

УДК 330.132.2

**КАТЕГОРИЯ ПОЛЕЗНОСТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ
НА ТЕКСТИЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ***А.В. ГРИБОВ***(Ивановский государственный университет)**

Целью данной статьи является рассмотрение некоторых аспектов ценообразования на потребительском рынке текстильной продукции в Российской Федерации. В настоящее время в текстильной промышленности данный вопрос рассматривается с позиции спроса, что непосредственно связано с субъективной оценкой ценности товара покупателем. В принципиальном плане от того, какую полезность присвоит потребитель текстильной продукции, и будет зависеть величина спроса на нее. Следовательно, в условиях рыночной экономики процесс ценообразования необходимо рассматривать в том числе с учетом такой категории, как полезность, чему на практике, как правило, уделяется наименьшее внимание.

Основными факторами, определяющими спрос на товар, являются: качество и полезность товара, потребности и доход потребителя. Все четыре компонента находятся в близкой взаимосвязи между собой и соответственно их необходимо учитывать в совокупности. В контексте данных задач автором предлагается модель комплексного изучения природы формирования потребительского спроса, которую применим для рассмотрения вопроса ценообразования на рынке текстильных товаров Российской Федерации.

Согласно иерархии потребностей А. Маслоу имеется несколько уровней потребностей, приоритет в удовлетворении которых индивидуум выстраивает сле-

дующим образом: от низших к высшим: 1) сохранение собственной жизни; 2) блага низшего уровня (пища, одежда, кров и т.д.); 3) блага среднего уровня (самоуважение, признание, социальный статус, безопасность); 4) блага высшего уровня (саморазвитие, самореализация, духовная близость, любовь); 5) высшие духовные блага. Способность же товара их удовлетворять в определенной степени характеризуется качеством товара. Качество текстильной продукции в свою очередь – это совокупность свойств, определяющих степень ее пригодности удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Спрос потребителя на текстильные изделия, обусловленный их качеством, можно разделить на две условные составляющие:

– "начальный спрос" (обусловленный модой, внешней привлекательностью продукции, ее стоимостью и рядом других объективных и субъективных факторов). Таким образом, для разных потребителей одного и того же товара данная составляющая качества будет различна;

– "устойчивый спрос" (на традиционные виды текстильной продукции, обусловленной ее функциональными, эргономическими, эстетическими и другими показателями качества) [1].

Таким образом, качество текстильной продукции, характеризующееся понятием "устойчивый спрос", относится ко второму уровню потребностей, в то время как каче-

ство, характеризующееся понятием "начальный спрос", относится к третьему уровню, в меньшей степени – к четвертому и еще меньше – к высшему и низшему уровням. На практике редко какие товары обладают лишь одной из двух составляющих качества, как правило, каждый потребительский товар, в том числе и текстильная продукция, обладает ими одновременно. Это обстоятельство также влияет на характер функциональной зависимости цены и качества. Однако, несмотря на одинаковую субъективную природу, качество, обусловленное "начальным спросом", и полезность близки между собой, но не тождественны.

Обратимся теперь к категории полезности и введем допущение, которое не противоречит основополагающим принципам как экономической теории, так и психологии. Пусть для каждого индивидуума общая сумма потребностей и полезности будет относительно постоянной во времени, то есть эта сумма будет представлять сложение всех потребностей человека (100%), а каждую единицу товара он будет оценивать в X%. Данная сумма у разных потребителей в "абсолютном" значении будет различна (это зависит от психологических особенностей конкретного индивидуума, умственного развития и т.д.), но она будет конечна, либо стремиться к какой-либо величине (допустим к 1, то есть 100%). Но для конкретного индивидуума эта величина будет относительно постоянной, будут меняться только ее структурные части. Стимулом же для удовлетворения потребностей является стремление к определенному равновесию (так называемому "счастью"). Но после приобретения желаемого товара в краткосрочном периоде равновесия потребитель не достигает, хотя субъективная оценка его состояния изменяется. Это объясняет постоянное стремление индивидуума к потреблению; то есть равновесное состояние может быть достигнуто не после потребления экономических благ или изменений в величине дохода, а в результате уменьшения общей величины потребностей (а именно: силы желания их удовлетворить), соответственно и сово-

купной полезности, в результате психологических изменений.

