

УДК 339.133.017

***ВРЕМЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ КАК ФАКТОР
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА******Чупахин В.В.,****старший преподаватель,**Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,**Москва, Россия*

Аннотация: в данной статье проведено исследование закономерностей взаимодействия субъектов отраслевых рынков в модели дифференциации продукта с учетом фактора времени. Современные методы конкуренции строятся на формировании уникальности продукта на основе его доступности для потребителя, в том числе, с точки зрения затрат времени на поиск и приобретение товара. Возникает потребность в исследовании закономерности между временем на принятие решения о покупке и вероятностью её совершения. Основная цель исследования - представить эффективную модель рынка с дифференцированной продукцией в условиях информационной конкуренции при ограниченности временных ресурсов субъектов рынка. В исследовании определены основные факторы дифференциации продукта с учетом их воздействия на потребителя. Определена роль фактора времени на принятие решения о покупке в условиях высоких темпов производства и реализации однородных товаров. Определены основные результаты влияния фактора времени на уровень дифференциации продукта, а также его воздействия на функцию спроса. С учетом фактора времени рассмотрен вариант модели взаимодействия субъектов рынка, повышающий его производственную эффективность. Дана графическая интерпретация положительного воздействия фактора времени на производственную эффективность рынка на примере модели монополистической конкуренции.

Ключевые слова: фактор времени, отраслевой рынок, спрос, монополистическая конкуренция.

***TIME FOR MAKING A DECISION ON PURCHASE AS A PRODUCT
DIFFERENTIATION FACTOR***

Chupakhin V. V.,

senior lecturer,

The National University of Science and Technology MISIS,

Moscow, Russia

Annotation: This article examines the patterns of interaction of industry market entities in the model of product differentiation taking into account the time factor. The main goal of the study is to present an effective market model with differentiated products in the context of information competition with limited time resources of market entities. The study identified the main factors of product differentiation taking into account their impact on the consumer. The main results of the influence of the time factor on the level of product differentiation and on the demand function are determined. A model of monopolistic competition is considered taking into account the time factor, which increases the production efficiency of the market.

Keywords: time factor, industry market, demand, product differentiation, monopolistic competition

Модель дифференциации продукта описывает механизм формирования рыночной власти фирмы за счет определения потребительских свойств продукта фирмы таким образом, чтобы минимизировать альтернативную возможность удовлетворения потребности товарами конкурентов и сделать спрос на этот продукт наименее эластичным по цене. В условиях отсутствия альтернатив потребитель принимает решение: либо совсем отказаться от покупки товара, либо покупать товар по установленной фирмой цене, не

принимая во внимание объективную цену рынка. Вопросы дифференциации продукта рассмотрены в период исследования рынков с дифференциацией продукции (1920-1950-е гг.) в работах Джоан Робинсон и Эдварда Чемберлина в рамках исследования несовершенной и монополистической конкуренции [1]. Также дифференциация отражена в работах Гарольда Хоттелинга и Стивена Салопа в моделях пространственной дифференциации, где были сформулированы основные факторы, влияющие на решение потребителя о покупке товара по установленной цене [2]. Современная практика позиционирования товаров показывает, что успех фирмы особенно на потребительском рынке зачастую зависит от сочетания различных факторов дифференциации продукта. В общем виде они представлены в таблице 1. Фирмы, следуя минимизирующим издержки стандартам производства «на входе», прилагают значительные усилия сделать товар нестандартным «на выходе».

Таблица 1 - Факторы дифференциации продукта

Фактор	Потребительская характеристика
1 Потребительские свойства	- удовлетворение новой потребности имеющимся продуктом - удовлетворение дополнительной потребности имеющимся продуктом - удовлетворение имеющейся потребности новым продуктом
2 Обучаемость	- научить потреблять и сделать продукт привычным - создать новый продукт и сделать его интересным
3 Известность	- известный продукт привлекателен - известный продукт безопасен - известный продукт привычен - неизвестный продукт интересен
4 Марка	- создание формальных и неформальных сообществ потребителей марки - создание культуры потребления марки
5 Пространство	- доступность покупки в пространстве - доступность потребления в пространстве
6 Время	- наличие времени на принятие решения о покупке - наличие времени на совершение покупки

Фактор времени представляет особый интерес в исследовании дифференциации продукта. Это связано, в первую очередь, с тем, что современная экономика характеризуется высокими темпами производства и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

потребления однородных по своей сути товаров: товар нужно быстро произвести и так же быстро продать и потом потребить. В этих условиях производители в конкурентной борьбе пытаются сформировать потребность быстрой покупки «здесь и сейчас» или «здесь и сейчас лучше, чем там и потом» и, таким образом, не только быстро продать товар, но и продать его по «своей» цене.

Наличие времени у потребителя при высокой доступности информации дает ему возможность провести свое исследование рынка и относительно быстро узнать альтернативные способы удовлетворения потребности по разной цене, что делает товары практически на любом рынке более однородными, а их потребление более осознанным.

С ростом времени растет и количество вариаций удовлетворения потребности. С одной стороны, время дает возможность потребителю оценить широту выбора товаров, с другой - более детально оценить каждый товар. Первый случай по всем признакам должен ослабить дифференциацию, поскольку расширяет границы потребления, второй же напротив - усиливает, расставляя акценты на конкретных факторах дифференциации.

