

УДК 685.74:519.34

О ВОЗМОЖНОСТЯХ АПРИОРНОГО РАНЖИРОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРА ДЛЯ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Гетманова Э.Ф.¹, асп., Рева М.В.¹, маг., Давтян Г.Г.¹, асп., Суровцева О.А.¹,
доц., Прохоров В.Т.¹, проф., Мишин Ю.Д.², проф., Тихонова Н.В.³, проф.

¹Институт сферы обслуживания и предпринимательства (ф) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация

²Сибирский государственный университет транспорта,

³Казанский национальный исследовательский технологический университет,
Российская Федерация

Ключевые слова: респонденты, эксперты, рандомизация, востребованность, конкурентоспособность, импортозамещение, коэффициент конкурдации, компетентность, опрос, анкета, спрос, реализация продукции.

Реферат. В докладе авторы с помощью разработанного программного обеспечения оценивали возможность нового термина для оценки качества продукции, а именно - привлекательность продукции, помочь потребителю этой самой продукции легкой промышленности иметь более эффективные критерии по предпочтению при выборе ассортимента для своих нужд. Участники опроса эксперты и респонденты были единодушны в оправданности его использования для оценки конкурентоспособности и востребованности товаров регионов ЮФО и СКФО, что создает основу к устойчивому спросу на изготовленную обувь из-за ее попадания в зону интересов этих самых потребителей, так как обеспечивается удачное дизайнерское решение. С таким мнением авторов опроса о значимости термина «привлекательность товара» согласны и участники опроса.

Привлекательность товара способна стать магнитом, инициирующим интерес покупателя. Не даром В.И Даль толковал привлекательность как притягательность, магнетизм. Экономическая система формируется производственными отношениями, радикальных преобразований существующей системы экономики поэтому не будет, произойдет перестройка, перезагрузка, изменяющая не систему, а порядок функционирования системы, векторная эволюция экономической политики. Экономическая система пройдет оптимизацию путем реализации затрат минимизации расходов на ассортимент.

Выигрывает ли потребитель? Видимо, да, при условии, что производители и продавцы не поспеют на исследовательские работы потребительского спроса. Здесь уже простейшими исследованиями не обойтись, потребуются глубокий анализ и комплексирование разных подходов – экономического (маркетингового), социологического, культурологического, эргономического, санитарно-гигиенического, акцентирование научных исследований на региональные, национальные особенности. Откроется перспектива реального участия в процессе студентов реального уровня, ускоряя их квалификационного становления.

Переход от хорошего к лучшему в любой сфере деятельности сопряжен с увеличением затрат на осуществление, в том числе и финансирование рисков. В нашем представлении, анализируемый переход к новой экономической политике должен оправдать возлагаемые ожидания – привести к сокращению затрат, потерь, экологической нагрузки, но итог во многом будет он определяться построением научно-технической и образовательной просветительской политике. Благие намерения нередко из-за, некачественного управления завершаются худшими результатами.

Пришла вновь пора временно отключиться от производства товаров и по примеру К. Маркса сосредоточиться на клеточке современного экономического организма - товара, но, в отличие от автора «Капитал» поместить товар не в производство а попытаться вписать его в подсистему рыночных отношений. Капитал без обращения не капитал. Капитал – это процесс. Процесс воспроизводства капитала – характерный способ его осуществления. Рынок обеспечивает воспроизводство капитала, создавая условия реализации товарной продукции. Для производства необходим исходный капитал в финансовой форме, для реализации, как условия воспроизводства, требуется востребованность товара, которое должен

обеспечить рынок – условия, связывающие производителя с потребителем. Все, как видим, упирается даже не в характеристику товара, а в организацию рынка. Разумеется, и свойства товара здесь важны. Доктор способен реанимировать умирающего, но оживить труп он не в состоянии. То же можно сказать и о рынке.

