

МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СОВОКУПНОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

С. А. Шамшин, А. В. Свистунов

Муромский институт (филиал)

«Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых»

Поступила в редакцию 8 ноября 2011 г.

Аннотация: *раскрывается процесс взаимодействия предложения производителя и спроса потребителя по качественным характеристикам новой продукции на ближайшую перспективу. Представлена модель соответствия совокупности качественных особенностей нового товара текущим запросам и востребованности потребителя.*

Ключевые слова: *спрос, предложение, производитель, потребитель, процесс взаимодействия, модель.*

Abstract: *on immediate prospects the process of cooperation on quality characteristics of new products of producer suggestion and customer demand is explained. There is a model to which a set of quality characteristics of the new goods fulfils current requirements and customer satisfaction.*

Key words: *demand, suggestion, producer, customer, process of cooperation, model.*

В современных условиях под влиянием научных знаний и технологических инноваций ускоряются процессы изменения поведения потребителя, его нужд, потребностей и предпочтений. В связи с этим особую актуальность приобретает фундаментальный вопрос экономики, сформулированный известными западными экономистами: «Способна ли экономическая система адаптироваться к изменениям в потребительских вкусах...?» [1].

Рассмотрим, каким образом проявляются такие изменения при взаимодействии производителя и потребителя в процессе формирования *качественных характеристик* (quality characteristics) [2] новой продукции.

Производитель должен иметь в виду, что продукт, отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, может не найти своего потребителя, для которого требования к качеству сводятся к удовлетворению его нужд и потребностей в настоящее время и в ближайшей перспективе. Покупатель приобретает товар, чтобы избавиться от этих проблем, и именно он готов оплачивать как потребитель.

Обозначенный аспект взаимодействия производителя и потребителя рассматривается в работах А. Н. Романова, В. М. Власовой, А. Ф. Барышева и других, но без достаточной детализации.

В соответствии с Международным стандартом качества и Национальным стандартом РФ «каче-

ство (quality) – степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям» [2; 3].

Для оценки и обеспечения производителем перспективы востребованности новой продукции смоделирован процесс обеспечения соответствия качественных особенностей (технично-эксплуатационных показателей) продукции текущим запросам и востребованности потребителя. На рисунке модель представлена в виде схемы, отображающей зоны качественных характеристик продукции, обеспечиваемых и не удовлетворенных производителем, а также востребованных и не воспринимаемых потребителем.

В схеме окружность «Качество, обеспечиваемое производителем» представляет собой совокупность качественных характеристик, предлагаемых производителем. Она частично перекрывает окружность большего диаметра «Качество, востребованное потребителем», так как пожелания потребителя часто опережают и превосходят возможности производителя.

Значительное воздействие на потребителя оказывают реклама, дающая информацию о качественных особенностях новой продукции, а также прочие маркетинговые технологии, обеспечивающие транспортировку, хранение, обслуживание, безопасное и грамотное использование товара (зона В). При этом реклама охватывает не все стороны нового качества продукции, обеспечиваемого производителем. Зона Г – это качество, обеспе-

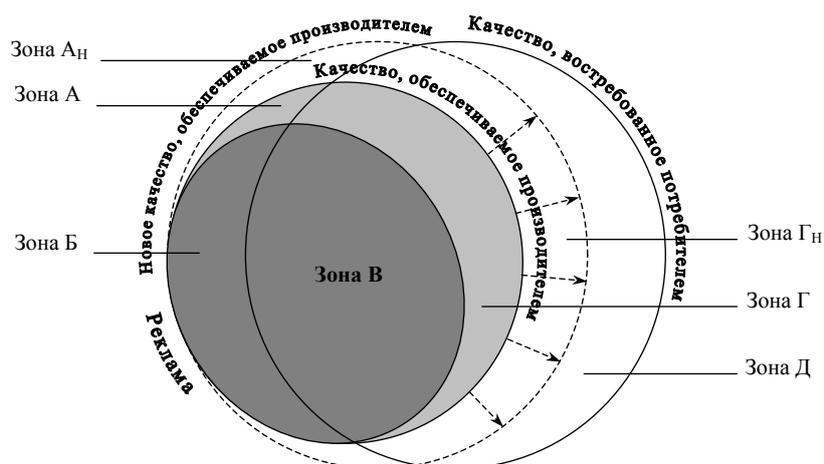


Рисунок. Схема размещения зон качества новой продукции

чиваемое производителем, которое воспринимается пользователем самостоятельно без соответствующей рекламы. В то же время по некоторым причинам, в частности из-за профессиональной неподготовленности, потребители могут не воспринимать очень важных качественных характеристик товара, которые действительно присутствуют в нем (зона А), даже после проведения рекламной кампании (зона Б). В результате полное соответствие совокупности характеристик, составляющих качество выпускаемой продукции с точки зрения производителя и потребителя, наблюдается только в зонах В и Г.

