 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) 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. Подобная направленность в конечном итоге подводит к желаемой (или максимально возможной) прибыли.

В данной статье предлагается комплексный подход к оценке и выявлению условий конкурентоспособности отдельных потребительских товаров, который ориентирован, с одной стороны, на обеспечение конкурентоспособности, а с другой стороны, на получение желаемой (или максимально возможной) торговой надбавки. В статье рассматривается методика установления торговой надбавки и цены реализации на основе, с одной стороны, оценки и последующего обеспечения ему конкурентоспособности, а, с другой стороны, достижения желаемой доходности.

На наш взгляд, данная научная статья Д. С. Бичоевой представляет собой законченную, логически выдержанную структуру, изложение материала носит последовательный характер. Статья рекомендуется для издания в журнале ВАК.

Кушбокова Р.Х., к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономической теории Кабардино-Балкарского государственного университета

3.16. METHODOICAL MAINTENANCE OF DEFINITION OF THE TRADING EXTRA CHARGE AND THE PRICES OF REALIZATION OF THE COMPETITIVE GOODS

D.S. Bichoeva, Ph.D. Student Department, Economic Theory

Pyatigorsk State Gumanitaro-Technological University

In article the technique of an establishment of the trading extra charge and the price of realization on the basis of, on the one hand, estimation and the subsequent maintenance to it competitiveness, and, on the other hand, achievements of desirable profitableness is considered.

Literature

1. D.S. Voronov. Estimation, the analysis and revealing of ways of increase of competitiveness of the enterprises [Electronic resource]. – The dissertation on the competitor ученой degrees of Cand.Econ.Sci. – Yekaterenburg, 2002. – <http://www.dissercat.com/content/otsenka-analiz-i-vyyavleniye-putei-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatii>
2. F. Kotler. Marketing bases [The text]. – M.: progress, 1990. – 736 p.
3. O.N. Kusakuna. The mechanism of increase of competitiveness of branches of agriculture: the theory and practice[The text]. – Stavropol: SKSI, 2004. – 268p
4. I.M. Lifiz. Competitiveness of the goods and services [The text]. – M.: Higher education,2009. – 460p. – ISBN: 978-5-9692-0464-5
5. H.H. Magomedov. Competitiveness of the goods [The text] – M.: « Dashkov and K, 2003. – 294 p.
6. Fatkhutdinov, R. A. Management of the competitiveness of goods, [The text] –M.: Joint Stock Company School of Business «Intel-Synthesis» 1995. – 55 p.
7. Electronic resource <http://works.tarefer.ru/48/48/100250/index.html>

Keywords

The realization price; competitiveness; competitiveness of the organization; competitiveness of consumer goods and services; the trading extra charge; sales volume, tovarooborot; pricing.