

УДК 338.5

Н.Б. Землянская

Н.В. Казакова

М.Н. Черкасов

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Аннотация. В статье обосновано, что маркетинг является одним из наиболее эффективных механизмов регулирования уровня качества и конкурентоспособности продукции. Оценить уровень качества и конкурентоспособности предлагается с помощью показателей нормы и массы потребительной стоимости товара. Показаны возможные подходы к определению данных показателей.

Ключевые слова: качество товара, конкурентоспособность товара, норма потребительной стоимости, масса потребительной стоимости.

Natalia Zemlyanskaya

Natalya Kazakova

Mikhail Cherkasov

METHODICAL APPROACH TO AN ASSESSMENT OF A LEVEL OF QUALITY AND COMPETITIVENESS OF GOODS

Annotation. In the article it is proved that marketing is one of the most effective mechanisms of regulation of a level of quality and competitiveness of production. It is offered to estimate a level of quality and competitiveness by means of indicators of norm and mass of potreibitelny cost of goods. Possible approaches to definition of these indicators are shown.

Keywords: lateral marketing, structure of lateral marketing, result of lateral marketing.

Качество товара относится к числу важнейших показателей деятельности любого предприятия. Повышение качества товара в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства и экономию ресурсов. В современных условиях конкуренция между предприятиями связана главным образом с качеством выпускаемых товаров. Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. А потребительская оценка оказывает огромное влияние на управление качеством товара, и в конечном итоге, на развитие всей мировой экономики. Качество – это обобщающий показатель, который отражает совокупность различных факторов (от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы) [3]. Вместе с тем, мировой опыт показывает, что именно в условиях рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей и мериллом результативности их хозяйственной деятельности и экономического благополучия страны в целом [6].

Проблема качества очень сложна и многогранна и связана, в первую очередь, с ростом потребностей и запросов рынка. В современных условиях именно маркетинг становится эффективным средством решения этой проблемы. Каждый покупатель приобретает именно тот товар, который более полно удовлетворяет его потребности, в сравнении с товарами-конкурентами. Таким образом, можно сказать, что любой находящийся на рынке товар, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Только сравнивая конкурирующие товары между собой можно определить конкурентоспособность товара или услуги.

В условиях современного рынка конкурентоспособность товара не является объективной характеристикой, а носит скорее индивидуальный оттенок, так как у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей. Измерить степень удовлетворенности потребителя можно с помощью показателя нормы потребительной стоимости. В общем виде норма потребительной стоимости представляет собой отношение совокупности

свойств товара или услуги к потребностям в этих свойствах со стороны потребителей. Для сохранения конкурентоспособной позиции на рынке, необходимо обеспечение высокого значения нормы потребительской стоимости и повышение качества продукции. Именно на эти показатели в первую очередь должно быть обращено внимание маркетологов и товаропроизводителей.

Конкурентоспособность товара, в отличие от качества, определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые обеспечивают удовлетворение конкретной потребности. Конкурентоспособность может быть выражена через норму потребительской стоимости. В этом случае, качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара. Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной политике любой компании, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение всего процесса производства и продажи товара интересам потребителя [4]. В настоящее время любой бизнес – это скоординированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей отдельно взятого покупателя. Современные рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции, а завоевать предпочтение потребителя на таком рынке можно только путем предложения конкурентоспособного товара, который обладает преимуществами в сравнении товарами-конкурентами.

Во многих американских и европейских компаниях анализ требований потребителя является базовым элементом в формировании качества продукции. Причем система обратной связи построена таким образом, что в процессе регулирования качества конечным элементом становятся требования потребителя. В процессе эксплуатации товара, его технического обслуживания и гарантийного ремонта проявляется полная картина степени удовлетворения потребностей покупателей в данном виде продукции. При этом важнейшими категориями оценки являются такие показатели, как норма и масса потребительской стоимости. Масса потребительской стоимости – это категория, которая получается путем умножения нормы потребительской стоимости на объем продукции.

