

К ОЦЕНКЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ С ПОЗИЦИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СИСТЕМЫ «ПОТРЕБИТЕЛЬ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ»

Савченко Н.Ф., канд. техн. наук, доц.

(Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця, Харьков, Украина)

Предлагается методология прогнозирования изменения потребительских свойств товаров в зависимости от номенклатуры их показателей. Особенностью предложенной методологии является использованием модели пирамиды, вершина которой – это комплексный показатель оценки потребительских свойств.

Ключевые слова: товар, потребительские свойства, технология, сырье, безопасность, прогнозирование.

Пропонується методологія прогнозування зміни споживчих властивостей товарів в залежності від номенклатури їх показників. Особливістю запропонованої методології є використання моделі піраміди, вершина якої - це комплексний показник оцінки споживчих властивостей.

Ключові слова: товар, споживчі властивості, технологія, сировина, безпека, прогнозування.

Proposed methodology for forecasting changes in consumer properties of the goods, depending on the range of their performance. The peculiarity of the proposed methodology is the use of the pyramid model, the top of which - a comprehensive evaluation index of consumer properties.

Keywords: goods, consumer properties, technology, raw materials, safety, forecasting.

Очень часто приходится слышать, что мы живем в век потребления, то есть в зависимости от различных человеческих потребностей.

В своей книге воспоминаний «Сделано в Японии» Акио Морита – основатель корпорации Sony (Sony Corporation) – писал: «Будущее мне представляется как прекрасный мир товаров и услуг высшего качества, в котором марка каждой страны будет служить символом качества и все будут бороться между собой за заработанные большим трудом деньги потребителей ... Я верю, что такой мир скоро будет создан. Перед нами стоит большая задача, успех в ее решении зависит только от нашей силы воли».

В значительной степени при создании «прекрасного мира товаров и услуг высшего качества» важно совершенствование методов прогнозирования потребительских свойств, оценке системного влияния на них различных факторов. Среди этих факторов, в первую очередь, выделяют качество как всеобъемлющий критерий. Например, к одному из определяющих свойств качества товаров относится назначение как способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации. Если товар не удовлетворяет потребителя по назначению, то остальные свойства утрачивают для него привлекательность. В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения подразделяют на подгруп-

пы: функционального, социального, классификационного и универсального назначения [1].

На формирование свойств назначения, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение потребностей, в свою очередь, влияют различные технико-экономические и социальные факторы [1-5]. Поэтому возникает необходимость в прогнозировании вариантов изменения совокупности потребительских свойств (например, таких как безопасность, надежность, долговечность, безотказность, комфортность, эстетичность, мода, стиль и др.).

В соответствие с этим предложено рассмотреть возможные модели изменения комплексного показателя потребительских свойств, оцениваемого экспертами. Если собрать воедино возможные его значения для товаров, удовлетворяющих по назначению различных потребителей, то комплексный показатель потребительских свойств за различные периоды τ мог бы быть условно представлен так, как показано на рис. 1.

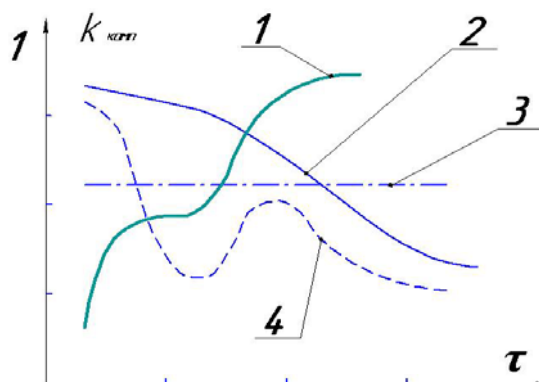


Рис. 1 – Варианты изменения комплексного показателя потребительских свойств $k_{\text{контр}}$: 1 – стабильно повышающийся; 2 – стабильно снижающийся; 3 – стабильно сохраняющийся; 4 – неустойчиво колеблющийся

Как следует из рис.1, значения комплексного показателя потребительских свойств в условиях рынка могут быть различными. При этом можно принять, что его значения могут в зависимости от групп потребителей меняться более чем на 30-50%. Такие колебания могут объясняться изменением предпочтений потребителей, их материальными возможностями, маркетинговыми мероприятиями. Например, стабильно повышающиеся значения комплексного показателя потребительских свойств свидетельствуют не только о повышении качественных показателей, характеризующих одни потребности, но и появление новых. Такие варианты могут быть при появлении новых товаров, например, новой престижной модели автомобиля.