Таким образом, спроецировав данное предположение на пирамиду потребностей, можно утверждать, что индивидуум приписывает полезности уровням (то есть товарам, способным удовлетворить его потребности), определяет их значимость; в соответствии с чем и будет тратить деньги и другие материальные ценности. И рассмотрим абстрактный пример, где структура потребностей индивидуума относительно всей совокупности товаров следующая. Потребности первого уровня – 15%, второго – 50%, третьего – 20%, четвертого – 10%, блага высшего порядка – 5%. Данная структура потребностей и полезности наиболее будет соответствовать бедным слоям населения. С изменением же такого фактора, как доход, будут трансформироваться данные пропорции, меняться приоритеты. Например, во время кризисных процессов значимость для индивидуумов потребностей второго уровня увеличивается, при этом уменьшается приоритетность потребностей высшего уровня. А с увеличением дохода потребителя, наиболее вероятно, большую полезность он будет присваивать высшим уровням, или, другими словами повысится их значимость. Такая трансформация также будет иметь место и при изменяющемся качестве товара.

Данную модель можно использовать и при рассмотрении отдельного товара, группы товаров, всей совокупности товаров для отдельного потребителя или группы потребителей, которые в соответствии с моделью стремятся приобрести товар, наиболее соответствующий данной структуре потребностей с учетом полезности, качества и дохода. На практике установление точных характеристик, которые приведены в абстрактном примере, является выполнимым, но сложным и трудоемким процессом, в том числе в связи с недостаточностью информации по конкретным товарам, группам товаров, доходов потребителей и иррациональности потребителей в целом. Но для решения определенных задач, достаточно косвенных и/или при-

близительных данных, с большой долей уверенности можно утверждать, что такая форма поведения будет свойственна значимому, определяющему большинству.

Применим теперь предполагаемую модель для рассмотрения вопроса ценообразования на рынке текстильных товаров Российской Федерации. В данном случае предложение на рынке характеризуется сильной конкурентной средой, выходящей далеко за рамки России, гибкостью по отношению к спросу при практически полном его удовлетворении. Таким образом, основным фактором в процессе ценообразования в краткосрочном периоде (5...7) лет является преимущественно спрос.

При изучении зависимости средней цены на текстильную продукцию от величины дохода по всем четырем группам (ткань, швейные и трикотажные изделия, чулочно-носочные изделия и обувь) была выявлена обратная линейная зависимость между динамикой роста средней цены и динамикой роста среднедушевых реально располагаемых денежных доходов населения (рис. 1) [2].

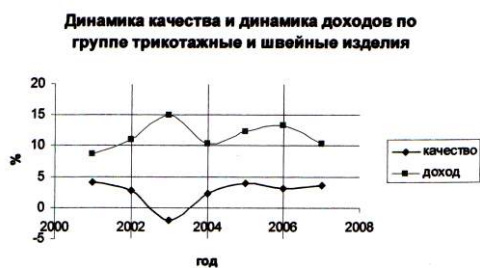


Рис. 1

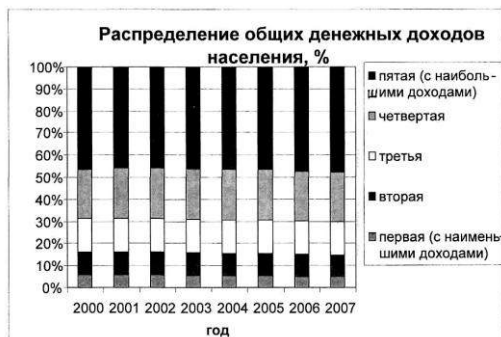


Рис. 2

Теперь рассмотрим структуру распределения доходов населения (рис. 2) и изучим изменения внутри нее (рис. 3). Из

В настоящей статье в целях сопоставимости цены скорректированы на величину инфляции непродовольственных товаров. Выявим причины данного несоответствия, добавив в процесс анализа такие факторы, как полезность и качество.

В данном случае цена рассматривается как средняя величина по группе текстильных товаров, то есть зависит от соотношения высоко- и низкокачественных товаров: чем выше доля товаров с более высокой ценой, тем больше средняя стоимость единицы товара и наоборот.

В результате анализа установлено, что полезность текстильной продукции по всем четырем группам в 2001-2007 гг. постоянно снижается. Например, по группе швейные и текстильные товары полезность в среднем оценивалась в 2001 г. как 65% всех потребностей покупателей, однако к 2006 г. она уже составила около 48%, а по обуви получаем следующее: с 23 до 14% от 2001 г. к 2007 г. [2]. Вследствие занижения величины дохода населения по данным Федеральной службы государственной статистики [3] из-за большого количества неучтенных, неофициальных доходов, мы имеем завышенную величину полезности. Но, несмотря на такое искажение, прослеживается четкая тенденция к неуклонному спаду полезности – что в данной ситуации для нас является наиболее важным.

