ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В.И. Полн. собр. соч. – Т. 39. – С. 67. 2. Рыжков Н.И. Об основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1986–1990 годы и на период до 2000 года // Материалы XXVII съезда КПСС. – Мн., 1986. – С. 274–326. 2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 25. – Ч. 2. – С. 185–186. 4. Цвелодуб В.П. Некоторые вопросы общей теории ассортимента промышленных товаров и законов его развития // Вопросы технологии и товароведения изделий легкой промышленности. – Мн., 1973. – Вып. 2. – С. 7–17. 5. Цвелодуб В.П., Паращенко В.Н., Ивицкий В.В. Вопросы теории и практики обновления ассортимента промышленных товаров // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1975. – Вып. 2. – С. 18–27. 6. Цвелодуб В.П. Об основных требованиях некоторых законов развития ассортимента товаров // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1976. – Вып. 3. – С. 11–21. 7. Цвелодуб В.П. Об эмпирическом и теоретическом уровнях исследования в товароведении промышленных товаров // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1976. – Вып. 3. – С. 3–11. 8. Цвелодуб В.П. О некоторых дискуссионных вопросах теоретической ассортиментологии // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1978. – Вы. 5. – С. 27–39. 9. Цвелодуб В.П. Основные формы проявления закона качественного совершенствования ассортимента товаров // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1982. – Вып. 9. – С. 42–47. 10. Никитин П.Е. Объяснение – функция науки. – М., 1970. – 277 с. 11. Окрут З., Лякайте В. Методы оценки ассортимента промышленных товаров // Сов. торговля. – 1980. – № 1. – С. 21–24. 12. Алексеев Н. и др. Управлять ассортиментом товаров // Сов. торговля. – 1987. – № 1. – С. 31–33. 13. Цвелодуб В.П. Ассортиментологический анализ как элемент системы управления ассортиментом и качеством товаров // Товары народного потребления. – Мн., 1987. – Вып. 14. – С. 37–41. 14. Федоров М.В., Задесенец Е.Е. Оценка качества промышленных товаров. – М., 1977. – 199 с.

*УДК 380.1*

**Е.Г. КРЫЛОВА**

# О НЕОБХОДИМОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК ТОВАРОВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬНЫХ СТОИМОСТЕЙ

В последнее время вопросу изучения потребительских оценок качества товаров уделяется все больше внимания как в научном товароведении, так и в практике торговли. Особенно актуальным становится использование потребительских оценок в управлении качеством товаров в торговле после признания необходимости ориентации всего народного хозяйства на изучение потребностей и воздействие потребителей на технический уровень и качество продукции [1, с. 26].

Без изучения потребительских оценок невозможно дать комплексную характеристику потребительной стоимости, а значит, и качества товара. Это связано с тем, что "предлагаемый продукт полезен не сам по себе. Его полезность устанавливается потребителем" [2, т. 4, с. 79].

Теория потребительской оценки пока разработана недостаточно. Так, остаются неисследованными вопросы динамики потребительских оценок, взаимосвязи потребительских оценок и качества, корреляции потребительских и экспертных оценок качества товаров и др.

В своей основе потребительская оценка характеризуется общей логической моделью, которая включает следующие основные компоненты: объект оценки; субъект, проводящий оценку: критерии (основания) оценки; методы, процедуры и результат оценки.

Объектами потребительской оценки являются как отдельный товар или ассортиментная группа, ассортимент в целом, так и отдельные потребительские свойства товара, а также качество товара в целом.

Оценивающими субъектами выступают отдельные лица (потребители), группа лиц (семья, потребительская панель, референтная группа, общество в целом).

Критерием (мерилом) потребительской оценки могут быть как количественно выраженные (числовые), так и качественные (семантические, вербальные) характеристики объекта оценки. Семантические характеристики оцениваемых объектов легко переводятся в числовые, что облегчает обработку результатов социологического исследования. К критерию потребительской оценки относят также отражение индивидуальных эмоций, чувств, отношения к товару ("нравится", "не нравится").

От выбора методики потребительской оценки зависит достоверность полученных результатов. В мировой практике для потребительской оценки качества товаров широко используется метод шкалирования [3].

