

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-76-81

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

***Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Сулова Н.В.***

*Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)  
125993, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье рассмотрены взаимосвязь и взаимообусловленность понятий конкурентоспособности и качества товаров и услуг. Показано, что основные критерии оценки степени удовлетворённости потребителя можно определить с помощью категории нормы потребительной стоимости и массы потребительной стоимости. Предложен методический подход к оценке нормы потребительной стоимости через удельный вес показателей качества товара или услуги и степень соответствия единичных показателей свойств продукта свойствам, которые предпочитает потребитель.

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

## CONSUMER ASSESSMENT AS A BASIC ELEMENT IN ATTAINING PRODUCTION QUALITY

***N. Zemlyanskaya, N. Kazakova, N. Suslova***

*Moscow Aviation Institute (National Research University)  
4 Volokolamsk Highway, Moscow, 125993, Russian Federation*

**Abstract.** The article considers the interrelation and mutual conditioning of the concepts “competitiveness” and “quality of goods and services”. It is shown that the main criteria for evaluating the degree of consumer’s satisfaction can be determined with the help of such categories as the norm of consumption cost and the mass of consumption cost. A methodical approach is proposed to the assessment of norm of the norm of consumption cost through specific weight of the indicators of quality of goods or services and the degree of compliance of the indicators of standard product properties to the properties preferred by consumers.

**Key words:** competitiveness of goods, quality of goods, norm of consumption cost, mass of consumption cost.

Конкурентоспособность и качество – это свойства, характеризующие возможности производителя выпускать и продавать востребованные рынком и приносящие прибыль товары и услуги [9, с. 12]. Проблема качества и конкурентоспособности носит универсальный характер, но в России сегодня ещё приходится сталкиваться потребителям с проблемой низкого качества товара, а потребительская оценка оказывает огромное влияние на управление качеством

товара [5, с. 46]. Качество – это обобщающий показатель совокупности различных факторов (от уровня развития национальной экономики до умения управлять процессом формирования качества в организации). В условиях рыночной экономики, при наличии конкуренции проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей и результативности их деятельности [7, с. 64]. Проблема качества сложна и связана, в первую очередь, с ростом потребностей и запросов рынка, а маркетинг является эффективным средством решения этой проблемы. Каждый покупатель приобретает товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребности, в сравнении с конкурентами. Только путём сравнения товаров можно определить их конкурентоспособность. Сегодня конкурентоспособность не является объективной характеристикой, а носит индивидуальный оттенок, так как у каждого покупателя есть свой индивидуальный критерий оценки [11, с. 136].

Измерить степень удовлетворённости потребителя можно с помощью категории нормы потребительной стоимости (НПС), представляющей отношение совокупности свойств товара к потребностям в этих свойствах потребителя [2, с. 123]. Для сохранения конкурентоспособности необходимо обеспечение высоких показателей нормы потребительной стоимости и повышение качества продукции. Конкурентоспособность товара, в отличие от качества, определяется совокупностью свойств, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности, и может быть выражена через норму потребительной стоимости.

Качество – это главный фактор конкурентоспособности товара. Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной политике, определяет их место в стратегии маркетинга [10, с. 60]. Поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, маркетинговая деятельность предприятия направлена на подчинение процесса производства и продажи товара интересам потребителя, все вопросы, связанные с качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, носят в маркетинге стратегический характер [6, с. 113].

В настоящее время любой бизнес – это скоординированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей отдельно взятого покупателя. Современные рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции, и завоевать предпочтение потребителя можно только производством конкурентоспособного товара, который обладает преимуществами в сравнении с товарами-конкурентами [1, с. 53].

Во многих зарубежных компаниях анализ требований потребителя является базовым элементом в формировании качества продукции. При этом 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 потребительной стоимости и масса потребительной стоимости (МПС).

Масса потребительной стоимости это категория, которая получается путём умножения нормы потребительной стоимости на физический объём продукции. Масса потребительной стоимости и норма потребительной стоимости отличаются от категории качества, так как имеют своё собственное содержание. Это отличие выражается в том, что *качество* является категорией воспроизводства и потребления, а *масса потребительной стоимости* и *норма потребительной стоимости* – это категории производства конкретных видов продукции. Масса потребительной стоимости и норма потребительной стоимости, пройдя через стадии производства, распределения и обмена, только в процессе потребления окончательно модифицируются в качество конкретного вида продукта. Расчёт нормы потребительной стоимости даёт возможность выявить реальный уровень качества продукции, основываясь на потребительских оценках (повышение качества будет залогом конкурентоспособности компании). Определяется норма потребительной стоимости как отношение суммы фактических свойств к сумме желаемых свойств и должна превышать 1 [4, с. 68].

