Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра Экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Потребительская ценность товара как основа качества продукции

УДК 330.546:330.123.4:658.562

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
З-3Б2Б1	Вотина Екатерина Владимировна		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
доцент кафедры экономики	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

Томск – 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой экономики
_____Г.А. Барышева
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)
Студенту:

Группа	ФИО
З-3Б2Б1	**Вотина Екатерина Владимировна**

Тема работы:

Потребительская ценность товара как основа качества продукции	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№1367/с от 28.02 2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	06.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе ***(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).***	**Объект исследования** – потребительская ценность товара как основа качества продукции предприятия. Периодическая литература, методологические основы по теме исследования, таблицы, Internet-ресурсы, статистические данные предприятия, аналитические материалы. Режим работы: непрерывный.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов ***(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).***	**Цель дипломной работы** – на основе исследования и оценки потребительской ценности товара как основы качества продукции рассматриваемого предприятия сформировать комплекс рекомендаций по повышению потребительской ценности товара. **Задачи:** 1. Рассмотрение теоретических основ формирования потребительской ценности товара и ее методологии. 2. Анализ способов и методов воздействия предприятий на формирование потребительской ценности. 3. Проведение оценки качества продукции посредством оценки потребительской ценности товара.

Перечень графического материала *(с точным указанием обязательных чертежей)*	Рисунок - Зависимость потребительской ценности от уровня качества товара. Рисунок - Концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением. Рисунок - Стратегии увеличения потребительской ценности. Таблица – Формулировка определений качества в разное время. Таблица – Положительные результаты оценки и анализа для потребителя и производителя в действии.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры экономики	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3Б2Б1	Вотина Екатерина Владимировна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
З-3Б2Б1	**Вотина Екатерина Владимировна**

Институт	**Электронного обучения**	**Кафедра**	**экономики**
Уровень образования	**бакалавр**	**Направление/специальность**	**38.03.01 Экономика**

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) ***на предмет возникновения:*** ***- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)*** ***- опасных проявлений факторов производственной*** ***среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)*** ***- чрезвычайных ситуаций социального характера***	Вредными производственными факторами, действующими на персонал, являются: • пониженные температуры, холод (при выпуске замороженной продукции, работе с холодильным оборудованием, контакте с холодными и мокрыми поверхностями); • сырость (при мойке и обработке); • повышенные температуры, горячие поверхности (электроплиты, варочные поверхности и т.п.) и тепловое воздействие в горячих цехах; • вращающиеся детали технологического оборудования; • острые детали режущего оборудования; • вредные вещества в воздухе рабочей зоны.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	• Межотраслевые правила по охране труда в общественном питании (утв. Постановлением Минтрудасоцразвития № 52 от 24.12.1999 г.) • Типовые отраслевые нормы выдачи спецодежды, спецобуви и других СИЗ работникам рыбной промышленности (Постановление Минтрудасоцразвития РФ от 29.12.1997 г. № 68) • Перечень профессий и работ, при выполнении которых запрещен труд женщин (Постановление Правительства РФ № 162 от 25.02.2000 г.) • Перечень профессий и работ, при выполнении которых запрещен труд лиц моложе восемнадцати лет (Постановление Правительства РФ № 163 от 25.02.2000 г.) • Постановление Минтрудасоцразвития от 24 мая 2002 г. № 36 «Об утверждении межотраслевых типовых инструкций по охране труда для работников системы

	общественного питания» • Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 8 ноября 2001 г. № 31 «О введении в действие санитарных правил» (Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья)
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: ***- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;*** ***- системы организации труда и его безопасности;*** ***- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;*** ***- Системы социальных гарантий организации;*** ***-оказание помощи работникам в критических ситуациях.***	Социальная политика предприятия направлена на: • обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий; • стабильность заработной платы; • предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д.; • безопасность труда; • стабильность заработной платы; • дополнительное медицинское и социальное; • страхование сотрудников; • обеспечение социальной защищенности персонала.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: ***- содействие охране окружающей среды;*** ***- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;*** ***- Спонсорство и корпоративная благотворительность;*** ***- ответственность перед потребителями товаров и услуги(выпуск качественных товаров)*** ***-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.***	• содействие охране окружающей среды; • взаимодействие с местным сообществом и местной властью; • ответственность перед потребителями товаров (выпуск качественной продукции).
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: ***- Анализ правовых норм трудового законодательства;*** ***- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;*** ***- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности***	• анализ правовых норм трудового законодательства; • анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	

(обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	21.01.2017

Задание выдал консультант:

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
З-3Б2Б1	Вотина Екатерина Владимировна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 89 с., 11 рис., 6 табл., 36 источников.

Ключевые слова: потребительская ценность, товар, качество, потребитель, производитель.

Объектом исследования является потребительская ценность товара как основа качества продукции предприятия.

Цель работы – на основе исследования и оценки потребительской ценности товара как основы качества продукции рассматриваемого предприятия сформировать комплекс рекомендаций по повышению потребительской ценности товара.

В процессе исследования рассматривались методологические основы формирования потребительской ценности продукции, исследовано влияние потребительской ценности на качество продукции, проанализирована потребительская ценности продукции «Колпашевского рыбзавода».

В результате исследования были разработаны практические рекомендации и мероприятия по повышению потребительской ценности продукции ООО «Колпашевский рыбзавод».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: бакалаврская работы состоит из трех частей: в первой рассмотрены теоретические основы формирования потребительской ценности. Во второй исследована зависимость потребительской ценности товара и его качества. В третьей исследована потребительская ценность товара ООО «Колпашевский рыбзавод» и разработана программа мероприятий по повышению потребительской ценности.

Степень внедрения: Основные положения и выводы данной работы были сделаны в процессе прохождения преддипломной практики на предприятии ООО «Колпашевский рыбзавод» и в процессе исследования и анализа потребительской ценности.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы руководителями, специалистами организационно-правовых и планово-экономических служб.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в разработке комплекса мероприятий по усовершенствованию производственного процесса предприятия в целях увеличения качества продукции посредством увеличения потребительской ценности.

В будущем планируется: глубже изучить проблемы взаимодействия качества товара и потребительской ценности, разработать комплекс и программу по увеличению потребительской ценности продукции.

Оглавление

Введение 9
1 Взаимосвязь потребительской ценности и качества продукции 12
1.1 Понятие и сущность потребительской ценности товара 12
1.2 Отношение потребительской ценности товара и качества продукции .. 24
1.3 Методы оценки потребительской ценности 29
1.3.1 Синтетический подход 33
1.3.2 Монетарный подход 36
1.3.3 Немонетарный метод 41
2 Потребительская ценность товара и повышение качества продукции в условиях современного рынка 46
2.1 Формирование потребительской ценности товара 46
2.2 Способы воздействия предприятий на формирование потребительной ценности продукции 54
3 Анализ потребительской ценности товара на предприятии ООО «Колпашевский рыбзавод» 60
3.1 Оценка качества товара на основе потребительской ценности 60
3.2 Мероприятия по повышению потребительской ценности товара 69
4 Корпоративная социальная ответственность 77
Заключение 83
Список используемых источников 86

Введение

Актуальность темы исследования. Тему данной дипломной работы, несомненно, можно считать одной из самой актуальных тем в области экономики предприятия, так как в условиях современного рынка, потребительскую ценность товара можно напрямую рассматривать как один из важных регуляторов качества продукции на рынке товаров и услуг, предоставляемые различными предприятиями.

На сегодняшний день на рынке огромное количество всевозможной продукции с самыми различными ценами казалось бы на одинаковые товары и в то же время равными ценами на товары, очевидно, с точки зрения покупателя, данным ценам не соответствующие. Каждый из потребителей отдает предпочтение тому товару, который представляет для него самую большую ценность. Иными словами, как отмечает Ф. Котлер[1], «стремится максимизировать ценность», отталкиваясь от своего представления о качестве товара, его стоимости и всевозможных затратах на его эксплуатацию. Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребительская ценность товара не является равной для всех покупателей, она индивидуализирована для каждого из потребителей. Однако, не смотря на это, в основном, в соответствии с законами математической статистики, средняя установленная рыночная ценность товара практически всегда приближена к его подлинной потребительской стоимости.

Многие предприятия в нынешних рыночных условиях сталкиваются с довольно жесткой конкуренцией в своей сфере деятельности, которая с каждым годом все больше и больше имеет место быть. Основная масса лидирующих западных компаний перешла от «философии товара и сбыта» к «философии потребителя и маркетинга». Ведущие компании акцентируют

[1] **Филипп Котлер** (род. 27 мая 1931 года, Чикаго, США) – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США. Получил степень магистра экономики в Чикагском университете и степень доктора философии.

колоссальное внимание на изучение и удовлетворение нужд потребителя. Для того, чтобы заслужить высокое место на современном рынке, предприятиям просто необходимо предоставить своим потребителям какую-либо ценность, в качестве товара или услуги, тем самым обеспечить потребителя самым лучшим и качественном продуктом. Однако и этого не всегда достаточно, помимо выше сказанного, необходимо сформировать у потребителя определенное понятие значимости товара, которое будет связанно с самим предприятием или же продукцией, которую оно производит.

Цель дипломной работы – на основе исследования и оценки потребительской ценности товара как основы качества продукции рассматриваемого предприятия сформировать комплекс рекомендаций по повышению потребительской ценности товара.

В соответствии с поставленной выше целью в ходе проведения исследования были определены следующие задачи, которые сформировали структуру работы:

1. Рассмотрение теоретических основ формирования потребительской ценности товара и ее методологии.
2. Анализ способов и методов воздействия предприятий на формирование потребительской ценности.
3. Проведение оценки качества продукции посредством оценки потребительской ценности товара.

Объект исследования – потребительская ценность товара как основа качества продукции предприятия.

Предмет исследования – оценка влияния потребительской ценности на качество продукции предприятия в современных условиях российской экономики.

Теоретическая основа исследования. Теоретической основой исследования послужили труды российских и зарубежных исследователей, специалистов в области качества продукции.

Практическая значимость. Основные положения и выводы по результатам оценки потребительской ценности товара рассматриваемого предприятия предоставлены руководству на рассмотрение и включение в программу развития предприятия. Также результаты и рекомендации могут быть использованы специалистами и руководителями предприятий для реализации в своей практической деятельности.

При проведении исследования потребительской ценности товара как основы качества продукции были изучены 3 основных подхода: монетарный, немонетарный и синтетический, сочетающий в себе элементы двух предыдущих. В ходе изучения стало ясно то, что наиболее подходящим для анализа и оценки потребительской ценности товара ООО «Колпашевский рыбзавод» является немонетарный подход. На практике был применен один из основных и часто применяемых методов немонетарного подхода – метод Кано.

1 Взаимосвязь потребительской ценности и качества продукции

1.1 Понятие и сущность потребительской ценности товара

Возникновение товарно-денежных отношений, которые носят систематический, всеобщий и объективный характер, привело к появлению необходимости измерения и сравнения объектов купли-продажи, т.е. определению стоимости товара.

Согласно экономической теории, выделяется две концепции стоимости товара – теория предельной полезности и трудовая теория стоимости. Данные теории различаются между собой характеристикой стоимости продукта с противоположных сторон. Теория предельной полезности характеризует продукт с его качественной стороны. Стоимость продукта (блага), согласно данной теории, может быть определена отдельным покупателем с субъективной стороны, в соответствии с ожидаемым полезным эффектом от употребления этого блага (продукта). Теория трудовой стоимости, в свою очередь, рассматривает благо (продукт) с количественной стороны, С этой точки зрения стоимость блага (товара) представляет собой объективное количественное значение меновой стоимости, которая может быть определена посредством оценки трудовых затрат при производстве продукта. Такой продукт труда, который предназначен для процесса купли-продажи называют товаром [1].

Теория трудовой стоимости разделяет два направления стоимости товара - потребительскую и меновую стоимость.

Количественная сторона товара определяется с помощью меновой стоимости, тогда как потребительская стоимость характеризует товар с качественной стороны.

Потребительская стоимость представляет собой некий предмет, способный удовлетворить определенные потребности людей.

Потребительской стоимостью наделяется не любой продукт труда. Так, построенный дом способен удовлетворить его жильцов в потребности в жилье, если он соответствует современным требованиям, находится в приемлемом для жизни состоянии. Однако, если дом из-за своего износа постепенно разрушается, купить его желающих не будет, следовательно, такой дом можно назвать продуктом труда, но он уже не имеет потребительской стоимости.

Таким образом, потребительская стоимость товара определяется его качественными характеристиками. Не только продукты труда, но и такие продукты природы, как вода, лес, ягоды и грибы, могут обладать потребительской стоимостью. Продукты труда, созданные в натуральном хозяйстве, наделены потребительской стоимостью. При товарном производстве потребительская стоимость будет товаром, если она может удовлетворить потребности людей [2].

С точки зрения теории трудовой стоимости невозможно измерить качественные характеристики товара, поскольку один товар способен удовлетворять различные потребности. Возможность сопоставления разных качеств товаров в определенных количествах обусловлена тем, что все товары имеют под собой общую основу – вложенный в производство труд. А труд уже, в свою очередь, возможно, измерить количественно. Производство одного и того же товара разными производителями предполагает различные затраты рабочего времени. Следовательно, стоимость товара необходимо измерять затратами общественно необходимого рабочего времени.

Предшественником теории трудовой стоимости по праву считается Аристотель. Философ в своей работе «Никомаховая этика» предлагает определенный, но удаленный вариант теории трудовой стоимости. Он утверждает, что труд различных людей различается по своим характеристикам. Их труд необходимо приравнять. Следовательно, все, что обменивается, должно быть сопоставимо. Оплата труда подразумевает

нахождения уравнения, благодаря которому продукт использования труда, например, сапожника будет приравнен к продукту земледельца.

Только в эпоху зарождения и развития капиталистических отношений получило развитие определение теории трудовой стоимости.

Первым, кто начал в рамках экономической теории исследовать теорию абстрактного труда, был У. Петти. Его основные положения стали основой для разработки К. Марксом теории стоимости [3].

У. Петти предлагал разделить продукт, а значит и труд, его создающий, на три элемента:

1. возмещение израсходованных средств производства (в работе У. Петти – семян);
2. содействие нормальной жизнедеятельности самого работника и его семьи;
3. чистый доход или избыток.

Кроме того, исследователь попытался проанализировать труд, с помощью которого создается стоимость. Конкретное благо создается каждым конкретным видом труда, тем самым создается потребительская стоимость. В любом виде труда есть схожие параметры, которые позволяют сопоставлять их между собой. Следовательно, становится реальным сравнения самих благ, которые становятся меновыми стоимостями.

Возникновение разделения труда в экономике, развитие различных отраслей производства, возрастание товарного обмена привело к формированию представления о том, что люди посредством товаров обмениваются частями труда человека, значит, меновая стоимость товара может и должна определяться таким количеством труда, которое было использовано на его производство, а орудия производства и земля не имеют отношения к стоимости товара, хотя и участвуют в создании богатства как массы потребительских стоимостей [3].

В 30-50 гг. XVIII века были опубликованы труды таких деятелей, как Р. Кантильон, Дж. Харрис, У. Темпл, Дж. Такер, которые стали предшественниками А. Смита в развитии теории трудовой стоимости.

Бенджамен Франклин в своей работе предложил иную трактовку трудовой теории стоимости. В опубликованной в 1729 г. статье о бумажных деньгах, Франклин приводит в пример процесс обмена зерна на золото, осуществляемый в соответствии с использованным количеством труда в производстве зерна и золота. Тем не менее, осознание сущности денег как товара, который представляет собой всеобщий эквивалент и непосредственно выражает создаваемый стоимостью абстрактный труд, помешало исследователю развить понимание теории трудовой стоимости. В своей работе он рассматривал деньги как средство, необходимое в процессе обмена только ради удобства.

Исходя из вышесказанного, отметим, что исследователи того периода рассматривали прибавочную стоимость только в некоторых формах прибыли, а также земельной ренты и процентов.

Следующий этап в развитии теории трудовой стоимости связан с именем Адама Смита.

Значимость его учения о трудовой стоимости состоит в том, что он попробовал трактовать основы обмена и ценообразования в условиях свободной конкуренции при капитализме.