Если же за определенный период (обычно 2-3 года) наметилось снижение комплексного показателя потребительских свойств (кривая 2, рис.1), то это может служить основанием для серьезного изменения какой-то составляющей потребительских свойств (или предпочтений), влияющей на качество товара. Во многих случаях причиной могут быть вопросы к особенностям технологического обеспечения безопасности товаров (например, качество сырья, ингредиенты), появлению новых методов контроля качества.

Стабильно сохраняющееся значение комплексного показателя потребительских свойств (кривая 3, рис.1) говорит не только о его неизменности, но, прежде всего, говорит об отсутствии проблем, побуждающих к его изменению (очевидно, что спрос на товар постоянен).

Неустойчиво колеблющееся значение комплексного показателя потребительских свойств (кривая 4, рис.1) свидетельствует, по всей видимости, о неудачной маркетинговой стратегии следования за конкурентом или же отсутствии прогрессивных технологий.

В этой связи можно считать, что на изменения потребительских свойств влияют как технологические, так и личностно-социальные факторы, представляемые в виде развертки пирамиды (рис. 2).

Новые возможности удовлетворения потребностей

Потребительские свойства

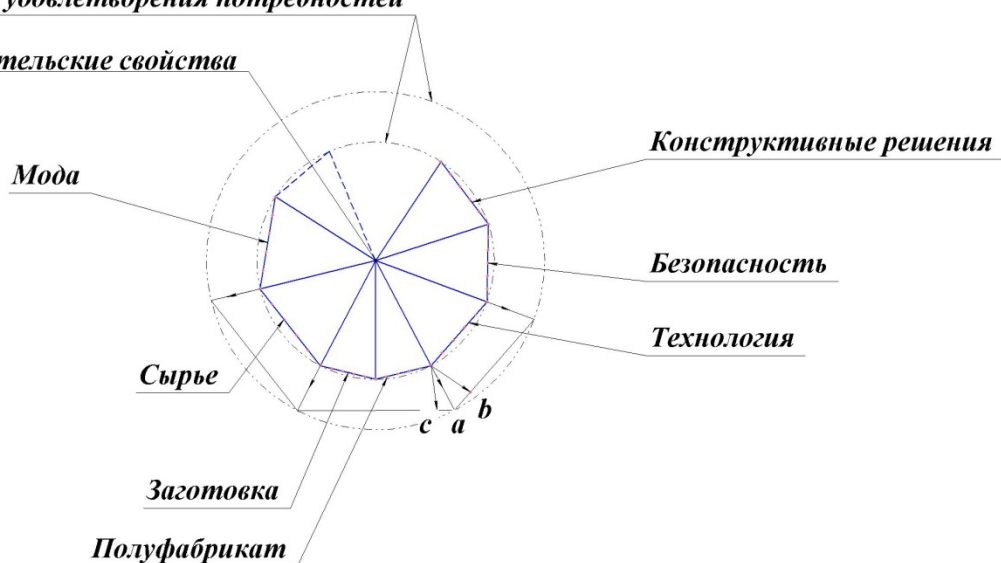


Рис. 2 – Факторы, влияющие на изменение потребительских свойств

Таким образом, изменение одного из факторов должно влиять на систему других показателей как качества, так и потребительских свойств в целом.

Список литературы: 1. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы / М.А. Николаева. – М.: Норма, 1997. – 284 с. 2. Савченко Н.Ф. Товароведение. Конспект лекций для студентов спец. 7.050108 всех форм обучения / Н.Ф. Савченко. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2004. – 168 с. 3. Власова А.В. Основы товароведения непродовольчих товаров: навч. посібник / А.В. Власова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с. 4. Гридасов В.И. Товароведение: учеб. пособие для студентов вузов / Гридасов В.И., Винник Е.В., Оридорога Л.М. – Харьков: Издательство НФаУ: Золотые страницы, 2003. – 188 с. 5. Товароведение: учеб. пособие / Под ред. П.Д. Дудко и [др.]. – ИД «ИНЖЭК», 2005. – 456 с.