Указанный порядок взаимодействия производителя и потребителя рассмотрим на примере востребованности бытовых светодиодных ламп.

Для производителя высокотехнологичной (энергосберегающей) светодиодной лампы имеют значение следующие технико-эксплуатационные характеристики [4]: количество светодиодов – 21 шт., цветовая температура – 5500 К (холодный белый цвет соответствует дневному освещению), угол раскрытия – 120°, напряжение – 220 В, тип цоколя – Е27 (соответствует стандарту), световой поток – 450 Лм, эффективность светоотдачи – 53 Лм/Вт, срок полезного использования – 50 000 ч, потребляемая мощность – 9 Вт, средняя масса – 115 г, экологическая безопасность (отсутствие опасных химических элементов) и другие характеристики, обуславливающие качественные особенности светодиодной лампы и обеспечивающие ее инновационность по сравнению с обычной лампой накаливания или люминесцентной лампой.

Таким образом, выпуская светодиодную лампу с высоким уровнем надежности (средний срок полезного использования – 50 000 ч), энергосбере-

жения (средняя потребляемая мощность – 5–11 Вт) и светоотдачи (45–60 Лм/Вт), производитель относит эту продукцию к принципиально новому типу световых источников, не сопоставимых по техническим характеристикам с обычной лампой накаливания (ресурс – 1000 ч, средняя потребляемая мощность – 60–75 Вт, эффективность светоотдачи – 12 Лм/Вт) и соответственно на порядок превышающих ее по цене.

При этом в восприятии большинства потребителей новый вид источника света является, хотя и более эффективной в эксплуатации, но все же лампочкой, за которую потребители не готовы дорого платить. Перенеся на высокотехнологичную светодиодную лампу образ качества энергосберегающей лампы или даже обычной лампы накаливания, потребитель переносит и те качественные особенности, которые в этой лампе отсутствуют: невысокие уровни прочности, экологической и пожарной безопасности, зависимость светового потока от колебания напряжения и др. Не воспринятые и не оцененные потребителем характеристики не попадают в полный спектр качественных свойств продукции, обеспеченных производителем (зоны А–А_н и Б).

С другой стороны, потребители могут дополнять свой образ «качества продукта» такими характеристиками, которые ими востребованы, но не удовлетворены производителем в предлагаемом продукте (зона Д). Эти характеристики являются ценной информацией для производителя в процессе модернизации или совершенствования продукции, поскольку позволяют создать «Новое качество, обеспечиваемое производителем» (на рисунке окружность, изображенная пунктирной линией), более полно отвечающее запросам потребителя

(зона Γ_H). Чем больше производитель будет ориентироваться на эти характеристики при выпуске продукции, тем быстрее будет расти зона Γ_H по сравнению с зонами $A-A_H$ и B (на рисунке пунктирные стрелки).

Представленная модель раскрывает процесс взаимодействия предложения производителя и спроса потребителя по качественным характеристикам продукции. Знание такого взаимодействия позволяет производителю не просто адаптироваться к изменениям в потребительских вкусах, а самому инициировать эти изменения, а подготовленному потребителю – грамотно формировать свои вкусы и предпочтения о качественных свойствах нового или модернизированного товара на ближайшую перспективу.

В условиях снижения доли покрытия внутреннего спроса отечественными производителями в 2008–2011 годах с 53 до 42 % [5] применение модели приобретает особую значимость. Такой под-

ход позволит увеличить потребительскую активность, обеспечить соответствие предложения производителя и спроса потребителя по качественным характеристикам товаров и повысить конкурентоспособность отечественного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макконнелл К. Р. Экономикс : принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. – М. : Туран, 1996. – Т. 1. – 400 с.
2. ISO 9000:2005 (E). Quality management systems – Fundamentals and vocabulary. – Режим доступа: <http://www.iso.org>
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2008 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Режим доступа: <http://www.gpl.ru>
4. Сравнительные таблицы ламп накаливания и светодиодных ламп (LED). – Режим доступа: <http://www.svetenergo.ru>
5. Титов Д. Прогнозы Минэкономразвития и реальности бытия / Д. Титов // Экономика и жизнь. – 2011. – № 42 (9408). – С. 1–2.

Муромский институт (филиал) «Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых»

*Шамишин С. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
E-mail: s.a.shamshin@yandex.ru*

*Свистунов А. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
E-mail: svistunov-murom@yandex.ru*

Murom Institute (branch) «Vladimir State University Named After A. G. & N. G. Stoletov»

*Shamshin S. A., Candidate of Economics, Associate Professor of the Management Department
E-mail: s.a.shamshin@yandex.ru*

*Svistunov A. V., Candidate of Economics, Associate Professor of the Management Department
E-mail: svistunov-murom@yandex.ru*