Смит разработал теорию о рыночной и естественной цене товаров. Естественная цена в его трактовке – это меновая стоимость в денежном выражении. При этом в долгосрочной перспективе рыночная цена стремится к некоторому центру колебаний. Таким образом, при равновесии спроса и предложения на рынке в условиях свободной конкуренции, уровни естественных и рыночных цен сближаются [4].

Большое значение в развитие экономической науки привнес Д. Рикардо. Его вклад можно обобщить в следующих положениях. Он использовал в качества основного принципа трудовое определение

стоимости, т.е. определение стоимости затраченным рабочим временем. На этой основе он сформировал основу политической экономии. Кроме того, Рикардо способствовал формированию противоположность классам буржуазии с экономической точки зрения [5].

В продолжение работы Рикадро, другой выдающийся экономический деятель, Р. Оуэн, утверждал в своих работах, что труд является формирователем и измерителем стоимости, а обмен товаров необходимо осуществлять с соответствии с трудом, затраченным на их производство. Однако, отличие работы Оуэна от работы Рикардо в том, что Оуэн считал, что при капитализме обмен на самом деле совершается не по труду.

Заключительное слово в формировании теории трудовой стоимости имел К. Маркс. Свои идеи он изложил в своей наиболее значимой работе «Капитал», которой посвятил всю свою жизнь. Он в ином свете представил классическую теорию стоимости, а также теорию прибавочной стоимости. Тем не менее, разработанные им положения о капитале было оценено неоднозначно. Один из научных деятелей, В. Леонтьев, говорил, что в трех томах «Капитала» можно получить более качественную и достоверную информацию о сущности прибыли, заработной платы и предприятии, чем в любом другом источнике, относящимся к современной учебной экономической литературе.

В основе учения К. Маркса лежит теория трудовой стоимости, сформированная по результатам анализа и критики классической буржуазной политической экономии. Теория трудовой стоимости, согласно его учению, основана на положении о том, что все товары объединяет одно свойство: все они – продукт труда человека, следовательно, от количества, затрачиваемого на производство товара труда, и зависит его стоимость [6].

Кроме того, К. Марксом было исследовано понятие «абстрактный труд». Вне зависимости от сферы деятельности трудящегося его труд должен рассматриваться как затраты физические и умственные, интеллектуальные. Таким образом, труд становится абстрактной категорией. Следовательно,

потребительская стоимость или «полезность» товара – это необходимое условие наделения товара стоимостью, но не единственное условие.

Среди отечественных экономистов XIX века, занимающихся проблемой теории трудовой стоимости, можно отметить Н.Г. Чернышевского. Его работы в области философии, истории и политической экономии были высоко оценены В. И. Лениным, который назвал Чернышевского достойным приемником К. Маркса [7].

Основной труд Чернышевского «Политическая экономия трудящихся» раскрывает проблему труда, рассматривая его как основу стоимости. По мнению автора, стоимостью наделяется только та вещь, которая произведена трудом, в свою очередь труд назван единственным производственным источником.

Политическая экономия достигла своего расцвета в Англии конца XVII - начала XVIII в. Обозначенные выше положения работ У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо послужили основой создания трудовой теории стоимости, показав, что стоимость, реализованные в товарах и деньгах, является всеобщей формой богатства.

С другой стороны, работа К. Маркса способствовала выявлению определенной ограниченности и противоречий в классической политэкономии. Так, разработанная К. Марксом теория трудовой стоимости имела черты ассиметрии, которая отражала противоречивую действительность.

Теория предельной полезности дает возможность иначе оценить стоимость блага (товара, продукта).

Этьен Кодильяк, экономист Франции конца XVIII века, в своей работе за основу ценообразования стал использовать полезность товаров (вещей). Им была сформирована шкала потребностей, которые изменялись в зависимости от жизненно важной необходимости той или иной вещи. Наименьшей стоимостью наделялись предметы роскоши, а самую большую стоимость имели продукты питания [8].

В соответствии с теорией предельной полезности, разработанной в конце XIX века, определения «ценность» и «полезность» имеют некоторые различия. В реальности возможно существование большого количества полезных товаров (вещей). Ценностью же наделены только те из них, которые имеют ограниченный запас. Полезные товары, которые имеются в большом количестве, не обладают какой-либо ценностью. Так, воздух важен и полезен всем людям, но он не имеет своей стоимости, поскольку находится в неограниченном доступе.

Различают два вида полезности. Способность вещи (продукта) удовлетворить определенную потребность людей представляет собой родовую или абстрактную полезность. Конкретной полезностью называют субъективную оценку полезности. Субъективная оценка зависит от влияния факторов: наличие достаточного запаса блага и степень насыщения потребности в нем.

Предельная полезность измеряет ценность продукта (вещи). Под предельной полезностью понимают ту полезность от дополнительной единицы блага, удовлетворяющей наименее необходимую потребность [9].

Полезность наделена свойством напряженности (настоятельности). Напряженность снижается по мере того, как удовлетворяется потребность. Таким образом, чем больше блага употребляется, тем меньшее удовлетворение приносит дополнительная единица блага. Так, желание приобретения дополнительной единицы блага уменьшается.

Потребность в определенном виде блага может стоять в шкале ниже, чем конкретные потребности в менее важном виде блага. Исследователи-представители австрийской школы утверждали, что уменьшение ценности продукта с увеличением его употребления связано с важнейшим природным свойством человеческой натуры. Это означает, что одни и те же испытываемые ощущения со временем будут удовлетворять индивида все меньше и меньше. Впоследствии удовольствие от потребления трансформируется в отвращение и неприятность. В соответствии с теорией,

предложенной австрийскими научными деятелями, ценность может иметь отрицательное значение. Цена (ценность) продукта может быть измерена предельной полезностью данного продукта, полезностью последней единицы запаса продукта, которая удовлетворяет необходимую потребность.

Следовательно, ценность продукта имеет прямую зависимость от степени полезности и редкости этого продукта. Степень полезности представляет собой наивысшую точку, до которой может подняться предельная полезность. Степень редкости определяет, до какого положения предельная полезность на самом деле поднимается в определенном случае. Высота предельной полезности зависит от двух факторов: объективного (количество благ, которое является экзогенно заданным и постоянным) и субъективного (потребности в благе) [10].

Согласно теории предельной полезности, ценность продуктов может быть определена предельной полезностью этих продуктов на основе субъективной оценки потребностей людей. Под предельной полезностью какого-либо продукта следует понимать пользу, приносимую последней добавленной единицей этого продукта, при этом продукт должен удовлетворять маловажные нужды. При этом редкость товара зависит от фактора стоимости.

Различают субъективную и объективную стоимость. Первая отражает личную оценку продукта потребителем и продавцом. Вторая – цены, меновые стоимости, сформированные в процессе рыночной конкуренции. Субъективная полезность продукта падает по мере постепенного насыщения потребностей субъекта. Теория предельной полезности решает проблему того, каким наилучшим способом можно распределить средства, необходимые для удовлетворения потребностей при условии ограниченности ресурсов [10].

Теория предельной полезности используется представителями экономической современной науки с акцентом внимания на изучении взаимосвязей и зависимостей потребительского спроса и предложения,

исследовании рынков и процесса ценообразования на уровне микроэкономики.

Как концепция теория предельной полезности была сформирована в конце XIX века в рамках политической экономии. Данная теория рассматривается как противовес теории трудовой стоимости, разработанной К. Марксом.

Теория предельной полезности была разработана такими исследователями австрийской школы, как Э. Бем-Баверк, Ф.Ф. Визер, К. Менгер, Й. Шумпетер, У.С. Джевонс, Л. Вальрас. Г.Г. Госсен еще в 1844 г. сформулировал общие тезисы теории предельной полезности. В 1880-х годах началось массированное включение идей маржинализма в экономическую литературу [10].

Вышеперечисленными исследователями было введено в экономическую теорию понятие «субъективная полезность (ценность)». Кроме того, они определяли ее в качестве основы для формирования цен. В связи с этим необходимо уточнить различие определений субъективной и объективной полезности. Объективная полезность - это принципиальная способность продукта быть необходимым для благополучия людей. Субъективной называют полезность, которая определяет значимость продукта для благополучия конкретного человека. Следовательно, не каждый продукт может быть полезным и ценным одновременно. Формирование ценности возможно тогда, когда полезность объединяется с редкостью. Редкость в данном случае будет относительная, то есть сопоставимая с величиной потребности в продуктах определенного рода. Таким образом, продукт обладает ценностью тогда, когда его запасов не хватает для удовлетворения потребности, в ином случае продукт (вещь) ценностью не наделен.

Основатели маржинализма полагали, что со временем развитие теории и исследование фактов поспособствует преодолению принципиальной трудности. Но возникли иные последствия. В. Парето,

итальянский экономист конца XIX – начала XX в., утверждал, что даже при наличии достаточного количества фактов количественное измерение полезности невозможно. Положения Парето ознаменовали отказ от теории предельной полезности в ее изначальном виде. С другой стороны, это заставило большое количество экономистов найти новые способы трактовки потребительского поведения на основе реалистичных допущений, которые сближают теорию с практическим применением.

Развитие маржиналистских положений было продолжено в рамках австрийской, английской, лозаннской и американской школ.

Теория предельной полезности помогает применить количественные методы к исследованию экономических процессов, а также использовать в экономических исследованиях математические методы, тем самым стало возможным создание экономических моделей. Также теория позволила исследовать эластичность спроса и определить проблему оптимума.

Под маржинальным анализом имеют в виду анализ, который основан на применении предельных величин или относительных приростов для исследования экономических процессов.

В основе методики анализа лежит разделение сбытовых и производственных затрат на переменные и постоянные (в зависимости от изменения объема производства), а также применение категории маржинального дохода.

Маржинальный доход производственного предприятия характеризует доход за вычетом переменных издержек. Разница между стоимостью единицы продукции и переменными затратами на ее производство называется маржинальным доходом на единицу продукции. Кроме постоянных затрат в маржинальный доход включается прибыль. Анализ безубыточности или маржинальный анализ часто находит применение в странах с рыночной экономике. Этот анализ дает возможность исследовать влияние наиболее важных факторов на прибыль, и затем управлять процессом формирования величины прибыли [14].

Следовательно, важной задачей маржинального анализа и маржинализма является изучение с использованием предельных величин особенностей протекания экономических процессов. Так, в маржиналистской теории все категории основаны на использовании количественного анализа.

Эти категории включают предельные издержки, предельную производительность, предельную полезность. Анализ основывается на принципах маржиналистской теории, согласно которым экономика представляется как совокупность индивидуальных хозяйств, на развитии которых основан анализ хозяйственных решений и результатов их принятия.

В разработке теории предельной полезности большое внимание уделялось проблеме выбора отдельного потребителя. Изучение на практике динамики и структуры потребительского спроса (по отдельным товарам и в агрегированном виде) возможно с использованием экономико-математических методов. Значимыми составляющими этих моделей являются показатели эластичности спроса по цене (в том числе коэффициент перекрестной эластичности) и показатели эластичности спроса по доходам. Указанные модели находят свое применение в прогнозировании рыночных изменений, при оценке колебаний емкости рынка в зависимости от ценовых и неценовых факторов.

В конце XX века в неоклассической теории возникли новые научные концепции. Так, в нее была включена проблема принятия наилучшего решения в неопределенной ситуации риска. Эти изменения в неоклассической теории возникли по причине все большей критики в сторону маржинализма, которая касалась его отвлечения от риска и неопределенности в хозяйственной деятельности субъектов и гипотезы об абсолютно рациональном поведении этих субъектов. Таким образом, нововведения в неоклассической теории принадлежат главным образом к проблеме нахождения и обработки информации, характеристики неопределенности и созданию ожиданий [15].

Представители теории предельной полезности уделяют большое внимание понятию субъективной ценности, которая определяется как отношение конкретного человека к товару. Субъективная ценность связана с величиной имеющегося блага, то есть с его редкостью. Е. Бем-Баврек утверждал, что ценность означает, что благо имеется в ограниченном количестве, а его избыток ведет к отсутствию ценности. Степень насыщения увеличивается по мере потребления, при этом величина полезности уменьшается. Следовательно, каждое дополнительное благо, которое удовлетворяет определенную потребность, обладает меньшей полезностью, чем предыдущие. При ограниченном количестве блага имеется «предельное» благо, которое способно удовлетворять менее важную потребность. Таким образом, полезность предельного блага, которое удовлетворяет менее настоятельную потребность, определяет его ценность [14].

А. Маршалл, представитель английской экономической школы, стал основателем нового направления в теории цен и ценности. Согласно его работам, в теории предельной полезности есть существенный недостаток – она имеет одностороннее направление, поскольку определяет ценность с помощью только одного фактора. А. Маршал полагал, что при определении стоимости продукта необходимо объединить теорию предельной полезности и теорию издержек производства. Таким образом, он утверждал, что ценность (полезность) и издержки производства – это два взаимодополняющих неразделимых фактора определения стоимости продукта.

Неоклассическая теория предлагает своеобразный подход в определении ценности продукта, а именно в оценке производственных ресурсов, включая фактор труда, которые направляются на создание продукта. Затраты основных факторов – капитала, земли и труда – на производство продукта возможно потому, что общество имеет потребности в какой-либо определенной полезности. Этой полезностью или ценностью продукта будут определены ценности основных факторов производства.

Ценность продукта (товара) также будет определять масштаб применения определенного фактора производства, его ценность, величину издержек производства в целом. Например, при разработке месторождений нефти, ее добыче и последующем производстве топлива важное значение отводится ценности, которой наделяют автомобиль люди. Чем выше ценность автомобиля, тем в больших объемах будут расти издержки на разработку месторождений, добычу и переработку нефти. Таким образом, бензин дорог не сам по себе, из-за высоких затрат на его производство, а потому, что люди придают высокую ценность автомобилям, для функционирования которых и нужен этот бензин. Наоборот, из-за высокой ценности бензина вырастут затраты на его производство [16].

1.2 Отношение потребительской ценности товара и качества продукции

Под качеством продукта подразумевается его свойство удовлетворять ожидания и потребности потребителей. Качество также является совокупностью свойств. Качество с потребительской точки зрения зависит от того, насколько удовлетворены потребности, включающие ряд элементов, являющихся составляющими качества. Кроме составляющих качества для правильно понимания проблемы качества, нужно брать в учет такие положения:

– Качество должно ориентироваться на потребителей;

– Обеспечение качества считается систематическим процессом, который пронизывает организационную структуру предприятия;

– Вопросы качества не должны терять актуальность в производстве, обслуживании, разработке, маркетинге и т.д.;

– Качество повышается за счет всех участников, задействованных в процессе создания товаров или услуг;

– Повышение качества товаров неразрывно связывается с введением инноваций и новых технологий.

Можно представлять качество в такой форме:

Качество = удовлетворенность клиентов = ценность/стоимость

Согласно определению, качество товаров или услуг тесно связано с потребителями, которые в современных рыночных условиях выступают арбитрами, поэтому если не учесть удовлетворенность, то это может привести к провалу [17].

Одним из основных принципов управления качеством является первоочередная ориентация на клиента. Стратегическая ориентация на клиентов, обеспечиваемая организационно, методически и технически, требуется любому предприятию, работающему на конкурентном рынке. В сфере качества работники должны обязываться политикой представлять качественные конкурентоспособные товары или услуги.

На удовлетворенность качеством товаров или услуг влияет степень их соответствия назначению. При этом клиенты предъявляют к определенным товарам или услугам свои требования. В общем, требование клиентов к качеству продукции выражает потребности, принимающих участие в процессе формирование отношений соответствия товара для целей клиента.

Разработчик или конструктор изделий, скорее всего, выразится, что под качеством подразумевается соответствие товара функциональному назначению, его долговечность, прочность и надежность. Директор компании скажет, что это требования нормативных документов и заказчиков, конкурентоспособность. Также он вероятнее всего может пожаловаться на множество хлопот, связанных с качеством продуктов (завышенные стандарты, плохая работа поставщиков и т.д.).

По мнению сотрудников отдела технического контроля (ОТК), качество заключается в соответствии свойств товара стандартам и чертежам. Только так товары считаются качественными. Для потребителей качество продуктов заключается в их пригодности удовлетворять определенные

потребности, экономичности, удобном пользовании, красоте форм, доступности цен. Американский специалист доктор Х. Дж. Харрингтон выразил свое мнение следующим образом: «Качество – вещь забавная. Все о нем говорят, все с ним живут и каждый думает, что знает, что это такое. Но лишь не многие придут к единому мнению об определении качества».