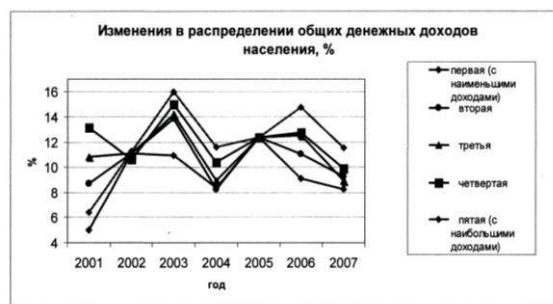


Рис. 3

рис. 2 и 3 видно, что наибольший прирост доходов имеет пятая группа, сконцентрировавшая почти половину всех доходов.

Следовательно, логично предположить, что для этих 20% всех потребителей России полезность текстильной продукции будет при увеличении доходов меняться незначительно, так как, вероятнее всего, второй и третий уровни потребностей достаточно удовлетворены, а удовлетворение потребностей четвертого и пятого уровней с точки зрения приобретения текстильной продукции, то есть переплаты за увеличивающуюся долю качества, характеризующегося "начальным спросом", не так эффективно, как другие виды экономических благ: ювелирные украшения, автомобили, произведения искусства и т.д. Данное предположение также подтверждается снижающейся величиной полезности.

Чем группа ближе к первой, то есть с наименьшими доходами, тем большую часть от прироста дохода они будут тратить на текстильную продукцию, соответственно, более низшую ступень в иерархии потребностей они будут стремиться первостепенно удовлетворить. Например, первая группа при увеличении дохода, скорее всего, не будет переплачивать за начальный спрос вообще, а увеличит количество текстильной продукции или просто обновит ее, не покупая при этом дорогую. Для этой группы текстильная продукция, относящаяся в большей степени ко второй группе потребностей, будет иметь значимо большую полезность, чем для остальных групп. Поведение второй группы потребителей можно описать как во многом схожее с первой, только в отличие от последних, вероятно, незначительно увеличится качество товара. И аналогично – в зависимости от группы будут иметь место отличия.

Следовательно, можно утверждать, что произошло увеличение физического объема потребления, но прирост произошел преимущественно за счет более дешевых товаров, что и повлияло на снижение средней цены. Действительно, наибольшая сумма прироста дохода по первым трем группам совпадает с периодами резких спадов средней цены: начало первого спада – в 2002 г., продолжение – в 2003 г., за-

тем рост в 2004 г. и опять снижение в 2005, 2006 гг. (рис. 3 и рис. 1).

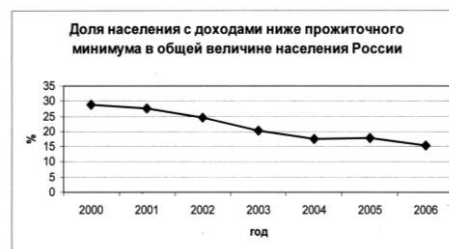


Рис. 4

Данное предположение также подтверждает наличие большой доли населения с доходами ниже прожиточного минимума (рис. 4.) До 2003 г. доля населения с доходами ниже прожиточного минимума была значительна и составляла 30...21% (42,3...29,3 млн. человек). Именно в этот период и наблюдается наибольшая обратная зависимость (рис. 1). Затем данный показатель снижается вплоть до 15% (21,6 млн. человек) от всего населения, вследствие чего все больше потребителей начинают переплачивать за качество "начального спроса", так как данная текстильная продукция для удовлетворения потребностей третьего уровня достаточно приемлема и эффективна. Это также подтверждает снижающаяся кривая полезности по всем группам текстильной продукции. К тому же со снижением доли населения с доходами ниже прожиточного минимума происходит сглаживание кривой средней цены в период 2004-2007 гг. и снижается обратная линейная зависимость (рис. 1). Но пока доля населения, у которой остро стоит вопрос об удовлетворении потребностей второго уровня, значительна, будет иметь место обратная зависимость, степень которой будет определяться долей населения за гранью прожиточного минимума и структурой распределения доходов в целом.

Таким образом, в настоящей статье автором предложена модель комплексного изучения природы формирования потребительского спроса, которая учитывает такой фактор, как полезность, что при анализе позволяет получить более полный и досто-

верный результат. Используя данную методику для рассмотрения вопроса ценообразования на рынке текстильных товаров Российской Федерации, удалось установить, что обратная линейная зависимость между величиной прироста среднедушевых реально располагаемых денежных доходов населения и приростом средней цены на текстильную продукцию объясняется тем, что при увеличении физического объема потребления прирост происходит преимущественно за счет более дешевых и

низкокачественных товаров, что и влияет на снижение средней цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кирюхин С.М.* // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2007, №5.
2. *Грибов А.В.* // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2009, №1.
3. Сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>.

Рекомендована кафедрой экономического анализа и бухгалтерского учета. Поступила 01.08.09.