Категория нормы потребительной стоимости выражает как прямые, так и обратные связи между совокупностью свойств, образующих материальную основу товара, и потребностями в этих свойствах. Это даёт компании возможность оценить социальный заказ, идущий непосредственно от потребителя, и приложить максимум усилий к тому, чтобы этот заказ был выполнен. Норму потребительной стоимости можно определить, используя следующее выражение [3, с. 20]:

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

где  $w_j$ ,  $w_i^j$  – веса соответственно групп и единичных показателей качества товара или услуги;  $\eta_i^j$  – степень соответствия единичных показателей свойств продукта свойствам, которые предпочитает потребитель.

Указанные параметры рассчитываются путём проведения соответствующих опросов потребителей. Алгоритм такого расчёта будет иметь следующий вид [8, с. 74]:

- оценка единичных показателей качества, которые измеряются с помощью технических средств по каждому товару;
- оценка комплексных показателей качества, позволяющих выявить совокупность свойств товара;
- оценка весовых коэффициентов параметров качества и расчёта нормы потребительной стоимости.

Норма потребительной стоимости 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 произведённого 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 це-

левого рынка в полезных свойствах товара и услуги. В норме потребительской стоимости синтезируются все показатели качества товара и услуги: технические, экономические и потребительские. *Норма потребительской стоимости* является одной из основных категорий для оценки конкурентоспособности товара и услуги на рынке. Проявляясь в процессе выбора

и потребления, норма потребительской стоимости превращается в качество, оцениваемое потребителем. Таким образом, основное место в оценке качества продукции или услуг в рыночной экономике отводится потребителю, а стандарты лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Арсеньева Н.В., Джамай Е.В., Зинченко А.С. Исследование теоретических аспектов управления ресурсами предприятия машиностроения // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2015. № 12. С. 5–7.
2. Землянская Н.Б. Методы оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью // Научные труды Вольного экономического общества России. 2006. Т. 74. С. 120–124.
3. Землянская Н.Б., Казакова Н.В. Возникновение синергетического эффекта в процессе продвижения товара, основанного на использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций // Научная перспектива. 2015. № 8. С. 18–20.
4. Землянская Н.Б., Казакова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа стратегии продвижения // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 26. С. 67–70.
5. Землянская Н.Б., Казакова Н.В. Формирование единой маркетинговой концепции воздействия на предпочтения потребителей // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 7 (40). С. 45–49.
6. Казаков С.П., Казакова Н.В. Общий прикладной маркетинг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2007. Т. 86. С. 111–114.
7. Перекалина Н.С., Казаков С.П., Казакова Н.В. Маркетинговый этап развития товароведения // Маркетинг услуг. 2005. № 1. С. 62–66.
8. Передерий Н.В., Черкасов М.Н. Эффективность инновационных проектов в производственном секторе в зависимости от маркетинговых коммуникаций // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 7 (40). С. 70–75.
9. Путятин Л.М., Путятин А.Е. Конкурентная устойчивость предприятий в современных условиях // Собственность и рынок. 2005. № 5. С. 12–14.
10. Путятин Л.М., Джамай Е.В., Лаврова Л.А. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его стратегии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 1. С. 58–61.
11. Путятин Л.М., Джамай Е.В., Тарасова Т.В. Структура и содержание управленческого анализа на предприятии в современных условиях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2014. № 4. С. 136–139.