Под качеством подразумевается удовлетворение ожиданий потребителей за приемлемую цену при появлении потребности в продукции; высокое качество превышает ожидания клиента за низкую стоимость. Следует нацеливать свою работу на высокое качество, так как если удовлетворятся меньшим, то конкурент будет не удовлетворен, что может со временем привести к банкротству [18].

Анализ категории качества впервые провел древнегреческий философ Аристотель (384-322 гг. до н.э.). Качеством называлось видовое отличие, то есть пребывающий признак, отличающий эту сущность от иной сущности, относящейся к этому же роду. В то время Аристотель выдвинул вопрос, как связано качество с количеством. Немецким ученым Гегелем (1770-1831 гг.) была доказана органическая взаимосвязь качества с количеством.

С того времени в философии есть понятие о качественно-количественной определенности объективного мира. Гегелем было установлено, что объекты с качественно-количественной определенностью имеются свои границы и меры, причем за количественными пределами подобных границ происходит изменение качества объектов. К примеру, при нагревании льда при 0 °С он станет водой, а при 100 – превратится в пар.

Подобные изменения обуславливаются количественными изменениями состояний H2O. Эти явления отражаются в философском законе о том, что количественные изменения переходят в качественные. А при изменении качества его определенность остается в рамках количественной меры, которая присуща этому объекту. Ясно, что в различных условиях объект может обладать разными качествами. Именно через свойства проявляется качество. Любое свойство отличается своей

степенью проявления, интенсивностью, т.е. размером. Изменение качества объекта также происходит эволюционно и по количеству.

Количественные характеристики этого качества объекта находят с применением технических, геологических, физических, биологических и иных измерений свойств объектов, которые не зависят от людей. Любое объективное качество является одной из существующих сторон, особенностью признаков и свойств, которые характеризуют сущность этого объекта. Качество в подобном понимании выражается в количествах. Это выполняется по методам естественных наук.

Качество, включающее все ключевые свойства и признаки объекта, по содержанию относится к объективной категории. Формулировка общего понятия о качестве товаров звучит так: качество – это все свойства объекта, выявляющиеся при его применении по назначению. Данная формулировка существенно отличается от иных тем, что в ней качеством называется проявления объекта при его использовании по назначению. Подобная трактовка «качества» связывается с «полезностью» и включает в содержании субъективную и объективную стороны.

Детальные определения «качества», к примеру, качество изделий, товаров, производственных процессов, технологии и т.д., больше связаны с разными интересами людей, оценивающих качество используемых объектов. Специалисты даже до сегодняшнего дня не могут прийти к единому определению «качества продукции»

Все определения в основном неточны и неполны. Но в определенных случаях они соответствуют определенным потребностям общества и показаны в таблице 1. Эта терминология для определенных условий совместной человеческой деятельности стандартизируется или конкретизируется. Государственный комитет СССР в 1979 г. по стандартам разработал и принял ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции».

Таблица 1 – Формулировки определений качества в разное время [21]

Автор	Формулировка определений качества
Аристотель (III в. до н. э.)	Качество – это существенная определенность объекта, в силу которой он является данным, а не другим. Различие между предметами, дифференциация по признаку «хороший- плохой»
Гегель (XIX в. н. э.)	Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество
Китайская версия	Иероглиф, обозначающий качество, состоит из двух элементов: равновесие и деньги (качество = равновесие + деньги), следовательно, качество тождественно понятию «высококлассный», «дорогой»
Шухарт (1931 год)	Качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики и субъективную сторону (насколько вещь «хороша»)
К. Исикава (1950 год)	Качество – свойство, реально удовлетворяющее потребителей
Дж. Джуран (1979 год)	Пригодность для использования (соответствие назначению). Субъективная сторона – степень удовлетворения потребителя (для реализации качества производитель должен знать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла эти потребности)
ГОСТ 15467–79	Качество продукции – совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением
Международный стандарт ИСО 8402–86	Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности
Международный стандарт ИСО 8402–94 «Качество. Словарь»	Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
Международный стандарт ИСО 9000–2000	Качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования, или качество – это свойство объекта удовлетворять запросы и ожидания потребителей

Раздел «Термины и определения» содержит определение «качества продукции» и относящихся к нему уровней, показателей и свойств. Качество продукции по ГОСТу 15467-79 является совокупностью свойств товаров, способных удовлетворить конкретные потребности.

По данным формулировкам понятия можно сказать, что возможна оценка качества через количественное измерение свойств товара и количественная оценка потребностей, которым должны удовлетворять данные свойства. Степень удовлетворения всех ключевых свойств товара человеческим потребностям называется количественным показателем качества товара [19].

Проблему нормальной количественной оценки качества товара затрудняет установление численной характеристики и свойств, которые соответствуют непостоянным и неопределенным предполагаемым и имеющимся потребностям. Помимо этого, показатели свойств оцениваемых товаров и необходимые значения свойств должно сводиться к общему показателю качества этих товаров.

Анализ и сопоставление на соответствие объективных свойств разных товаров с субъективными потребностями определенных людей до сих пор считаются трудными задачами оценки качества, однако специалисты разных сфер деятельности постоянно ищут их решение.

1.3 Методы оценки потребительской ценности

Оценка потребительской ценности продукции является сложной процедурой, однако, неотъемлемой и значимой частью задач предприятия, нацеленного на процветание и к высоким позициям на современном рынке. В условия жесткой конкуренции при однообразии продукции потребительская ценность играет огромную, а в некоторых случая и решающую роль для действующих предприятий. Для того чтобы полноценно конкурировать и занимать лидирующие места на рынке предприятия вынуждены производить оценку потребительской ценности продукции [21].

Понятие «потребительская ценность» рассматривалось целым рядом научных деятелей. Данное определение трактуется различным образом

экономистами классического направления, такими как Л. Вальрас, К. Менгер, У.Ст. Джевонс, Г.Г. Госсен. Кроме того, потребительскую ценность изучали такие маркетологи, как С.Ф, Слейтер, Ф, Котлер, К.Б. Монро, Б. Вудраф, В, Цейтамл и другие.

Один из научных деятелей, В. Цейтамл, определял понятие «потребительская ценность» как общую оценку потребителями полезности товара, которая основана на «восприятии того, что он получает и что за это отдает».

Предложенное определение дает возможность сделать следующий вывод: в основе категории «потребительская ценность» всегда имеется сравнительный анализ выгод и затрат, воспринимаемых потребителем.

Подобный подход принимается множеством исследователей понятия потребительской ценности.

Еще один исследователь, К.Б. Монро, определяет потребительскую ценность как отношений выгод и затрат. Недостаток данного подхода в том, что он является одномерным, не учитывая сложность концепции ценности. Таким образом, несмотря на логику одномерного подхода, по мнению большого количества ученых следует рассматривать потребительскую ценность с точки зрения многомерного подхода.

В соответствии с данным подходом разделяют психологическую и экономическую природу потребительской ценности, а также гедонистическую и утилитарную природу. Кроме того, подход определяет функциональные и эмоциональные аспекты.

Некоторые ученые, например М.Б. Холбрук, отмечают, что потребительская ценность как многомерный объект включает такие элементы, как бренд, сервис, качество, цена, выгоды и жертвы потребителя и т.п.

В соответствии с трудами этих ученых потребительская ценность может иметь два измерения – психологическое и экономическое.

Экономическое измерение предполагает транзакционную ценность, которая связана с воспринимаемой ценой. Психологическое измерение означает то, что ценность воздействует когнитивно и аффективно на продукт и выбор бренда. Отметим, что одномерный подход в определенной степени упрощает проблему оценки ценности, однако он допускает получение необходимых данных для последующего бизнес-анализа. В данном случае принимаются во внимание данные об объемах продаж, рыночной доли компании и конкурентов, затратах на рекламу. Этот бизнес-анализ способствует эффективному мониторингу и контролю текущей ситуации, позиции компании на рынке, а также помогает принимать решения о формировании и реализации текущей стратегии.

Таким образом, достижение понимания сущности и структуры потребительской ценности – это основа процесса измерения ценности.

Данный процесс нуждается в анализе процедур принятия потребительских решений, а также определения факторов, на основе которых принимаются эти решения в пользу того или иного продукта, поставщика и бренда. Потребительская ценность определяется установленной продавцом стоимостью продукта.

Одним из главных условий оценки потребительской стоимости является ситуация, в которой покупатель самостоятельно выбирает необходимых товар. При стоящем перед ним выборе одного из товаров определенной группы он сначала руководствуется стоимостью товара, а затем смотрит на его форму и оформление, качество изготовления и другие важные характеристики. Это в совокупности будет определять, приобретет ли покупатель именно этот товар.

Следовательно, выражением потребительской ценности является выбор среди похожих товаров одного на основании анализа его характеристик (стоимости, качества, размера, цвета и т.д.). Стоимостью обладает та вещь, что представляет потребительскую ценность. Однако не

все продукты, имеющие потребительскую ценность, имеют свою стоимость. Кроме того, затраты труда сами по себе не наделяют продукт стоимостью.

Продавец заинтересован в определении потребительской ценности товара, исходя из его заинтересованности в получении прибыли от реализации продукции. Стоимость, которую устанавливает продавец, должна покрыть затраты на приобретение, хранение, транспортировку, а также принести прибыль от вложенного капитала. Потребительская ценность зависит также от затраченного времени и средств.

В реализации товаров главный критерий – это получение прибыли, достаточной для того, чтобы продавец принял решение о реализации. В сравнении разных товаров потребительская ценность определяется их конечной ценой.

Таким образом, покупка товара и выбор одного товара из множества, предпочтение этого товара другим – это и есть потребительская ценность, важная для потребителя. При росте потребительской ценности возможен рост его стоимости. Кроме цены товара, при определении его потребительской ценности важно учитывать качественные характеристики, условия поставки и уровень сервиса. Оценка потребительской стоимости имеет две проблемы:

1. Отсутствуют единицы оценки.
2. Каждый человек имеет индивидуальный уровень потребностей, следовательно, свою оценку потребительской стоимости. Тем не менее, приблизительную условную оценку произвести можно.

В научной литературе предложены несколько подходов к оценке потребительской ценности. Подходы различаются своими методами измерения. Можно выделить три способа оценки – монетарного, немонетарного и синтетического (интегрированного).

1.3.1 Синтетический подход

Данный подход является наиболее часто используемым. При этом подходе ценность определяется на основании экспертных оценок или опросного метода. Получаемый в результате индекс (конкурентоспособности или воспринимаемого качества) сравнивается с ценой товара [22].

В синтетическом подходе широко применяется метод, который был предложен специалистами McKinsey. Развитие исследований потребительской ценности дало начало развитию монетарных методов оценки потребительской ценности. В рамках этих исследований была предложена модель «цена-стоимость». Авторы данной модели, Harvey Golub и Jane Henry, как потребительскую ценность рассматривают максимальную цену. Конкурентное предложение представляет собой функцию от потребительской ценность за вычетом цены (так называемый профицит ценности).

Так, модель «цена-стоимость» представляет собой функцию ценности, представленную на рисунке 1 [15].

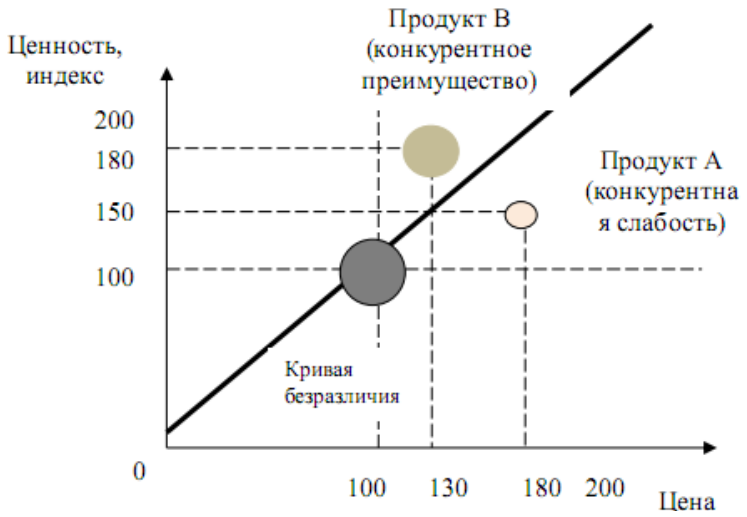

Рисунок 1 – Модель «цена-ценность»

В основе построения модели – референтный продукт. Это такой продукт, который имеет самую высокую долю на рынке. Если компания –

лидер на рынке, то в качестве референтного продукта может выступать вторая по величине компания и ее продукт. Для референтного продукта можно рассчитать индекс ценности, его величина, а также цена товара, принимается за 100%.

Затем рассчитывается индексы ценности и цен для других товаров, участвующих в анализе. После этого строится карта, которая показана на рисунке 1.

На основе референтного продукта строится линия безразличия. Другие участвующие в анализе продукты занимают позицию выше или ниже этой линии. Товары выше линии безразличия находятся в области профицита ценности, ниже – в области дефицита. Одним из сложных моментов в данной модели является выбор продуктов, участвующих в анализе. Они должны принадлежать одному сегменту рынка.

Кроме того, модель может быть наиболее эффективно использована для тех рынков, где потребительская ценность трудно оценивается в материальных затратах, т.е. затраты потребителя настолько малы, что не имеет смысла их учитывать при оценке ценности. Принимается во внимание восприятие потребителем иных характеристик (качество, сервис, бренд). С позиции потребителя ценность товара определяется одномерным методом, т.е. не выделяя какие-то отдельные характеристики.

Модель «цена-ценность» позволяет проанализировать, имеется ли завышение или занижение цены в соотношении со среднерыночным предложением, а также выявить свободные позиции в модели, чтобы предложить товары с новыми позициями. Таким образом, модель эффективна в стратегическом планировании.

Еще один метод синтетического подхода – оценка относительной потребительской ценности, которую в своих работах описал Ш. Магомедов. Он определял зависимость потребительской ценности от уровня качества товара. Данная зависимость может быть представлена графически на рисунке 2 [15].

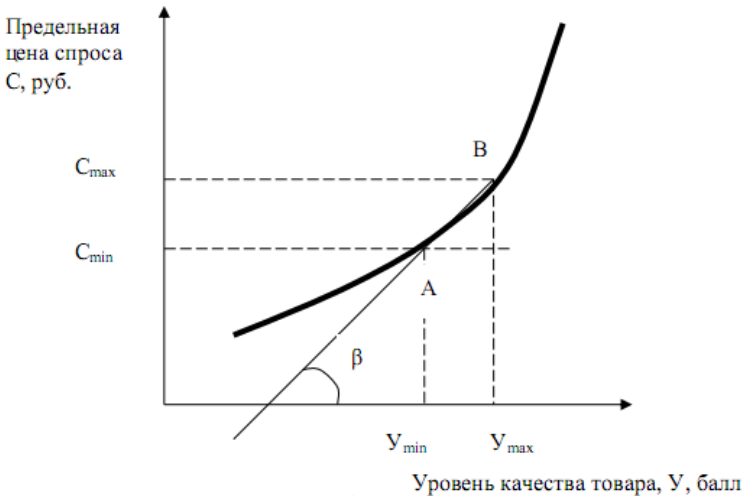

Рисунок 2 – Зависимость потребительской ценности от уровня качества товара

Потребительская ценность, в соответствии с теорией предельной Потребительская ценность, в соответствии с теорией предельной полезности, определяется предельной ценой спроса. Относительная потребительская ценность определяется по формуле:

$$q = \frac{C}{У} \qquad q = tg\,\beta,$$

C - уровень цены

У - уровень качества,

q > 0, если товар конкурентоспособен.

q показывает ту цену, которую готов заплатить за единицу качества (ценности) потребитель. При оценке качества в баллах относительную потребительскую ценность товара можно оценить с помощью рыночных цен.

Кроме того, можно рассчитать относительную потребительскую ценность определенного рыночного сегмента.

Данный метод предполагает первоначальную оценку ценности товара с помощью немонетарных методов, поэтому данный метод является синтетическим.