Масса и норма потребительской стоимости отличаются от категории качества, так как имеют собственное содержание. Это отличие выражается в том, что качество является категорией воспроизводства и потребления, а масса и норма потребительской стоимости – это категории производства конкретных видов продукции. Масса и норма потребительской стоимости, пройдя через стадии производства, распределения и обмена, только в процессе потребления окончательно модифицируются в качество конкретного вида продукта. Расчет нормы потребительской стоимости дает возможность любой компании выявить реальный уровень качества продукции, основываясь на потребительских оценках. А именно повышение качества будет залогом конкурентоспособности компании. Определяется норма потребительской стоимости как отношение суммы фактических свойств и сумме желаемых свойств и должен превышать 1 [2].

Категория нормы потребительской стоимости выражает как прямые, так и обратные связи между совокупностью свойств, образующих материальную основу товара, и потребностями в этих свойствах. Это дает компании возможность оценить социальный заказ, идущий непосредственно от потребителя и приложить максимум усилий к тому, чтобы этот заказ был выполнен. норму потребительской стоимости можно определить, используя следующее выражение [1]:

$$НПС = \sum_{j=1}^J w_j \sum_{i=1}^I w_i^j \eta_i^j, \quad (1)$$

где w_j , w_i^j – веса соответственно групп и единичных показателей качества конкретного товара или услуги, η_i^j – степень соответствия единичных показателей имеющихся свойств продукта тем свойствам, которые предпочитает потребитель.

Указанные параметры рассчитываются путем проведения соответствующих опросов потребителей. Алгоритм такого расчета будет иметь следующий вид [5]: во-первых, необходимо провести оценку единичных показателей качества, которые измеряются с помощью технических средств по каждому товару; во-вторых, проводится оценка комплексных показателей качества, позволяющих выявить совокупность свойств товара; в-третьих, проводится оценка весовых коэффициентов параметров качества и расчета нормы потребительной стоимости.

Норма потребительной стоимости товара и услуги является именно качественным показателем и отражает степень соответствия потребительных свойств продукта реальным потребностям. Норма потребительной стоимости – это наиболее приемлемый показатель для оценки уровня качества товара и услуги, степени соответствия произведенного товара и предоставленной услуги уровню и количественному выражению имеющейся в них потребности. Норма потребительной стоимости является выражением качества товаров и услуг, так как отражает совокупность полезных свойств товара и услуги. Кроме этого, норма потребительной стоимости выражает потребности целевого рынка в полезных свойствах товара и услуги. Причем, необходимо отметить, что в норме потребительной стоимости синтезируются все показатели качества товара и услуги, такие как технические, экономические и потребительские. Исходя из всего вышесказанного, очевидно, что норма потребительной стоимости является одной из основных категорий для оценки конкурентоспособности товара и услуги на рынке. Проявляясь в процессе выбора и потребления, норма потребительной стоимости превращается в качество, оцениваемое потребителем. Таким образом, основное место в оценке качества продукции или услуг в рыночной экономике отводится потребителю, а стандарты, в том числе и международные, лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

Библиографический список

1. Землянская, Н. Б. Возникновение синергетического эффекта в процессе продвижения товара, основанного на использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Научная перспектива. – 2015. – № 8. – С. 18–20.
2. Землянская, Н. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа стратегии продвижения / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – № 26. – С. 67–70.
3. Землянская, Н. Б. Формирование единой маркетинговой концепции воздействия на предпочтения потребителей / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 7(40). – С. 45–49.
4. Казаков, С. П. Общий прикладной маркетинг / С. П. Казаков, Н. В. Казакова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2007. – Т. 86. – С. 111–114.
5. Передерий, Н. В. Эффективность инновационных проектов в производственном секторе в зависимости от маркетинговых коммуникаций / Н. В. Передерий, М. Н. Черкасов // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 7(40). – С. 70–75.
6. Перекалина, Н. С. Маркетинговый этап развития товароведения / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, Н. В. Казакова // Маркетинг услуг. – 2005. – № 1. – С. 62–66.