## REFERENCES:

1. N.V. Arsen'eva, E.V. Dzhamai, A.S. Zinchenko Issledovanie teoreticheskikh aspektov upravleniya resursami predpriyatiya mashinostroeniya [The Study of Theoretical Aspects of Engineering Enterprise Resources Management] // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya). 2015. No 12. Pp. 5–7.
  2. N.B. Zemlyanskaya Metody otsenki effektivnosti meropriyatiy po svyazyam s obshchestvennost'yu [Methods of Evaluating the Effectiveness of PR Measures] // Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. 2006. T. 74 [Scientific Works of the Free Economic Society of Russia. 2006. T. 74]. Pp. 120–124.
  3. N.B. Zemlyanskaya, N.V. Kazakova Vozniknovenie sinergeticheskogo effekta v protsesse prodvizheniya tovara, osnovannogo na ispol'zovanii integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii [The Emergence of Synergetic Effect in the Process of Goods Promotion ,Based on the Use of Integrated Marketing Communications] // Nauchnaya perspektiva. 2015. No 8. Pp. 18–20.
  4. N.B. Zemlyanskaya, N.V. Kazakova Integrirovannye marketingovye kommunikatsii kak osnova strategii prodvizheniya [Integrated Marketing Communications as a Basis of Promotion Strategy] // Problemy sovremennoi ekonomiki (Novosibirsk). 2015. No 26. Pp. 67–70.
  5. N.B. Zemlyanskaya, N.V. Kazakova Formirovanie edinoi marketingovoi kontseptsii vozdeistviya na predpochteniya potrebiteli [The Formation of Common Marketing Concept of Influencing Consumers' Preferences] // Nauchnaya diskussiya: voprosy ekonomiki i upravleniya. 2015. No 7 (40). Pp. 45–49.
  6. S.P. Kazakov, N.V. Kazakova Obshchii prikladnoi marketing [Applied General marketing] // Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. 2007. T. 86 [Scientific Works of the Free Economic Society of Russia. 2007. T. 86]. Pp. 111–114.
  7. N.S. Perekalina, S.P. Kazakov, N.V. Kazakova Marketingovyi etap razvitiya tovarovedeniya [Marketing Stage of Commodity Studies Development] // Marketing uslug. 2005. No 1. Pp. 62–66.
  8. N.V. Perederii, M.N. Cherkasov Effektivnost' innovatsionnykh proektov v proizvodstvennom sektore v zavisimosti ot marketingovykh kommunikatsii [The Effectiveness of Innovative Projects in Manufacturing Sector, Depending on Marketing Communications] // Nauchnaya diskussiya: voprosy ekonomiki i upravleniya. 2015. No 7 (40). Pp. 70–75.
  9. L.M. Putyatina, A.E. Putyatin Konkurentnaya ustoichivost' predpriyatiy v sovremennykh usloviyakh [Competitive Sustainability of Enterprises in Modern Conditions] // Sobstvennost' i rynek. 2005. No 5. Pp. 12–14.
  10. L.M. Putyatina, E.V. Dzhamai, L.A. Lavrova Osnovnye aspekty razrabotki tovarnoi politiki mashinostroitelnogo predpriyatiya kak vazhnogo elementa ego strategii [The Main Aspects of Trade Policy Planning at Machine-Building Enterprise as an Important Element of its Strategy] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2015. No 1. Pp. 58–61.
- L.M. Putyatina, E.V. Dzhamai, T.V. Tarasova Struktura i sodержanie upravlencheskogo analiza na predpriyatii v sovremennykh usloviyakh [The Structure and Content of Administrative Analysis at the Enterprise in Modern Conditions] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2014. No 4. Pp. 136–139.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Землянская Наталья Борисовна* - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг», Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) ;

e-mail: natasha205@rambler.ru

*Казакова Наталья Вячеславовна* - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) ;

e-mail: nkazakova01@inbox.ru

*Суслова Наталья Валерьевна* - старший преподаватель кафедры «Маркетинг», Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) ;

e-mail: n.suslova@mailx.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS**

*Natalia Borisovna Zemlyanskaya* - Ph.D in Economics, Assistant Professor of Marketing Department of Moscow Aviation Institute (National Research University);

e-mail: natasha205@rambler.ru

*Natalya Vyacheslavovna Kazakova* - Ph.D in Economics, Assistant Professor of Marketing Department of Moscow Aviation Institute (National Research University) ;

e-mail: nkazakova01@inbox.ru

*Natalya Valeryevna Suslova* - Senior Lecturer of Marketing Department of Moscow Aviation Institute (National Research University);

e-mail: nkazakova01@inbox.ru

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА**

*Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Суслова Н.В.* Потребительская оценка как базовый элемент в формировании качества продукции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 76-81.

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-76-81

**BIBLIOGRAPHIC REFERENCE**

*N. Zemlyanskaya, N. Kazakova, N. Suslova.* CONSUMER ASSESSMENT AS A BASIC ELEMENT IN ATTAINING PRODUCTION QUALITY // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2016. № 2. P. 76-81.

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-76-81