Преимущества интегрированных методов в том, что с их помощью возможно соотнести качество и цену, воспринимаемую потребителем, что позволяет говорить о воспринимаемой ценности. Кроме того, эти методы полезны в вопросе соотнесения ценности товаров конкурентов, что необходимо для целей стратегического планирования. К недостаткам интегрированных методов можно отнести большую погрешность в вычислении качества, отсутствие объективно установленных цен на товары конкурентов.

1.3.2 Монетарный подход

В продолжение идей Хенри и Голуба, в конце 80х годов XX века научные деятели Н. Мехта и Дж. Форбис предложили свою модель для рынков B2B. Свои идеи они изложили в работе «Экономическая ценность для покупателя». Там они формулируют понятие EVC - «экономическая ценность для покупателя» (economic value to the customer). Расчет EVC осуществляется с целью оценки дополнительной ценности, получаемой покупателем от нового товара, в сравнении с получаемой ценностью от текущего потребляемого товара. Эта модель может быть использована для нахождения рационального соотношения ценности и цены для каждого сегмента покупателей. Так, модели EVC и модели потребительской ценности будут различаться в зависимости от сегмента покупателей [23].

Задача, стоящая при разработке данной модели, - стоимостная оценка потребительской ценности.

В настоящее время модель активно применяется на практике и совершенствуется.

Экономическая ценность покупателя EVC представляет собой общую экономию, которую получает покупатель от потребления продукта в течение его жизненного цикла (периода эксплуатации) в сравнении с аналогичными

продуктами (имеющими устаревшие технологии производства, или менее конкурентоспособные продукт других продавцов).

Данная экономическая категория показывает экономию, получаемую покупателем при использовании более эффективного продукта.

Экономическая ценность – это разница между совокупной стоимостью владения текущим продуктом и совокупной стоимостью владения новым продуктом (продуктом конкурента).

Иначе экономическую ценность можно определить по следующей формуле:

EVC = (Total cost of ownership of existing product) – (Total cost of ownership of new product/ competitor's product).

Совокупная стоимость владения (Total Cost of Ownership, TCO) представляет собой общие совокупные издержки, которые несет покупатель в связи с покупкой и использованием продукта.

Совокупная стоимость владения может быть также выражена через понятия цены покупки и цены потребления. Данные определения находят широкое применение в трудах отечественных исследователей.

Исходя из этого, TCO может быть вычислена как совокупность цены покупки и цены потребления.

Однако TCO имеет более сложную структуру, которая может быть выражена следующими элементами:

- цена товара (цена приобретения/покупки);
- первичные расходы, которые связаны с установкой продукта. сюда могут быть включены затраты на доставку, установку, обучение персонала, вероятные издержки объемов производства и прочие расходы;
- послепродажные расходы (например, на обслуживание покупателя);

- операционные издержки, возникающие в период эксплуатации или жизненного цикла товара. К операционным издержкам относят расходы на электроэнергию, материалы, сырье, оплату труда и др.;
- расходы, связанные с утилизацией товара.

Таким образом, можно сделать вывод, что расчет совокупной стоимости владения – сложный процесс. Однако на основе TCO формируется оценка экономическая ценность покупателя EVC. EVC показывает максимальную готовность покупателя к приобретению нового продукта. Такой подход к оценке экономической ценности более характерен для деловых покупателей. Тем не менее, такой подход может использоваться и для других сфер, например, на автомобильном рынке, рынке бытовой техники, страховом рынке, рынке косметики, медицинских услуг и т.д.

В реальности, этот рациональный подход способен стимулировать потребление, так как может раскрыть структуру затрат на использование продукта, способствует оптимальному выбору необходимого продукта с позиции оценки совокупных затрат на потребление. Оптимальный продукт не всегда является фактически оптимальным, поскольку расчет затрат, предложенный производителями, может не соответствовать действительности [24].

Расчет TCO необходим производителям, которые планируют выпускать на рынок новый товар как стандарт потребления. В качестве примера можно рассмотреть введение новой телекоммуникационной услуги.

Исследуется три варианта временного изменения структуры TCO. Предположим, что первоначально структура TCO была представлена следующим образом: 300 долларов отводится на подключение услуги, 200 долларов – на установку, 500 долларов - на обслуживание. На рисунке 3 TCO коммуникационной услуги [15].

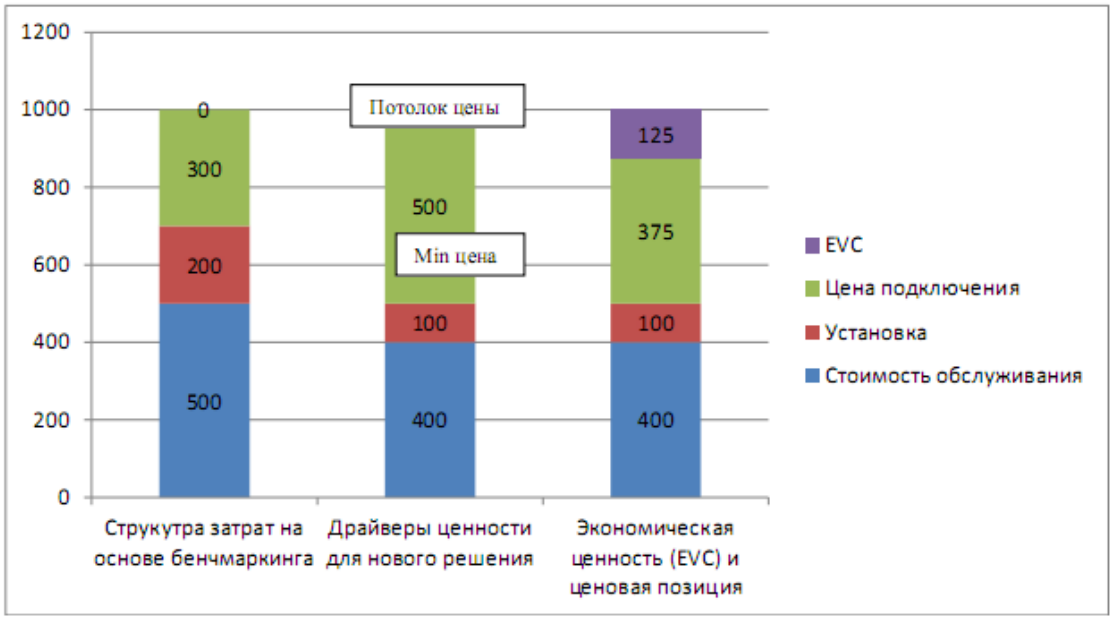

Рисунок 3 – TCO коммуникационной услуги

Если один из операторов разработает новую услугу, которая повлечет за собой снижение расходов на установку до 100 долларов и обслуживание до 400 долларов. Затем необходимо определить цену, которая в новых условиях принесет наибольшую прибыль продавцу и большую потребительскую ценность.

При установлении цены на минимальном уровне, продавец получит только покрытие затрат. Но также цена может быть и на уровне 500 долларов, что устроит продавца. При этом потребительская ценность останется неизменной. Объясняется это тем, что оператор прибегнет к увеличению цены подключения, поскольку ему необходимо возместить затраты на НИОКР и прочие затраты. Следовательно, будет создан EVC для покупателя, что графически выражено на рисунке 3, в третьем столбце. При увеличении цены до 375 долларов увеличится экономическая ценность до 125 долларов. В данной ситуации преимущество получают оба – покупатель и продавец. На рисунке 4 представлена функция данной зависимости [2].

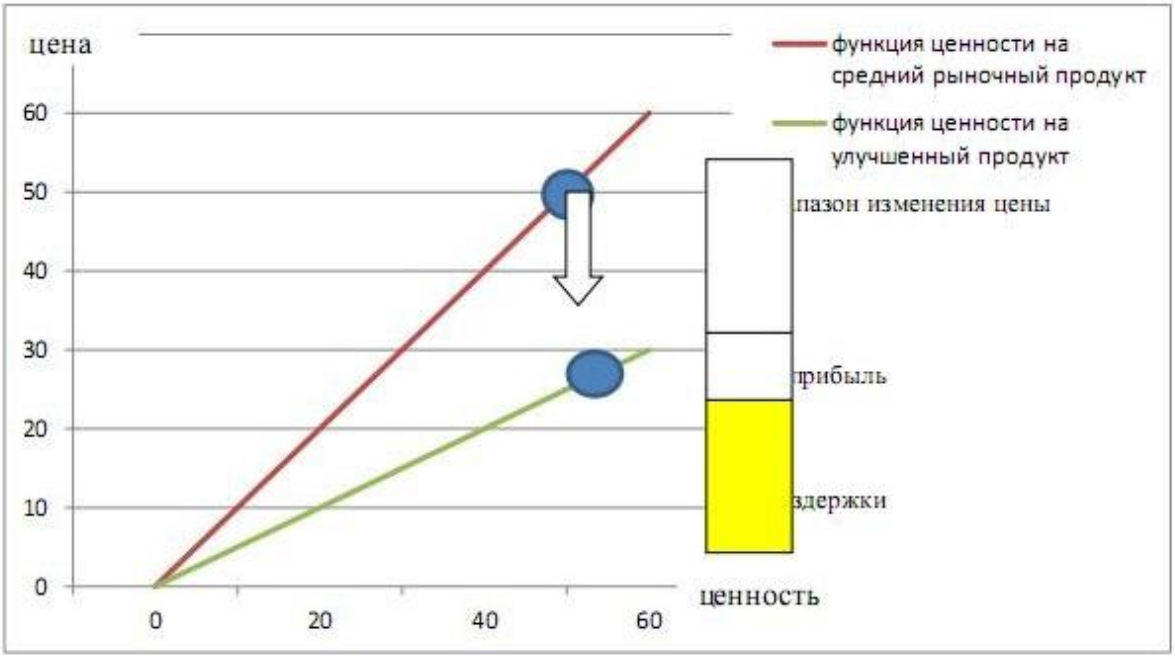

Рисунок 4 – Функция ценности

По рисунку можно увидеть определенную среднерыночную функцию ценности. В соответствии с ней покупатель воспринимает определенный набор выгод по определенной цене.

Предположив, что один производитель разработает новый продукт, который может принести ту же выгоду при более низкой общей стоимости. Если производителем будет установлена цена не 50, в соответствии с существующей функцией ценности, а на уровне 30, то функция полезности его товара сдвинется вниз, что означает снижение ценности его продукта. Следовательно, будет снижена воспринимаемая ценность потребителя.

В результате этого процесса в краткосрочном периоде может быть получена прибыль, однако в долгосрочной перспективе это может привести к снижению воспринимаемой ценности товаров конкретного производителя.

Следовательно, производителю не следует снижать цены, поддерживая высокий уровень воспринимаемой ценности, а значит, увеличивая экономическую ценность потребителя.

Итак, необходимо отметить, что производителю следует привязывать цену своей продукции к рынку или функции ценности, а к снижению цены и ценности следует прибегать только в стратегическом планировании.

Метод, в котором используется расчет EVC, может быть использован для установления цены на вновь введенные на рынок продукты, позиционирования товара в определенном сегменте, при разработке новых технологий потребления продукции [3].

1.3.3 Немонетарный метод

В практике широкое применение в оценке потребительской ценности имеют немонетарные методы. К ним относят методы оценки удовлетворенности клиентов, а также качества товаров и сервиса.

Основной задачей немонетарных методов является определение элементов или источников роста воспринимаемой потребительской ценности.

В научных трудах часто исследуют зависимость понятий ценности, качества, удовлетворенности. В немонетарных методах данные понятия имеют решающее значение.

Наиболее полный обзор и определение вышеперечисленных понятий можно наблюдать в работах исследователей G.M.Gallarza и других.

Основные концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением представлены на рисунке 5 [2].

Рисунок 5 – Концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением

Различия между ценностью, качеством и удовлетворенностью хотя и достаточно раскрыты в многочисленных исследованиях, тем не менее, остаются не до конца определенными. В 1980-1990х годах множество исследователей считали, что эти понятия практически неразличимы, их часто используют как взаимозаменяемые понятия, особенно в рамках маркетинговых исследований [2].

Таким образом, понятия качества, ценности и удовлетворенности, согласно G.M.Gallarza можно объединить в один гибридный конструктом – «вежливым термином для «нечеткой концепции» - поскольку каждый из терминов может быть концептуализирован только относительно другого термина».

Результатом исследований многих авторов может послужить модель, которая связывает все термины, которая представлена на рисунке 6 [3].

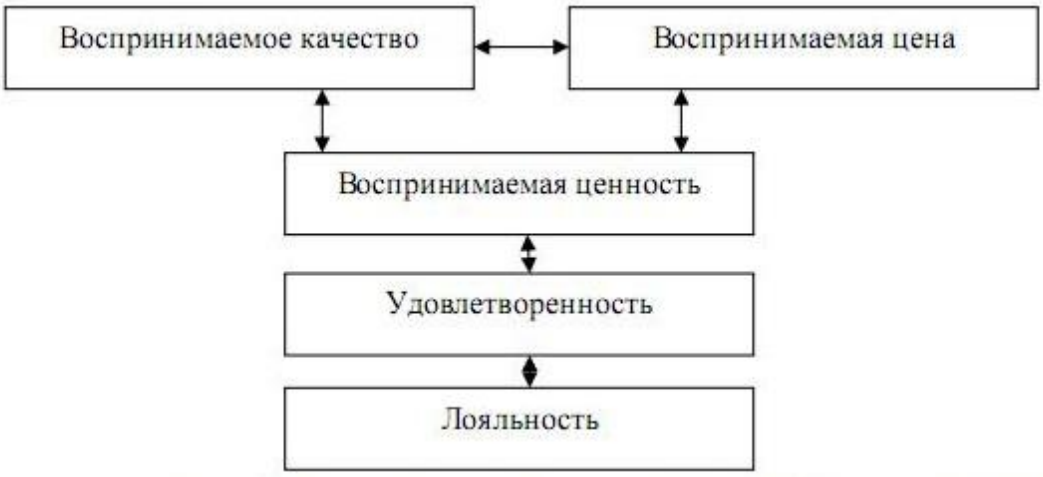

Рисунок 6 – Отношения между ценностно-связанными конструктами

Основа ценности может быть выражена двумя детерминатами – качеством и воспринимаемой ценой. Воспринимаемая ценность выражается как основа удовлетворенности (но не единственным фактором). Удовлетворенность, в свою очередь, является основной лояльности.

В общем, данная логика является вполне объективной. Она может характеризовать логику потребительского поведения и логику практики бизнеса. В маркетинговых службах каких-либо компаний сотрудники занимаются оценкой лояльности и удовлетворенности покупателей. Проблема качества, в свою очередь, является зоной ответственности службы качества и производственные подразделения. Указанные факторы дают возможность утверждать, что немонетарные методы измерения потребительской ценности используются в основном для измерения и оценки качества и удовлетворенности потребителей.

С практической точки зрения, чаще всего возникают ситуации, в которых необходимы методы измерения конкурентоспособности продукции и методы измерения удовлетворенности клиентов, при этом эти методы должны быть разнонаправленными.

Конкурентоспособность продукции оценивается чаще всего путем оценки его объективных функциональных характеристик. Такой подход называют технократичным.

Напротив, оценка потребительской удовлетворенности продуктом осуществляется с точки зрения самого потребителя, что позволяет говорить о клиентоориентированном или маркетинговом подходе к оценке.

К числу методов оценки конкурентоспособности продукта можно отнести множество способов и методов. Наиболее популярным методом является метод Фишбейна, описанный в трудах Аренкова и других научных деятелей.

Данный метод дает возможность использовать на практике мультиатрибутивный подход в оценке конкурентоспособности.

Существенным недостатком данного метода является тот факт, что он не нацелен на оценку нематериальных, эмоциональных параметров оценки потребительской ценности, а ограничивается оценкой функциональных параметров продукта.

Эти недостатки частично устранены в других методах, направленных на оценку удовлетворенности потребителей. В таком случае оценка производится с точки зрения потребителя, поэтому набор критериев оценки более широкий, включающий не только функциональные характеристики продукта.

Потребительская удовлетворенность включает такие атрибуты, как качество обслуживания, качество самого товара, ценовой уровень, известность бренда, способы оплаты и прочие атрибуты.

К методам оценки удовлетворенности потребителей можно отнести наиболее известные и используемые: метод Кано, метод SERVQUAL, метод CSI (customer satisfaction index).