Фактор времени на принятие решения о покупке можно выразить через коэффициент t . Функцию спроса потребителя с учетом данного коэффициента можно представить в виде:

$$P = A \cdot t - b \cdot t \cdot q \Rightarrow P = t \cdot (A - b \cdot q),$$

где P - цена товара, A - максимальная сумма, которую потребитель готов заплатить, т.е. денежная оценка полезности товара потребителем; t - коэффициент времени на принятие решения о покупке, b - коэффициент эластичности по цене, который показывает, насколько товар необходим потребителю или может быть заменен на потребление другого в случае повышения цены, q - объем покупаемого товара

Коэффициент $t=1$ в случае, когда у потребителя нет времени на принятие решения, и этот фактор не влияет на функцию спроса, с появлением времени коэффициент t стремится к 0. Варианты воздействия фактора времени на денежную оценку полезности и на коэффициент эластичности по цене представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Варианты воздействия фактора времени на спрос

Варианты	Описание	Вид покупки
При $t=1$, $At=A$, $bt=b$	- у потребителя нет времени на принятие решения о покупке, $t=1$ - денежная оценка полезности максимальна и равна A ; - потребитель покупает товар исходя из первичной часто субъективной оценки; - эластичность спроса по цене не меняется, поскольку потребитель не видит альтернативных вариантов	- случайные покупки; - эмоциональные покупки; - срочные покупки; - покупки потребителя с высоким уровнем дохода.
При $0<t<1$, $At<A$, $bt<b$	- потребитель имеет возможность оценить будущее решение о покупке - денежная оценка полезности изменяется, появляется новая, основанная на исследовании альтернативных вариантов потребления - эластичность увеличивается с появлением в поле зрения потребителя новых товаров-субститутов	- покупка товаров длительного пользования - особо значимые покупки - покупки потребителя с низким доходом

Таким образом, фактор времени на принятие решения о покупке может повлиять на спрос следующим образом:

- он прямо воздействует на денежную оценку полезности товара, расширяя или сужая емкость рынка, т.е. готовность потребителя покупать по цене, выше рыночной;

- он также воздействует на ценовую эластичность, делая спрос более эластичным и рынок более конкурентным, расширяя границы потребительского выбора товара.

Влияние фактора времени на принятие решения о покупке можно представить графически на рисунке 1 на примере модели монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина [3].

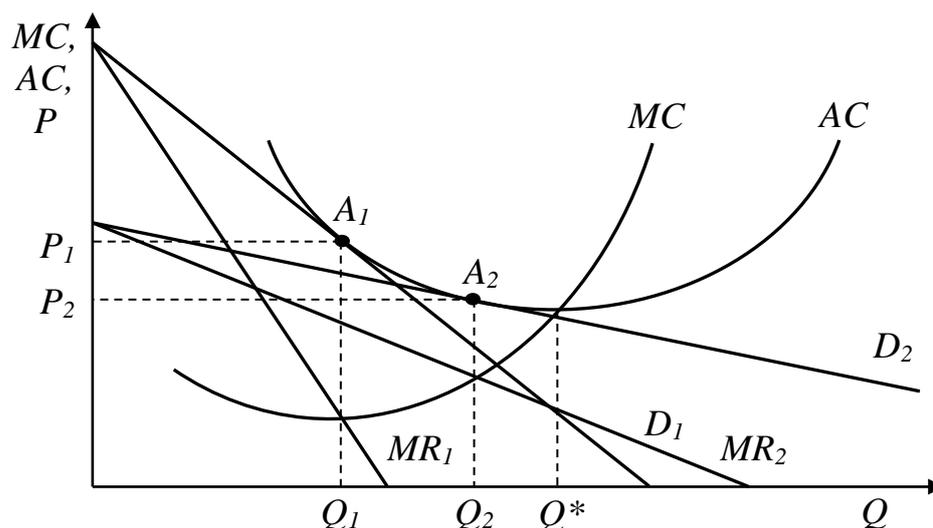


Рис. 1 - Изменение спроса под влиянием фактора времени на принятие решения о покупке

Как видно на рисунке, под влиянием фактора времени спрос D_2 становится более эластичным по цене по отношению к спросу D_1 , вследствие чего равновесие рынка смещается из точки A_1 в A_2 , приближаясь к эффективному масштабу производства Q^* , характерному для конкурентных рынков. Таким образом, фактор времени нивелирует производственную неэффективность рынка монополистической конкуренции, снижая при этом уровень дифференциации продукта и приближая состояние рынка к конкурентному. Рассмотренная модель иллюстрирует способ наиболее эффективного использования ресурсов субъектов рынка, направленных на производство и потребление продукции в условиях эффективной конкуренции.

В ходе исследования получены следующие результаты:

- 1 Определены 6 факторов дифференциации продукта с учетом их воздействия на потребителя.
- 2 Определены 2 варианта воздействия на функцию спроса фактора времени на принятие решения о покупке.

3 Определено положительное влияние фактора времени на производственную эффективность рынка на примере модели монополистической конкуренции.

Библиографический список:

- 1 Коновалов Н.Н. Теория отраслевых рынков: учеб.-метод. пособие / Н.Н.Коновалов, В.В. Чупахин. - М.: Изд. Дом МИСиС, 2015. - 234 с.
- 2 Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 314 с.
- 3 Чемберлин Э. Теория Монополистической конкуренции - М.: Издательство Экономика, 1996. - 405 с. URL: <http://bookre.org/reader?file=320004&pg=374>

Оригинальность 99%