Анализ теоретических исследований в области потребительской оценки позволил нам сформулировать определение этого термина: "Потребительская оценка – это субъективная форма выражения потребителем отношения к ассортименту или качеству товаров, складывающегося под влиянием объективных и субъективных факторов, которая характеризуется рядом параметров, относительной неустойчивостью в динамике и представляет собой один из инструментов для измерения показателей качества товаров".

Нередко потребительская оценка понимается как инструмент изучения спроса и поэтому ограничивается рамками экономики и организации торговли. Однако если рассматривать потребительскую оценку как один из методов измерения показателей качества товаров, то становится очевидным приоритет товароведения в таких исследованиях. Обоснованный выбор номенклатуры свойств товаров для их оценки потребителем, обобщение и анализ результатов потребительской оценки, сопоставление потребительских оценок и показателей свойств, заложенных в стандартах (или полученных в результате лабораторных исследований), – все это задачи товароведения как научной дисциплины, изучающей потребительные стоимости товаров.

Кроме того, в практике торговли и промышленности потребительская оценка может быть использована как:

конкретное выражение особенностей поведения (мотивации) потребителя;

рычаг обратной экономической связи производителей с потребителями;

основа для материального стимулирования в промышленности;

измеритель качества труда производителей;

форма учета и общественного контроля производства и реализации товаров.

Итак, изучение потребительских оценок имеет два аспекта: товароведный и организационно-экономический. Последний разработан более полно [4, 5] и

положен в основу методических рекомендаций ВНИИКС [6, 7]. Товароведный аспект потребительских оценок изучен меньше [8, 9]. Связано это с тем, что товароведение ограничивалось исследованием технической стороны товара, а его социальные свойства изучались недостаточно, с применением лишь метода экспертных оценок.

Оценка товаров потребителями имеет свои особенности. Обусловлено это тем, что потребитель исходит только из своего личного опыта, инструкций, советов окружающих и подвержен влиянию различных факторов, оценивая при этом качество товара по своим собственным критериям и номенклатуре свойств. Поэтому потребительская оценка качества выступает скорее как тенденция, а не как абсолют. Однако игнорирование мнения потребителя не позволяет выявить истинность суждений о качестве на основании оценок экспертов или соответствия товара нормативно-технической документации.

Следовательно, основными задачами товароведения в области изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров являются: разработка методики сбора, обработки и анализа потребительских оценок, дифференцированной для разных групп; разработка номенклатуры параметров оценки, важных и понятных для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев М.С. Коренной вопрос экономической политики партии. – М., 1985. – 32 с. 2. Маркс К. Нищета философии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 4. – С. 65–185. 3. Guilford I.P. Psychometric methods. – N-Y., 1954. – P. 254. 4. Толкачев В.М. Выборочные опросы и их использование для прогноза покупательского спроса: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1974. – 160 с. 5. Фечко Я. Теория и практика потребительской оценки качества товаров народного потребления: Дис. ... д-ра экон. наук. – М., 1985. – 351 с. 6. Методические рекомендации по изучению потребительских оценок ассортимента и качества швейных, трикотажных изделий и обуви в фирменных магазинах легкой промышленности / ВНИИКС. – М., 1985. – 90 с. 7. Методические указания по проведению опросов с целью изучения потребительских оценок и намерений / ВНИИКС. – М., 1977. – 116 с. 8. Жикина Г.В. Потребительская оценка качества швейных изделий // Товароведение и легкая пром-сть. – Мн., 1982. – Вып. 9. – С. 66–70. 9. Склянников В.П. Прямая зависимость // Коммерческий вестник. – 1986. – № 3. – С. 36–37.

*УДК 338.658.687.562.11*

**А.Я. КОНОНЧУК, канд. экон. наук**

## НЕКОТОРЫЕ ПРИЧИНЫ НЕСООТВЕТСТВИЯ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА, АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СПРОСУ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Несмотря на рост объемов производства товаров народного потребления (группа Б) в денежном выражении в 1986 г. по отношению к 1970 г. на 208 % [1, с. 431], а среднемесячной заработной платы рабочих и служащих на 160 % (со 122 руб. до 195,6 руб.) [1, с. 431]), разрыв между спросом и предложе-