Перечисленные методы, возможно, использовать на практике, при этом реализация их осуществляется с помощью опросов потребителей и

последующего анализа этих опросов. На основе анализа производится расчет индексов удовлетворенности.

Индекс покупательской удовлетворенности или CSI – Customer Satisfaction Index – это обобщающий индекс, который строится на основе данных опросов потребителей продукции компании. Построение индексов преследует следующую цель: определить взаимосвязь между показателями сервиса, качества продукции, степени удовлетворенности потребителей.

Существует множество методов оценки CSI, но все они сводятся к отраженной в методе Фишбейна сути: все они отражают мальтиатрибутивный характер.

Для оценки вклада каждого фактора в уровень удовлетворенности потребителей могут использоваться статистические методы, например факторный и структурный анализы. Из опросов потребителей следует получить оценки вклада каждого фактора и уровень фактора (по оценке потребителя). Факторный и структурный анализ позволяет рассчитать итоговый индекс покупательской удовлетворенности.

В заключение вышесказанного, очевидно, то, что успешность предприятия на рынке, а также качество производимой продукции, напрямую зависит от потребительской ценности. Потребительскую ценность продукта можно рассчитать несколькими способами, каждый из которых имеет свои особенности. В результате расчетов, предприятия выбирают для себя особые технологии и другие приемы, позволяющие повысить качество своей продукции, а значит и возможность в полной мере конкурировать с другими ведущими предприятиями [3].

2 Потребительская ценность товара и повышение качества продукции в условиях современного рынка

2.1 Формирование потребительской ценности товара

В целях получения конкурентных преимуществ, зачастую анализ потребительской ценности товара является неотъемлемой частью стратегии предприятия. Для того, чтобы полноценно проанализировать данную проблему, необходимо четко понимать из каких факторов формируется потребительская ценность товара.

Участие в ее формировании принимают разнообразные источники, такие как, естественные свойства материалов, которые используются в изготовлении товаров, а также производственные методы трансформации данных материалов и способы продвижения товаров к их конечному потребителю.

В процессе объединения исходных природных свойств материалов, а также их трансформирования в свойства конечного продукта, который может удовлетворить какую-либо способность, создается потребительская ценность продукта, как результата производительной деятельности.

Каждый производительный фактор, который участвует в создании продукта, обладает определенной производительной способностью, иными словами, свойствами, предопределяющими возможность их использования в производительных процессах.

Ведущее место среди данных факторов занимают материальные ресурсы. Они представлены в виде материалов, участвующих в изготовлении товара. Материалы, необходимые для производства на сегодняшний день получают из природных ресурсов.

С точки зрения некоторых экономистов, целесообразность использования какого-либо материального ресурса должна определяться с учетом его потребительской и общественной стоимости.

В современных условиях степень полезности материального ресурса и его потребительская стоимость определяются на основе устоявшихся взглядов, на всевозможные области применения. Зачастую эти данные носят лишь субъективный характер [26].

Весомый аргумент в решении проблемы оценки в виду критерия общественной полезности – вопрос о соответствующем показателе.

Данный показатель должен отражать потенциальную возможность материального ресурса в роли вещественной субстанции материального блага.

Содержание процессов перехода исходных ресурсов в конечный продукт указывает на то, что результат от свойств исходных факторов носит детерминированный характер.

Такую связь можно представить следующим образом: в виде упрощенной модели производительного процесса, целью которого является получение прибыли (П), которая вычисляется по формуле (1) :

$$\mathbf{П = Р – С} \qquad (1),$$

где Р и С – результат и затраты, характеризующие данный процесс производства.

Затраты (С), в свою очередь, можно представить как совокупность затрат, которые используются в данном процессе производительных факторов:

$$\mathbf{С = А + М + З + Д} \qquad (2),$$

Где А – затраты основных фондов;

М – затраты вещественной основы создаваемой потребительской ценности;

З – затраты труда;

Д – затраты других производительных факторов.

Объединив оба выражения (2) и (1) и поделив каждый член полученного выражения на Р, результат представится следующим образом:

$$\mathbf{(А + М + З + Д + П)\backslash Р = 1} \qquad (3)$$

или:

$$\mathbf{a + m + t + r + f =} \qquad (4),$$

где a – фондоемкость данного процесса;

m – его материалоемкость;

t – трудоемкость;

r – емкость процесса по другим ресурсам;

f – доля прибыли в стоимостном результате производства или его квазирентабельность.

Зависимость (4) очевидно дает понять то, что единичный результат использования производительных факторов достигается при вполне определенных количественных и качественных соотношениях между ними.

Производя анализ всех вышеперечисленных выражений, наглядно представляется то, что, если в производительный процесс в силу каких-либо возникающих причин, вовлекаются некоторые факторы в избыточных количествах, чем требуется в соотношении (4), то это обязательно приведет к росту издержек, а также к снижению рентабельности производства, и, в конечном итоге, к понижению конкурентоспособности произведенной продукции.

Из соотношений (1) и (2) можно установить величины затрат тех или иных факторов, которые бы отвечали условию (4). Используя те же зависимости, можно выявить факторы, являющиеся избыточными в данном процессе и снимающие его эффективность.

Экономическое предпочтение тому или иному ресурсу можно оценить посредством индекса его производительной способности. Этот индекс представляется как отношение показателя производительной способности данного ресурса и показателя, принятого за базовый.

Исходя из выражений (1) и (2), можно вычислить удельную прибыль по данному производительному фактору, иными словами, прибыль, которая приходится на единицу израсходованного ресурса в процессе создания этой потребительной стоимости.

Удельная прибыль по такому фактору, как затраты вещественной основы создаваемой потребительской ценности (М), определяется следующим выражением:

$$\mathbf{П^{уд}_{м} = П \backslash М = (Р – А – З - Д) \backslash М – 1} \quad (5),$$

где $(Р – А – З - Д) \backslash М = П_{см}$ (6)

величина производительной способности материала для данных производственных условий его использования.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что прибыль, которая создается единицей израсходованного в производстве материала, связана с его производительной способностью следующей линейной зависимостью:

$$\mathbf{П^{уд}_{м} = П_{см} - 1} \quad (7).$$

Из выражения (7) очевидно то, что величина удельной прибыли, получаемой от использования в производстве единицы такого ресурса, как материал, тем выше, чем больше производительная способность данного ресурса. Этот вывод справедлив и в отношении всех других производительных факторов. Следовательно, исходные свойства материала и особенности процессов его трансформации в конечный продукт нужно рассматривать как основу формирования конкурентных преимуществ товара.

Помимо производственных предприятий в формирование конкурентных преимуществ товара вносят свой вклад и торговые компании. Основа их деятельности в этом направлении - маркетинговая концепция, ориентирующая торговую организацию на максимальное удовлетворение потребностей и нужд потенциальных потребителей.

Конкурентные преимущества – это сильные стороны товара, которыми он обладает в сравнении с другими конкурентными продуктами. Именно конкурентные преимущества продукта определяют его конкурентоспособность [27].

Иными словами, конкурентоспособность товара, определяется свойствами, воспринимающимися потребителями в роли его конкурентных преимуществ.

В практической деятельности различают два типа конкурентных преимуществ:

- конкурентное преимущество высокого порядка;
- конкурентное преимущество низкого порядка.

Первое из перечисленного наиболее надежно, так как его действие носит более продолжительный характер, однако требует значительных затрат. Конкурентное преимущество низкого порядка наименее устойчиво и легко достижимо, но его действие непродолжительно, и его утерять такое преимущество достаточно легко.

Конкурентные преимущества могут иметь различную природу возникновения, и могут основываться в следующем:

- на экономических факторах, стимулирующих спрос и увеличивающих емкость рынка;
- на нормативно-правовых актах органов власти и управления, предоставляющих льготы, иные привилегии предприятию при реализации определенных товаров;
- на степени развития коммуникаций;
- на уровне развития науки и техники;
- на выгодном географическом положении;
- на демографических факторах.

Главными факторами успеха всех торговых организаций в конкуренции является товар и его конкурентные преимущества. Именно поэтому важно упомянуть о методах измерения конкурентных преимуществ.

Особого внимания в методологии стоит обратить на идеи измерения конкурентных преимуществ, их количественной оценки в денежных

единицах, которые были высказаны американскими специалистами Д. Фоксом и Р. Грегори.

Они считали, что создаваемая в сферах производства и обращения стоимость товара всегда будет выше его цены. Стоимость распределяется определенным образом между всеми участниками процессов производства, обращения и потребления.

Выявленная концепция денежной оценки конкурентных преимуществ Д. Фокса и Р. Грегори не является чем-то кардинально новым. Большинство торговых предприятий понимают целесообразность выражения предлагаемых покупателям потребительских стоимостей в финансовых показателях. Однако применение этой оценки слишком узкое. Обычно, предприятия оценивают конкурентные преимущества, которые возникли у продавца. Дополнительный денежный результат, возникающий и остающийся у конечно потребителя, не учитывается в оценке конкурентных преимуществ товара. В тоже время, продавец своим продуктом может создать у покупателя какой-либо результат потребления, который будет иметь денежное выражение. В условиях современного рынка и высокой конкуренции учет данного обстоятельства достаточно актуален, так как торговые организации, как правило, концентрируют внимание на цене товара, а не на его реальной стоимости. Между тем, задача оценки конкурентных преимуществ товара носит всесторонний глубокий характер.

Актуальной задачей является поиск применение к продаваемым товарам такого подхода, который не был бы ограничен словесным выражением свойств и преимуществ, и был бы оснащен точным расчетом выгоды, которая будет получена покупателем в результате приобретения товара или услуги [28].

Роберт Долан и Герман Саймон в своей книге «Эффективное ценообразование» описывают эту проблему следующим образом: «Цена – это экономическое пожертвование, осуществляемое покупателем, чтобы приобрести товар или услугу. Покупатель всегда сравнивает данное

пожертвование с ценностью товара в его понимании. Цена и ценность – это краеугольный камень любой экономической операции. По сути, покупатель приобретает товар или услугу только тогда, когда воспринимаемая им ценность в денежном выражении больше, чем цена. Если необходимо выбрать из нескольких вариантов, покупатель отдаст предпочтение варианту, обеспечивающему максимальную чистую стоимость, то есть наибольшую разницу между воспринимаемой ценностью и ценой».

При продаже товара, предприятие должно обозначить покупателю цену на него. На самом деле, когда процесс доходит до вопроса о том, что получит покупатель, заплатив указанную цену, предприятие выдает массу информации о свойствах и преимуществах товара, надеясь на то, что это будет достаточным для того, чтобы убедить клиента расстаться с определенной суммой в обмен на предлагаемый им товар или услугу.

В таком случае приходится покупателю интуитивно принимать решение о цене, которую имеет смысл заплатить за покупаемый им продукт. Потребители вынуждены принимать финансовое решение, оценивая доводы, которые не связанны количественными зависимостями со свойствами товара или услуги.

На сегодняшний день существует некоторая методологическая трудность в системе построения механизма объективной оценки конкурентных свойств товара. Прежде всего, она заключается в том, что, как в свое время Карл Маркс, так и ряд современных экономистов, при исследовании процессов производства, исходят из того, что возрастание полезности создаваемой вещи - труда. Все остальные факторы, которые участвуют в производственном процессе, влияют только на его эффективность.

Несмотря на некоторое внешнее различие точек зрения на данную проблему, которое выражается, в частности, в том, что К.Маркс увязывал результаты производства с такими элементами, как средства труда, предметы труда, сам труд, а ряд современных экономистов добавляли к ним капитал,

технологию, а также предпринимательство. Данные факторы при более тщательном анализе являются, иными словами, модификациями только одного фактора - труда в двух его формах: живой или овеществленной.

Для решения данной задачи можно использовать подход, который был предложен профессором Бабановым В.Н.. По его мнению, любое из свойств товара, с помощью которого может удовлетвориться та или иная потребность покупателя, может быть объективно оценено в энергетических показателях. При все том, потребительские свойства товара и его полезность приобретаются товаром в двух случаях. В первом случае, в силу природных свойств его вещественной основы. Во втором, свойства и полезность приобретаются товаром в процессе его производства в ходе трансформации исходного материала в конечный продукт.

В заключении к вышесказанному стоит отметить то, что естественная и приобретенная полезность вещественной основы товара, другими словами, того материала, из которого он произведен, в конечном итоге, предопределяют его конкурентные преимущества.

Также следует добавить, что определяющие потребительскую ценность товара свойства его исходных компонентов во многих случаях измеряются в энергетических показателях, к примеру, в показателях калорийности, прочности, теплопроводности, теплоемкости и прочих аналогичных показателях. Такие общеизвестные примеры указывают на правильность направления поиска и формирования конкурентных преимуществ товара на всех стадиях его создания и приближения к потребителю [29].

2.2 Способы воздействия предприятий на формирование потребительской ценности продукции

Серьезные и значительные ограничения на возможность однозначного определения и установления четкой причинно-следственной связи накладывает высокая взаимообусловленность различных факторов деятельности предприятия. Результатом того часто является разобщенность в понимании одних и тех же категорий и существование различных подходов к их объяснению. Таким образом, в частности, содержание дефиниций стратегии и тактики часто раскрывается через такие понятия, как внешняя и внутренняя среда предприятия, период планирования, иерархическая структура управления и т.д.

В соответствии с вышесказанным видоизменяются критерии их разграничения, а также классификации. С одной стороны стратегический контур включает все управленческие решения, которые относятся к функционированию предприятия во внешней среде. Второй подход связывает стратегию с долгосрочным периодом планирования деятельности предприятия. Следующая позиция определяется в плоскости разграничения стратегии и тактики предприятия относительно его внутренней структуры. При данной точке зрения стратегические решения являются прерогативой исключительно высшего руководства. Явно то, что рассматриваемые аспекты в большинстве случаев отражают следственный характер приведенных критериев, который вытекает из глубинного понимания стратегии и тактики.

Следовательно, исходным пунктом для конкретизации и уточнения этих понятий становится выбор системы координат, относительно которой заданы параметры описания стратегии и тактики предприятия. Системный подход при изучении данного вопроса предполагает собой исследование выбранной системы посредством стратификации внешней по отношению к ней надсистемы. В таком случае, базовый ориентир их разграничения и в то же время структурообразующий фактор исходной системы - функция,

которую она выполняет во внешней системе. Неточность понятия внешней по отношению к предприятию надсистемы во многом обусловлена многоаспектностью функционирования самого предприятия как сложной системы. Таким образом, на рынке товаров и услуг организация выполняет функцию производства ценностей для покупателей, на рынке труда – социальную функцию обеспечения рабочих мест, на финансовом рынке – функцию аккумулирования денежных средств и т.д.

Потребительская ценность товара – соотношение между преимуществами, получаемые клиентом в результате использования товара и затратами на его приобретение. Повышение данного показателя может позволить предприятию удержаться в своей ценовой нише, а также даст возможность подняться на ступень выше. Однако в обоих из случаев организации необходимо грамотно и четко обосновать ценообразование товара.

Теория потребительской ценности (воспринимаемой ценности) помогает ответить на вопрос, какой именно из товаров купит потребитель и о какой причине. В основе данной теории лежит гипотеза: покупатель выберет тот товар, который будет обладать наибольшей ценностью для него лично. По этой причине рассматриваемую гипотезу часто называют концепцией восприятия цены продукта. Формула формирования воспринимаемой ценности представлена на рисунке 7 [30].

У каждого потребителя формируется личное представление о реальной стоимости продукта. Такая стоимость состоит из следующих факторов:

- Внешний вид и характеристика продукта;
- Имидж бренда;
- Уровень сервиса;
- Компетентность обслуживающего персонала;
- Риск совершения неверной покупки.

Рисунок 7 – Формирование воспринимаемой ценности

Потребительская ценность представляет собой разницу между ценностью товара и общими издержками, несущиеся потребителем при приобретении товара, где сумма всех выгод, получаемых при приобретении товара, выступают в роли ценности товара, а ожидаемые риски потребителя при покупке и использовании - издержки потребления.

Исходя из теории потребительской ценности, предприятие должно снижать издержки потребления и повышать ценность товара в понимании потребителя до той степени, пока товар не станет обладать наибольшей ценностью по сравнению с конкурентами. В случае, если воспринимаемая ценность ниже, чем у предприятия-конкурента, цена должна быть ниже, чем у конкурента, до времени, когда имидж и характеристика продукта не будут усовершенствованы. Система управления воспринимаемой ценности наглядно показа на рисунке 8 [15].

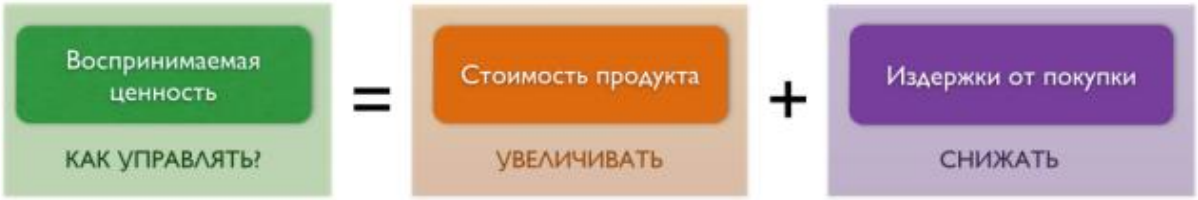

Рисунок 8 – Управление воспринимаемой ценностью

С помощью минимизации рисков, которые несет покупатель при приобретении или потреблении товара можно снизать издержки потребления. К примеру, можно предоставить возможность опробовать продукт, непосредственно, перед покупкой, или же снизить цену на первую покупку. С помощью таких мер можно уменьшить финансовые риски

потребителя. Упрощение процесса отгрузки и сокращение длительности покупки могут существенно снизить затраты клиента и сделают покупку более приятной для него.

Таким образом, предоставив всевозможные необходимые расчеты по определенному предложению, и доказав снижение затрат для потребителя, сотрудник клиента может убедить руководство к сотрудничеству именно с этим предприятием. Существует несколько способов, влияющих на повышение потребительской ценности.

Первостепенной задачей в повышении потребительской ценности товара, подчеркнуть экономическую выгоду для клиента. Во-первых, необходимо помочь клиенту найти причины проблем, которые у него возникли, и подобрать к ним решения. Хорошим аргументом может послужить повышение производительности звена, которое препятствует развития бизнес-процесса в целом.

К примеру, один из крупных постоянных клиентов компании N, занимающейся поставкой комплектующих и производящей оборудование для теплоцентралей, снизил объем закупок, что повлекло за собой внушительное сокращение прибыли. В следствии, как оказалось, заказчик частично стал пользоваться услугами другого поставщика, по более низкой цене.

На первый взгляд, верным решение может оказаться снижение цен на продукцию предприятием N, однако, это непосредственно приведет с снижению рентабельности. Найти другого крупного клиента не имеет возможности, так как рынок ограничен и уже поделен между предприятиями. Единственным правильным решением в сложившейся ситуации будет обоснование цены и убеждении контрагента в целесообразности сотрудничества.

Посредством изучения производственного процесса клиента, в целях выявления дополнительной потребительской ценности продукции, выяснилось, что в первом производственном цикле комплектующие товара

подвергались обработке на специальном, уникальном, дорогом оборудовании. При углубленном изучении, выяснилось, что на покраску деталей предприятия N уходит 10 минут, а комплектующих конкурента- 15 минут. За восьмичасовой рабочий день на этом оборудовании предприятие N может покрасить 48 комплектующих, и только 32 детали конкурента. Таким образом, клиент может убедиться, что приобретение наиболее дорогих и качественных деталей выгоднее, нежели сотрудничество с демпингующим предприятием. Анализ ситуации в данном примере, оказался достаточным для того, чтобы вернуть прежние объемы закупок.

Другим самым простым и логичным методом повышения потребительской ценности продукта и обоснования высокой цены является усовершенствование продукта. Данный способ позволит впоследствии снизить затраты покупателя.

Следующий метод повышения потребительской ценности товара – реформирование производственного процесса. Для того, чтобы предложить продукт с повышенной ценностью, необходимо исследовать не только потребности клиента, но и бизнес-процесс. Данный метод требует тщательного анализа требований заказчика к предприятию в роли поставщика, а также трудностей связанных с доставкой.

Эти сведения помогут предприятию прийти к взаимовыгодному решению, вследствие чего произойдет снижение затрат клиентов, а также издержки предприятия [31].

Также действенным методом, ведущим к повышению потребительской ценности товара, является сокращение времени выпуска и доставки готовой продукции. Благодаря быстрому реагированию на запросы клиентов и поддержке гибкости логистических процессов предприятие может успешно обосновать выставленный ценник на свою продукцию.

Примером такому предприятию служит одна из российских целлюлозно-бумажных компаний. Она сократила время изготовления продукции путем внедрения системы моментального реагирования, а также

сократила сроки удовлетворения запросов от покупателей. Результатом стало то, что у предприятия появился ряд новых заказчиков, а объемы заказов постоянных клиентов увеличились, а значит и прогнозировать заказы можно более точнее. Помимо этого, складские запасы значительно снизились и, соответственно, затраты на их хранение [35].

Еще один примером, связанным с гибкостью доставки, стала одна из отечественных торговых организаций, которая начала доставку своей продукции в любое время удобное для клиента (до полуночи). Эффект не заставил себя ждать, и число заказов возросло на 30%, что было очень неожиданно.

Одна из самых популярных и современных технологий для повышения потребительской ценности товара является брэндинг. Сущность данной концепции заключается в создании долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных положений и других элементов рекламы, которые объединены определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющие товар предприятия среди предприятий-конкурентов. Также создание определенного образа является важной задачей брэндинга.

Несмотря на то, что эта технология довольно-таки давно распространена в промышленно-развитых странах, в отечественной практике рекламы стала применяться только в последнее время, так как ее элементы достаточно далеки от отечественных представлений о рекламе [36].

3 Анализ потребительской ценности товара на предприятии ООО «Колпашевский рыбзавод»

3.1 Оценка качества товара на основе потребительской ценности

Оценка и анализ потребительской ценности товара является неотъемлемой и важной частью продвижения продукции на современном рынке. В условиях жесткой конкуренции и при многообразии предлагаемых товаров, предприятиям достаточно сложно удерживать высокие позиции. Каждый потребитель стремится приобрести качественную продукцию, которая бы соответствовала всем его требованиям. Именно для того, чтобы понять, что же необходимо потребителю, для того, чтобы продукция предприятия стала более привлекательной, и проводится оценка и анализ потребительской ценности.

Анализ и оценка потребительской ценности как основы качества товара будет проводиться на примере ООО «Колпашевский рыбзавод».

Рыбоперерабатывающее предприятие ООО «Колпашевский рыбзавод» расположено в городе Колпашево Томской области по адресу ул. Чернышевского.

На сегодняшний день «Колпашевский рыбзавод» предоставляет около100 наименований продукции: соленую, пряную, вяленую, холодного и горячего копчения рыбу, пресервы в различных заливках, салаты из морской капусты, рыбные масла, различные сорта рыбы в вакуумной упаковке, рыбную гастрономию, нарезку и многое другое. Вводятся в строй новые цеха, а также производственные линии, благодаря чему ассортимент предприятия успешно обновляется.

Организация начала свою деятельность с магазинов прилавочной торговли (70% их товарооборота составляет рыбная продукция – морская, переработанная на заводе, свежемороженая, речная живая, охлажденная, морепродукты, деликатесы).

«Колпашевский рыбзавод» структурно состоит из множества взаимосвязанных элементов, одни из которых, непосредственно, осуществляют коммерческую деятельность, а другие - управление ею. Однако обе структуры находятся в неразрывной связи и представляют в совокупности систему управления, которая представлена на рисунке 9.

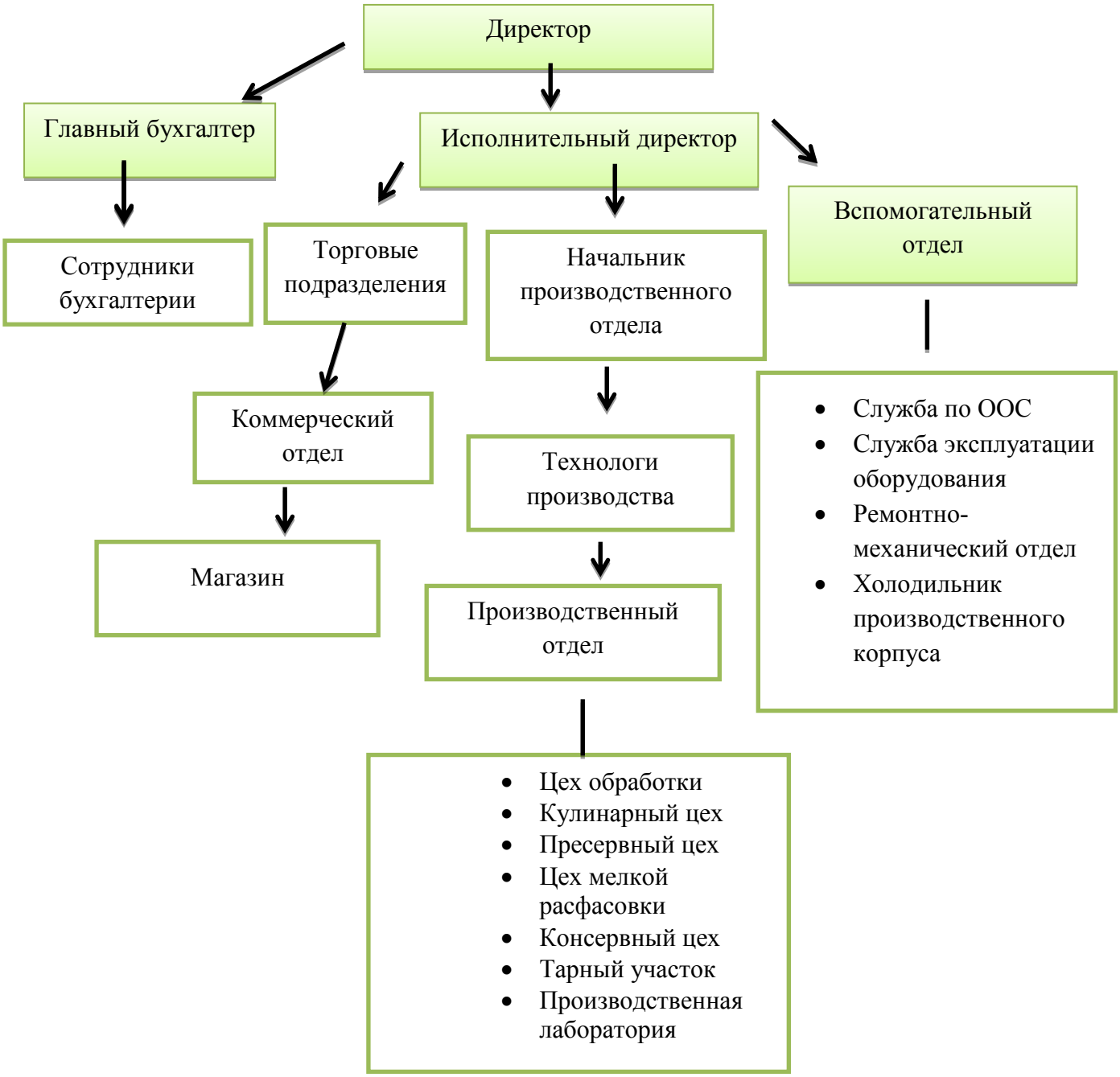

Рисунок 9 – Система соподчинения подразделений на ООО «Колпашевский рыбзавод»

Продукция рыбзавода пользуется высоким спросом среди жителей Колпашева. Качественный состав потребителей продукции представляет

собой процентное соотношение 64,4% и 44,6%, большую часть из которых составляют женщины. Основная доля потребителей в возрасте от 31 до 40 лет, их доля составляет 40 %. Потребители в возрасте от 20 до 30 лет и от 41 до 50 лет составляют около 25 % каждая группа, и около10 % потребителей в возрасте до 20 лет и старше 50 лет. Качественный состав потребителей продукции предприятия в последние три года не менялся.

Основную долю покупателей продукции предприятия составляют потребители с доходом свыше 20 тысяч рублей, примерно 48% от общего числа покупателей. 32% - потребители с уровнем дохода с диапазоном в 15 – 20 тысяч рублей. А 14% и 11% конечных потребителей продукции имеют доход 10 -15 тысяч рублей и до 10 тысяч рублей соответственно.

Покупательская способность играет решающую роль в спросе на продукцию. В зависимости от доходов потребителей формируется спрос на ее определённую разновидность. Это происходит по тому, что цены на некоторые виды рыбы достаточно высоки.

Динамика цен за последние 3 года на отдельную часть продукции представлена в таблице ниже.

Таблица 2 – Динамика цен на продукцию предприятия

Ассортимент	Цена (руб./кг.)		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Свежемороженая продукция			
Филе форели (с/м)	480	510	550
Филе семги (с/м)	520	570	600
Филе минтая (с/м)	190	200	220
Охлажденная продукция (вакуум)			
Филе судака	350	390	410
Филе окуня	370	390	400

Окончание таблицы 2

Свежемороженая продукция (озерная рыба)			
Окунь, Плотва, Щука	160	180	200

Лещ	38	50	60
Язь	69	75	85
Составлено автором на основе статистических данных ООО «Колпашевский рыбзавод»			

Таблица наглядно дает понять то, что цена на продукцию любой разновидности с каждым годом увеличивается. Причинами тому могут служить множество факторов.

Один из самых распространённых внутренних причин роста цен, касающихся деятельности предприятия, это введение новых технологий для переработки сырья. К основным целям предприятия относится усовершенствование технологий производства и внедрение соответствия ГОСТ. Многие товары из ассортимента уже переведены на государственные стандарты. Поэтому в связи с улучшением качества продукции грядет непосредственный рост цен.

Также еще одним немаловажным фактором, является рост цен на транспортировку сырья и готовой продукции. По причине особого географического положения города транспортировка продукции требует дополнительных затрат для переправки через реку.

Макроэкономическим фактором увеличения цен на товары является инфляция.

На стоимость продукции значительное влияние оказывает себестоимость готовой продукции.

Себестоимость продукции представляет собой сумму затрат на ее производство и реализацию. Для того чтобы изготовить продукцию, предприятию необходимо в первую очередь приобрести сырье, материалы, топливо. Также к производственным затратам относятся фонд оплаты заработной платы работникам, инструменты и оборудование, ремонт и замена техники.

Определенная часть из средств распределяется на реализацию готовой продукции. Сумма всех вышеперечисленных затрат и составляет

себестоимость готовой продукции. С помощью подсчета себестоимости можно вычислить, во сколько обходится выпуск товара в целом и отдельно, на каждом из участков. Также благодаря показателям себестоимости можно соотнести объёмы затрат в процессе производства, обслуживании и управлении, и сопоставить и сравнить расходы на реализацию и производство. Структура себестоимости в процентном соотношении представлена на рисунке 10.

Рисунок 10 – Структура себестоимости продукции

На данном предприятии основную долю средств, входящих в себестоимости продукции составляют затраты на сырье. На стоимость данного составляющего приходится 61% от общей суммы себестоимости на единицу продукции. Качество сырья оказывает прямое воздействие на

качество конечной продукции, а значит и положительно влияет на спрос покупателей. Поэтому, «Колпашевский рыбзавод» для производства и переработки приобретает только высококачественное сырье, а значит и его стоимость выше.

9% в составе себестоимости на единицу продукции составляют расход на тару и тарные материалы. Стерильность и герметичность упаковки один из важных составляющих высокого качества продукции.

На долю транспортных расходов приходится 6% от общей суммы себестоимости. В них входят затраты на доставку, транспортировку сырья и уже готовой продукции.

Остальные не менее важные составляющие себестоимости представлены выше в процентном соотношении.

Сбыт продукции производится не только на территории города, но и за его пределами. Свою продукцию предприятие поставляет в такие точки как Белый Яр, Чажемто, и так далее. Также некоторый ассортимент товаров «Колпашевского рыбзавода» в больших объёмах поставляется в г. Томск и широко распространяется на прилавках города. Таким образом, продукция предприятия сбывается как конечным потребителям, так и потребителям-предприятиям. Отличия и роль в потреблении товара конечных потребителей и потребителей-предприятий показаны в таблице 3.

Таблица 3 – Отличия конечного потребителя и потребителя-предприятия

Показатель	Конечный потребитель	Потребитель-предприятие
Цель потребления товара	Для личного использования и удовлетворения собственных нужд	Для производства, перепродажи
Спрос	Определяется потребителем	Зависит от конечного потребителя
Эластичность спроса	Эластичен	Неэластичен
Численность покупателей	Многочисленное количество	Ограниченное количество
Решение о покупке	Единоличное; узкий круг лиц	Широкий круг лиц
Количество посредников	Много	Мало
Составлено автором		

Проведем оценку потребительской ценности продукции данного предприятия с помощью немонетарного метода оценки. При данном методе оценки такие понятия как ценность, качество и удовлетворенность являются решающими факторами. Основной задачей немонетарного метода является определение источников и элементов роста воспринимаемой потребительской ценности. Используя один из методов немонетарного подхода, метод Кано, мы сможем определить уровень удовлетворенности клиента, а также те факторы, которые являются важными в формировании потребительской ценности товара, вследствие чего в дальнейшем можно будет формировать стратегию развития. При знании основных привлекательных качеств продукции для потребителя можно усиливать необходимые стороны, тем самым повышая потребительскую ценность товара. Благодаря этому методу станут очевидны наиболее важные характеристики товара.

В ходе исследования было проведено анкетирование среди потребителей продукции «Колпашеского рыбзавода» на базе представительного магазина. Число покупателей, принявших участие в анкетировании 50 человек, среди которых, 60% женщины, 40% мужчины. Анкетирование было проведено на базе магазина, так как все посетители являются потенциальными потребителями продукции, а значит, заинтересованы в качестве товаров предприятия.

Согласно методу Кано для начала исследования необходимо определить атрибуты. Атрибутом являются свойства товара, на присутствие и отсутствие которых анализируется поведение потребителя.

Для данного исследования были определены следующие характеристики продукции предприятия:

1. Низкая цена.
2. Высокое качество упаковки.
3. Скидка при покупке на большую сумму.
4. Высокое качество обработки.
5. Улучшенный товарный вид.

Согласно методу по каждому из атрибутов было задано по два вопроса:

- **Позитивный**: Если атрибут N присутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?
- **Негативный**: Если атрибут N отсутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?

К каждому из вопросов было предложено пять вариантов ответа:

1. мне это **нравится**
2. это абсолютно **необходимо**
3. для меня это **не имеет значения**
4. я это **спокойно воспринимаю**
5. меня это **не устраивает**

В зависимости от ответов на каждый из двух вопросов каждый из атрибутов был отнесен к определённой категории Кано. Для этого ответы каждого из респондентов были сопоставлены с таблицей Кано: ответ по позитивной части (присутствие) – правая колонка, была сопоставлена с ответом по негативной части вопроса (отсутствие) – верхняя строка таблицы. Подробная интерпретация результатов исследования представлена в таблице 4 [21].

Таблица 4 – Матрица интерпретации результатов опроса по методу Кано

Атрибут		**Отсутствует**				
		нравится	необходимо	не имеет значения	спокойно воспринимаю	не устраивает
Присутствует	нравится	**Q**	**A**	**A**	**A**	**O**
	необходимо	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	не имеет значения	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	спокойно воспринимаю	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	не устраивает	**R**	**R**	**R**	**R**	**Q**

Условные обозначения:

A: привлекательный (attractive)

M: необходимый (must-be)

R: обратная зависимость, чем выше степень присутствия атрибута, тем ниже удовлетворенность (reverse)

O: линейный (one-dimensional)

Q: сомнительный результат (questionable result)

I: безразличный (indifferent)

Ответы респондентов некоторым образом разделились. После сопоставления ответов с таблицей Кано были выявлен ряд категорий:

1. Низкая цена
   - A – 46%;
   - I – 40%;
   - M – 14%.
2. Высокое качество упаковки
   - A – 80%;
   - I – 20%.
3. Скидка при покупке на большую сумму
   - M – 60%;
   - I – 40%.
4. Высокое качество обработки

- А – 54%;
- I – 46%.

5. Улучшенный товарный вид
    - А – 86%;
    - I – 14%.

Результаты анкетирования показали, что для 60% респондентов присутствие первого атрибута (низкой цены) сделает покупку более привлекательной. Для 80% опрошенных потребителей высокое качество упаковки играет важную роль принятии решения о покупке. Для 60% респондентов скидка при покупке на большую сумму сделает покупку более желанной и выгодной. Для 54% опрошенных важную роль играет высокое качество обработки сырья. 86% респондентов отметили, что улучшение внешнего товарного вида также сделает покупку более приятной.

Благодаря исследованию стало ясно то, что каждая из характеристик, в той или иной степени имеет значение в образовании потребительской ценности. В первую очередь стоит обратить внимание на те факторы, которые оказались наиболее востребованными среди покупателей. Таким образом, предприятие, концентрируясь на решающих факторах, может повысить потребительскую ценность продукции, что, несомненно, повлечет успех.

3.2 Мероприятия по повышению потребительской ценности товара

Для каждого продавца важно то, чтобы на его продукт как можно больше обращали внимания. Для того чтобы добиться высокого спроса на продукцию, необходимо четко понимать истинные потребности потенциальных покупателей. Только в том случае, когда производитель товара думает не только о собственной прибыли и выгоде, но и о желаниях, и

потребностях покупателя, создается высокий спрос и интерес к продукции. От того на сколько учтены потребности клиента и качество их удовлетворения в полной мере зависят рост и успешность предприятия. Если продукция организации не удовлетворяет потребностей покупателя, или удовлетворяет их недостаточно, то поток клиентов может либо снижаться, либо его просто станет недостаточно для поддержания бизнеса. Выбрав нужную стратегию и проведя ряд мероприятий, предприятие может не только обосновать высокую цену на свой товар, но увеличить воспринимаемую ценность товара.

Потребительская ценность товара – соотношение между преимуществами, которые получает клиент в результате покупки и использования товара и затратами на его приобретение. Увеличение этого показателя не только позволяет организации удерживаться в своей ценовой категории, но и в перспективе, дает возможность подняться на ступень выше. Для успешного продвижения на современном рынке предприятию необходимо четко и экономически грамотно обосновать ценообразование товара.

Основной и самой важной задачей в повышении потребительской ценности товара является выявленная экономическая выгода для потребителя. Изначально, необходимо помочь клиенту найти причины проблем, возникшие у него на этапе выбора, и подобрать к ним решения.

Для того чтобы определить, что же все-таки составляет наибольшую ценность в характеристиках продукции и минимизирует покупательские риски, и были созданы различные подходы и методы к оценке и анализу потребительской ценности товара. Формирование стратегии увеличения ценности подразумевает под собой изменение акцента маркетинговой политики от продукта к бизнес-процессам.

Основные пути развития потребительской ценности товара представлены на рисунке 11 [3].

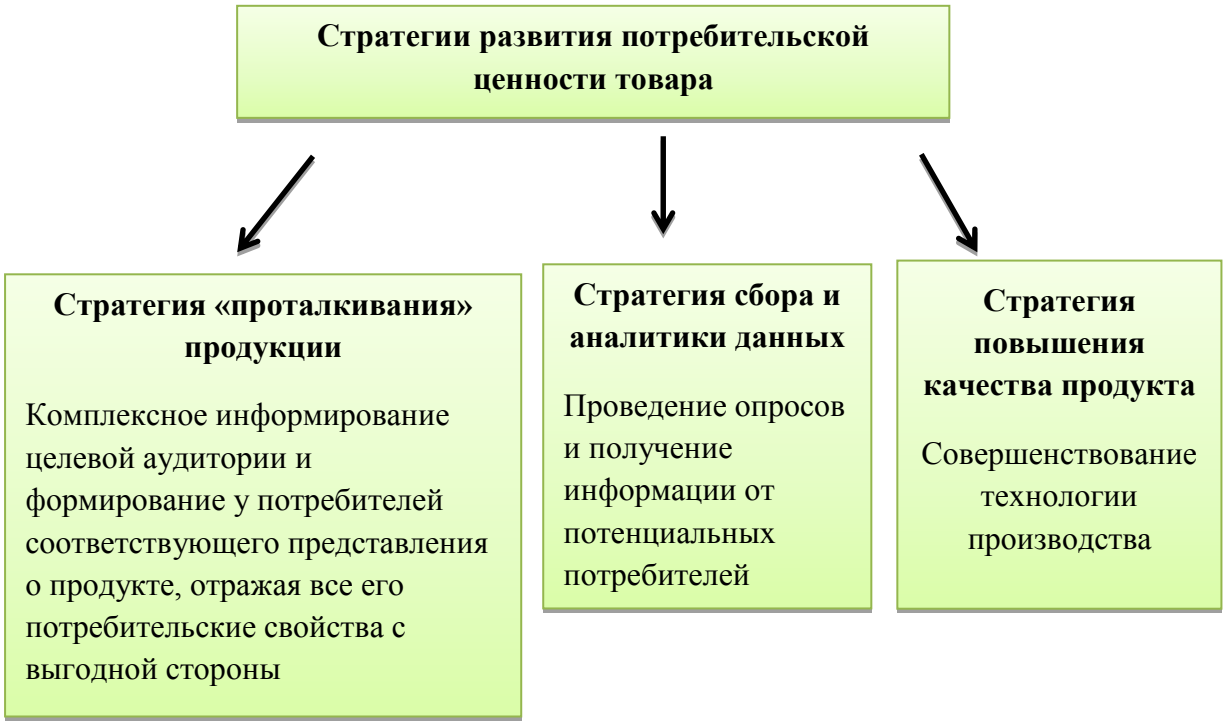

Рисунок 11 – Стратегии увеличения потребительской ценности

Для определения потребительской ценности товара для ООО «Колпашевский рыбзавод» были применен метод Кано, принадлежащий к немонетарному подходу к оценке и анализу потребительской ценности продукции. На основе проведенного мною исследования можно сформировать некоторую зависимость влияния факторов и характеристик продукции на его качество и степень их значимости для потребителя. Результаты сопоставления представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Значимость атрибутов по градации

Атрибуты в соответствии со значимостью у потребителя	**Атрибуты по степени влияния на качество товара**
• Обновленная рецептура • Низкая цена • Скидка при покупке на определённую сумму • Обновленная, улучшенная упаковка • Внешний товарный вид	• Низкая цена • Скидка при покупке на определённую сумму • Обновленная, улучшенная упаковка • Обновленная рецептура • Внешний товарный вид
Составлено автором	

Исходя из таблицы, очевидно, что внешний товарный вид как характеристика продукта является самым весомым атрибутом в образовании потребительской ценности продукции «Колпашевского рыбзавода». Также стоит отметить, что этот фактор оказывает наиболее интенсивное влияние на качество товара предприятия. Данный фактор напрямую взаимосвязан с качеством продукции и является его показателем. А значит, за основную стратегию по увеличению потребительской ценности можно использовать стратегию совершенствования продукта. Данная стратегия является более логичной и простой в обосновании высокой цены. Улучшения и изменения помогут в дальнейшем снизить затраты потребителя. Действия, которые будут предприняты в рамках этой стратегии, задействуют все три основных атрибута потребительской ценности, которые оказывают большое влияние на качество продукции.

В случае улучшения товарного вида продукта, необходимо, в первую очередь, выяснить какие недостатки внешнего вида были выявлены за все время существования продукции. Это могут быть как повреждения, полученные в ходе транспортировки, так и ошибки и недостаточный контроль технологов за приготовлением продукции. К примеру, в процессе горячего копчения рыба была передержана. На вкусовые качества это никак не повлияло, а вот в ходе погрузки и транспортировки было обнаружено то, что товар потерял форму. Тем самым, предприятиям-потребителям может попасть на прилавки некондиционный товар.

Обе из вышеперечисленных причин появление некондиционного товара на прилавках товара имеют место быть. Фактор повреждения рыбы в ходе транспортировки, выгрузки и выкладке товара можно исключить благодаря более тщательному осмотру продукции при получении ее предприятием-потребителем. Однако, существует риск того, что предприятия-посредники могут оказаться недобросовестными и в случае порчи товара по своей вине, станут продавать некондиционный товар по цене качественного, не желая терять средств, которые они бы не получили при

продаже по сниженным процентам. К сожалению, такой риск исключить практически невозможно.

В случае, когда причиной ухудшения внешнего товарного вида служат ошибки и низкая квалификация технологов, необходимо принимать серьезные меры. Во-первых, нужно обеспечить более тщательный надзор за процессом переработки, приготовления и производства в целом. Во-вторых, повышение квалификации специалистов-технологов позволит не только улучшить качество продукции, но и усовершенствовать сами процессы производства.

Следующий фактор по степени влияния на качество продукции – обновление рецептуры приготовления рыбной продукции. 54% респондентов считают, что обновление рецептуры повлечет за собой рост потребительской ценности продукции. Однако нельзя недооценивать возможность вызвать интерес потребителей обновлением продукции. Иными словами, ажиотаж, вызванный новинками в ассортименте предлагаемых товаров, в сочетании с качеством этих новинок, напрямую повлияет на потребительскую ценность товара. Однако этот путь имеет свои риски, так как изменения в структуре некоторых рецептов и вкусовые изменения могут повлечь как положительные, так и отрицательные отзывы потребителей. Именно поэтому, следует вводить нововведения в производственный процесс обдуманно, постепенно и выпускать новый товар небольшими партиями. Пробные лимитированные партии позволят не только оценить реакцию конечного потребителя, но и обезопасить предприятие от больших затрат и потерь, в случае неудачного введения изменений.

Усовершенствование и изменение упаковки не оказывает воздействие на качество на прямую, однако, для 80% респондентов яркая и запоминающаяся упаковка играет важную роль в принятии решения о покупке.

Упаковка товара – его лицо, и это первое на что покупатель обратит свое внимание при выборе, помимо цены. Иными словами, при прочих

равных условиях из двух товаров будет выбран тот, что более эстетичен и заметен среди множества похожих товаров.

Для того чтобы усовершенствование упаковки каким-то образом повлияло на качество продукции, можно помимо внешнего вида, улучшить качество и герметичность упаковки. Благодаря закупке более качественного материла, будь то оберточная бумага и материалы для вакуума, либо пластмассовая тара, предприятие увеличит потребительскую ценность товара. Это один из самых не затратных, однако, эффективных способов.

В ходе исследования такие атрибуты как сниженная цена (цена ниже, чем у фирмы-конкурента) и скидка при покупке на определённую сумму заняли первые места среди имеющихся факторов. Эти факторы непосредственно увеличат потребительскую ценность, однако на качестве продукции это никаким образом не отразится.

В первом случае, снижение цены может быть лишь крайней мерой применяемой к повышению потребительской ценности товара. При понижении цены разница между стоимостью товара и издержками на его производство уменьшается, при той же себестоимости. Такой вариант увеличения потребительской ценности можно использовать только в критических ситуациях. К примеру, при появлении предприятия-конкурента было потеряно значительное число потребителей, предприятие демпингует, тем самым, привлекая внимание к себе и делая свою продукцию более привлекательной. Такая стратегия не должна иметь затяжной характер, так как в противном случае организация понесет большие потери, вплоть до ликвидации.

Противоположным примером тому служит стратегия обоснования высокой цены. К примеру, новоиспеченная фирма-конкурент устанавливает на свой товар цены ниже, чем у нас, что повлекло за собой снижение объемов продаж, а значит и сокращение доходов. Для сохранения рентабельности необходимо сохранить уровень цен, а значит, единственным выходом из сложившейся ситуации может быть обоснование стоимости продукции и

убеждение потребителя в том, что ему выгодно приобрести именно наш товар.

В заключении, хотелось бы отметить то, что выбор стратегии по увеличению потребительской ценности товара стоит лишь за руководством предприятия. Для того чтобы подобрать правильную и действующую стратегию необходимо не только проанализировать статистику продаж, прибыли, но и особое внимание необходимо уделить предпочтениям потребителей и тем желаемым факторам, которые они хотят видеть в приобретаемом продукте.

В условиях нынешней конкуренции, потребительская ценность один из решающих факторов в продаже продукции. Однако большинство предприятий всячески пренебрегает оценкой потребительского спроса, и тогда потребности и ожидаемые выгоды от приобретения, а также качество товара снижаются, тем самым повышая покупательские риски и издержки в использовании товара. Данное явление неблагоприятно сказывается не только на потребителях, но и на производителях продукции. Такое пренебрежение не только снижает объемы продаж, выручки и прибыли, но и ведет к гибели предприятия.

Анализ и оценка потребительской ценности должны стать неотъемлемой процедурой каждой ведущей и успешной организации в условиях современного рынка. В результате чего потребители станут получать качественные товар, со всеми необходимыми характеристиками, а предприятия прибыль, рост и лидирующие позиции среди конкурентов. Подробные результаты оценки потребительской ценности представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Положительные результаты оценки и анализа для потребителей и производителей в действии

Предприятие-производитель	**Потребители**
• Рост прибыли; • Снижение рисков нереализованного товара; • Снижение производственных издержек; • Выход на лидирующие позиции на рынке; • Получение преимуществ перед конкурентами; • Получение хорошей репутации, как следствие производства и выпуска качественной продукции.	• Снижение покупательских рисков; • Получение качественного товара, отвечающего всем требованиями и ГОСТам; • Приобретение товара с желаемым характеристиками; • Возможность долговременного сотрудничества на выгодных условиях.
Составлено автором	

Таким образом, потребительскую ценность можно по праву считать одной из основ получения качественного товара. Производство товара, учитывая все желаемые факторы и характеристики для потребителя, основа качественного товара и успешного существования конкурентоспособного предприятия в условиях рыночной экономики.

4 Корпоративная социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность это:

- Комплекс направлений политики и действий, которые связанны ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющие требования законности, учитывающий также интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- Нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- Добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иначе говоря, социальная ответственность бизнеса – это концепция, соответственно которой бизнес, сверх соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Безопасность труда;
- Стабильность заработной платы;
- Поддержание социально-значимой заработной платы;
- Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы;
- Программы подготовки и повышения квалификации;
- Оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Спонсорство и корпоративная благотворительность;
- Содействие охране окружающей среды;
- Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск

качественных товаров), и т.д.

Опыт мировых компаний показывает, что социальная ответственность бизнеса вызревает по мере развития общества и самого бизнеса. Таким образом, можно выделить несколько основных преимуществ корпоративной социальной ответственности для развития бизнеса:

1. Рост темпов роста и увеличение прибыли;
2. Получение доступа к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают показатели, которые характеризуют деятельность предприятия в социальной и этических сферах, а также в сфере защиты окружающей среды;
3. Возможность сокращения операционных расходов;
4. Рост продаж и увеличение лояльность потребителей;
5. Увеличение производительности и рост качества товара или услуг;
6. Сокращение претензий со стороны регулирующих органов;
7. Улучшение управления рисками;
8. Рост конкурентоспособности предприятия.

Основные этапы анализа:

1. Определение стейкхолдеров организации.
2. Определение структура программ КСО.
3. Определение затрат на программы КСО.
4. Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

Объектом исследования в рамках данной дипломной работы является общество с ограниченной ответственностью «Колпашевский рыбзавод».

Миссия данного предприятия – выпуск качественной рыбной продукции, максимально готовой к потреблению.

Определение стейкхолдеров организации

Оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании является одной самых важных задач при оценке эффективности существующих программ КСО.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Структура стейкхолдеров для выбранного объекта исследования представлена в таблице.

Таблица 7 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Потребители продукции	Дети работников предприятия
Сотрудники предприятия	

Потребители продукции являются конечными стейкхолдерами и играют немаловажную роль. Данный сегмент довольно таки обширен, так как в него могут входить как компании-производители, физические лица, пользующиеся продукции предприятия. Каждый из потребителей ожидает от производителя качественный продукт по привлекательной цене, а также исполнение гарантийных обязательств.

Сотрудники и работники предприятия являются одним из главных объектов социально ответственного поведения компании. Компания берет на себя ответственность не только за сотрудников, но и их близких людей. Улучшение качества жизни сотрудников и дополнительные ресурсы являются неотъемлемыми факторами КСО.

В заключении, можно сделать вывод о том, что данное предприятие, находится на стадии развития корпоративной социальной ответственности, но оказывает достаточное влияние на данных стейкхолдеров. Это значит то, что предприятие обязуется быть социально-ответственным перед государством, обществом, своими сотрудниками.

Определение структуры программ КСО

Портрет организации составляет структура программ КСО. Выбор программ, а, значит и структуры КСО, зависит от целей предприятия и выбора стейкхолдеров, на которых будут направлены эти программы. В таблице 2 представлена структура программ КСО для «Колпашевского рыбзавода».

Таблица 8 – Структура программ КСО в ООО «Колпашевский рыбзавод»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Участие в ярмарках сельского хозяйства и торговли; Акции для отдельных категорий граждан	Социально-ответственное поведение	Потребители продукции	Единовременные	Формирование положительного имиджа предприятия
Подарки к Новому году, предоставление мест в детском саду	Эквивалентное финансирование	Дети работников предприятия	Ежегодно	Привлечение ценных кадров
Курсы повышения квалификации	Социальные инвестиции	Сотрудники ООО «Колпашевский рыбзавод»	Постоянно	Повышение конкурентоспособности предприятия и переход к новым технологиям
Льготы и социальное страхование	Социальные инвестиции	Работники предприятия	Постоянно	Усиление социальной защищенности работников повышение мотивации к производительному труду

Итак, можно сделать вывод о том, что ООО «Колпашевский рыбзавод» реализует не только внешние, но и внутренние программы корпоративной социальной ответственности, которые направлены на всех стейкхолдеров. Социальная ответственность помогает предприятию держаться на высоком уровне на рынке, благодаря доверию потребителя к продукции. Сотрудники предприятия обеспечены всеми социальными льготами и имеют возможность повышать свою профессиональную классификацию.

Определение затрат на программы КСО

Для оценки стоимости реализации программ корпоративной социальной ответственности были использованы данные отчета о социальной работе на предприятии за 2016 год. В работе был проведен анализ только имеющихся финансовых показателей. Анализ представлен в таблице 3.

Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации за 2016 г.
1	Новогодние подарки для детей работников предприятия	Тыс. руб.	50
2	Новогодние подарки и премии в день рождения	Тыс. руб.	200
3	Участие в ярмарках и предоставление образцов продукции на пробу потребителям	Тыс. руб.	50
4	Обучение и повышение квалификации управляющего персонала	Тыс. руб.	100
	Итого	Тыс. руб.	400

Кроме представленных выше мероприятий, на предприятии за 2016 год были проведены мероприятия, направленные на сплочение коллектива и усиление стремления к работе.

Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Практика крупнейших компаний на российском рынке показывает, что значимость корпоративной социальной ответственности для бизнеса сложно переоценить. При этом можно выделить ряд аспектов, в рамках которых возможно оценить влияние социальной политики компании на ее коммерческую деятельность. В первую очередь, это укрепление корпоративного имиджа, что в современной экономике даже важнее роста текущих финансовых результатов. Рост корпоративного имиджа в этом случае достигается как среди широкой общественности и государственных институтов, так и среди собственного персонала и клиентов.

Во-вторых, деятельность компании в области КСО и устойчивого развития существенно повышает акционерную стоимость компании в стоимость ее бренда.

Корпоративную социальную ответственность следует рассматривать в качестве неотъемлемого элемента процессов управления организацией. Поэтому при проектировании интегрированной системы менеджмента КСО применимо большинство подходов и методических разработок, применяемых

при проектировании других управленческих процессов. Интегрированная система менеджмента КСО – система бизнес-процессов с привязкой к различным видам ресурсов, ответственным лицам, интегрированная с другими группами корпоративных бизнес-процессов.

Программа КСО соответствует основной миссии ООО «Колпашевский рыбзавод», а именно повышает конкурентоспособность предприятия, путем улучшения качества продукции и лояльного отношения к потребителю. Образовательная среда вуза способствует развитию личностного потенциала студентов. Большой выпуск продукции и популярность среди жителей Томской области и города Колпашево в частности позволяет предприятию успешно развивать рыбную промышленность и обеспечивать своей продукцией значительные территории.

Что касается структуры программ КСО, то можно сделать вывод, что рыбзавод развивает как внешние, так и внутренние социальные программы, которые отвечают интересам стейкхолдеров предприятия, к которым относятся его работники, их семьи, потребители продукции и население города Колпашево.

В качестве рекомендаций руководителям ООО «Колпашевский рыбзавод» можно предложить не останавливаться на достигнутых результатах, улучшать качество и увеличивать количество социальных программ. В общем и целом, данное предприятие можно назвать развивающейся социально-ответственной организацией.

Заключение

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы.

Тема потребительской ценности как основы качества продукции предприятия не считается изученной целиком. В настоящее время нет единого определения данному понятию и каких-либо четких разработок и программ по увеличению потребительской ценности. Исследователи, изучающие данную тематику и проблему, постоянно расширяют не только понятия качества, но и, рассматривая теорию основания потребительского выбора и ценности, развивают пути и методы ее увеличения.

На основании анализа, который был проведен в рамках исследования, можно сформировать следующие определения потребительской ценности:

1) соотношение между преимуществами, которые получает клиент в результате покупки и использования товара и затратами на его приобретение;

2) все то, что важно для потребителя по отношению к продукту, а именно свойства и характеристики, которые он готов оплачивать;

3) то, чем руководствуется потребитель, приобретая какой-либо вид товара.

Под понятием качества подразумевается способность продукта удовлетворять потребности и ожидания потребителя. Из рассмотренных в работе формулировок понятия «качество продукции» можно сделать вывод, что качество можно оценить через количественное измерение реальных свойств продукции и количественную оценку тех потребностей, которым эти свойства должны удовлетворять.

Проблема адекватной количественной оценки качества продукции осложнена установлением единой численной характеристики и всех свойств, которые соответствуют непостоянным и неопределенным реально существующим и предполагаемым потребностям.

Несмотря на то, что решение задач по анализу и сопоставлению на соответствие объективных свойств различной продукции с субъективными потребностями отдельных потребителей – сложная задача оценки качества, специалисты различных сфер деятельности постоянно разрабатывают новые методы их решения.

В ходе исследования стало ясно то, что при определении потребительской ценности важную роль при приобретении играют качественные характеристики. Проблема оценки ценности заключается в отсутствии единицы оценки, а также в том, что для каждого человека существует свой уровень потребностей, а значит, для каждого оценка потребительской ценности будет различной. Такую оценку можно провести лишь условно.

Существует три основных метода оценки ценности: монетарный, немонетарный, синтетический (совокупность двух предыдущих методов). Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки, и область применения и различаются в зависимости от выбранных методов измерения.

Для оценки и анализа потребительской ценности продукции ООО «Колпашевский рыбзавод» был выбран немонетарный подход оценки ценности.

Для исследования было проведено анкетирование по методу Кано. Из пяти выбранных атрибутов внешний товарный вид и яркая обновленная упаковка были отмечены 80-ти процентами респондентов, также данные характеристики, непосредственно оказывают влияние на качество товара.

Таким образом, действующей стратегией для увеличения потребительской ценности можно считать совершенствование продукта. Благодаря выбранной стратегии приращения ценности, продукция ООО «Колпашевского рыбзавода» станет более качественной и востребованной среди покупателей. Именно учитывая предпочтения и желания потребителей к характеристикам продукта можно верно выбрать направление стратегии, которое повлечет за собой увеличение воспринимаемой ценности.

Повышение потребительской ценности продукции – одна из самых актуальных и сложных проблем предприятия, однако найдя ее решение, предприятие ждет стремительный рост выпуска продукции, прибыли и возможность занять лидирующие места на рынке среди конкурентов.

Список используемых источников

1. Щеголев В.В. Методы оценки потребительской ценности промышленной продукции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2012. № 3(99). С. 197-201.
2. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Экономика и управление» (080100) / Под ред. С.Д. Ильенкова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 352 с.
3. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Управление качеством» / 2-е изд. М.: ОМЕГА-Л, 2015. 399 с.
4. Цой Г. А. Управление качеством продукции: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 157 с.
5. Антология русского качества / сост. Б. В. Бойцой, Ю.В. Крянев, М. А. Кузнецов, В. Н. Азаров, Т. П. Павлова, В.Ю. Крянев. 3-е издание, доп. М.: Редакционно-информационное агентство «Стандарты и качество», 2014. 127 с.
6. Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2014. 167 с.
7. Демиденко Д.С. Управление затратами при формировании качества промышленной продукции. СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2012. 256 с.
8. Секацкий В. С. Управление качеством: учеб. пособие. Красноярск: КГТУ, 2010. 200 с.
9. Степанов А. Цели в области качества: измеримость и виды. М.: Стандарты и качество, 2013. 254 с.
10. Ребрин Ю. И. Управление качеством: учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2014. 292 с.

11. Степанов В.П. и др. Организация, планирование и управление предприятием рыбной промышленности. М.: Агропромиздат, 2011. 142 с.

12. Акмаева Р.И. и др. Расчет технологических процессов и определение экономической эффективности береговых рыбообрабатывающих предприятий. М.: Агропромиздат, 2013. 185 с.

13. Колесова Л.С. Организация производства на предприятиях рыбной и пищевой промышленности. Владивосток, 2010. 256 с.

14. Асмус В.Ф. Античная философия: учебное пособие. М.: Высшая школа, 2011. 544 с.

15. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43). С. 189-192.

16. Феоктистов А.Г. Экономическая категория [Электронный ресурс] / Russika.Ru (Энциклопедический фонд России) [сайт]. URL: http://www.russika.ru/t.php?t=3905 (дата обращения: 27.03.17).

17. Экономические категории [Электронный ресурс] / Экономика: сайт об экономике. Экономическая теория и термины. 26.04.2012. URL: http://economics.pp.ua/ekonomicheskie-kategorii.html (дата обращения: 21.04.17).

18. Мерзликина Н. В., Недбай А.А. Управление качеством. Версия 1.0 [Электронный ресурс]: электрон. учеб. пособие / Электрон. дан. (3 Мб). Красноярск: ИПК СФУ, 2008. 1 электрон. опт. диск (DVD).

19. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. Минск: АСТ, Харвест, 2012. 416 с.

20. Гуляева И.Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах. Типовые ситуации и примеры. М.: Омега-Л, 2010. 224 с.

21. Рекхэм Нил, Винсентис Дж. д. Продажи. Искусство создания и сохранения потребительской ценности. М.: Претекст, 2010. 334 с.

22. Илющенко Б. М., Шаповал И. А., Контурова С.М. Методика визначення рівня задоволеності замовників // Вестник Донецького

национального университета, сер. В: Экономика и право. 2010. Вип. 1. С. 149-152.

23. Амиров Ю.Д., Печенкин А.Н. Оценка качества продукции и рыночная экономика // Стандарты и качество. 2004. № 10. С. 53-55.

24. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. М.: Изд. Стандартов. 2016. 150 с.

25. Микулович Л.С., Брилевский О.А., Фурс И.Н. и др. Товароведение продовольственных товаров: учебное пособие. Мн.: БГЭУ, 2013. 484 с.

26. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник для вузов. М.: Норма, 2011. 283 с.

27. Артамонов В. С. Микроэкономика: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2009. 320 с.

28. Баздникин А. С. Цены и ценообразование. М.: Юрайт, 2007. 332 с.

29. Вахрушина М. А. Управленческий анализ. М.: Омега-Л, 2011. 432 с.

30. Основы экономической теории / Под ред. А. А. Кочеткова. М.: Дашков и К°, 2011. 488 с.

31. Экономика организаций (фирм) / Под ред. И.В. Пичужкина. М.: Юрайт, 2014. 319 с.

32. Экономика предприятия / Под ред. Н.А. Сафронова. М.: Экономистъ, 2015. 606 с.

33. Клочков В. В. Экономическая теория: справочное пособие. М.: Издательство «Высшая школа», 2011. 300 с.

34. Костюк В.Н. Экономическая теория: учебник. М.: Издательство «Центр», 2012. 640 с.

35. Маршалл А. Принципы экономической науки: справочное пособие. М.: Издательство «Прогресс», 2015. 100 с.

36. Никитин С., Никитин А. Прибыль и зарплата в развитой рыночной экономике: динамическое взаимодействие // МЭиМО. 2000. № 7. С. 20-22.