Переход к производству, ориентированному рынком на структуру конкретизированного потребления, можно рассматривать как способ разрешения усиливающего противоречия между растущими социокультурными потребностями и естественными источниками. И в этом смысле есть достаточно основания говорить об объективной законченности развития воспроизводства. Центр концентрации деятельности смещается на территорию рынка, актуализируется его научный потенциал. Вопрос №1 lean production – готов ли рынок к увеличению ассигнований на исследования структуры потребностей массового покупателя? Отдельные примеры найти нетрудно. Google в конце июня 2017 года провел опрос кулинарных предпочтений россиян с целью составить рейтинг базовых 20 продуктов и такого же количества блюд. Вкус российских потребителей обнадежил маркетологов и привел в ужас диетологов. Тем не менее, специалисты убеждены, что за два-три года изменений не произойдет. Производство, обеспечивающее продуктовый рынок получило необходимую информацию к размышлению о направлениях инвестиций в производство. Теперь важно избежать ажиотажной перестройки, договориться о квотах внутри соответствующих союзов, ассигнаций и прочих объединений производителей.

«Привлекательность» из рекламной категории трансформируется в экономическую, точнее, – рыночный бренд. Теоретически и даже методологически «привлекательность» относится к «сквозным» понятиям, характеризующим деятельность и ее продукцию. Вряд ли найдутся противники данного утверждения. Суть рассмотрения «привлекательности» в свете нашей проблематики не в определении «привлекательности» как таковой, а в конкретно-историческом её проявлении. Деятельность – способ реализации идеи, вне практической деятельности идея не выйдет за рамки элемента сознания, остается знанием и вероятнее всего потеряет через какое-то время значение. Актуальность, между тем, заложена не в самой деятельности, а в способе реализации замысла, способ же осуществления деятельности регламентирован пространственно-временными координатами, раскрывающими и ограничивающими актуальность способа действия. История складывается из актуальных исторических периодов – актуальных историй. Историческим явлением, не зависимо от его природы – материальной или идеальной, становится не тогда, когда свершается, а только тогда, когда включается в историческую цепь событий. В диалектике общественное развитие поэтому описывается парой категорий «историческое-логическое», причем исторические явления могут «выпадать» из логики исторического процесса, что закономерно. Иначе развитие невольно заставило бы задуматься о Божественном сотворении общественной истории.

«Привлекательность» в широком контексте всегда стимулировала деятельность. В новейшей истории это понятие обрело новый смысл и соответственно новое значение. Оно оказалось в центре экономических противоречий на рынке. Его активно эксплуатируют в своих интересах все те, для кого рынок – основной источник спекуляций, они пойдут на «все тяжкие». В нем видят спасение потребителей те, кто сохранил честь профессионала-производителя.

Понятие «привлекательность продукта» частично раскрывается в понятии «ценность продукта». В специальной литературе «ценность продукта» определяется как «совокупность ожидаемых потребителем параметров качества необходимого ему продукта и их значения, удовлетворяющие запросам потребителя». Анализ и результаты исследования статуса «Привлекательность товара» приведены ниже.

Подводя итоги анализа понятия «привлекательность товара», его взаимосвязи с ближайшими экономическими понятиями, методологически целесообразно расположить отношения данных понятий системно. В таблице 2 приведены результаты опроса всех респондентов на формирование имиджа товаров его привлекательности. обеспечивая конкурентоспособность и востребованность у потребителей.

Таблица 1 – Анализ и исследование статуса понятия «Привлекательность товара»

№	Показатели привлекательности товара	Ранг
1	Ощутимость потребности в покупке товара	7
2	Надёжность товара	2
3	Ответственность производителя за качество товара	1
4	Завершенность товара	3
5	Вежливость обслуживания	17
6	Доверие к продавцу, производителю	16
7	Впечатляющий гарантийный период	4
8	Доступность к товару	8
9	Общение с продавцом	25
10	Взаимопонимание с продавцом, его заинтересованность	26
11	Культура обслуживания	27
12	Ценовая доступность	9
13	Покупательская удовлетворенность	10
14	Уровень подготовленности потребителя совершить покупку	11
15	Уровень заинтересованности производителя в формирование привлекательности товара	19
16	Покупательская возможность потребителя	12
17	Авторитет производителя	5
18	Потребительская коммуникация	24
19	Наличие о мнении раннее сделанной покупки идентичного товара	13
20	Потребность у потребителя в покупке привлекательного товара	23
21	Актуальность данной покупки для покупателя	14
22	Возможность последующего обмена товара	20
23	Наличие нескольких нужных функций у товара	6
24	Современный дизайн	22
25	Способ оплаты за покупку	15
26	Простота эксплуатации товара	21
27	Организация и доступность сервисного сопровождения приобретенного товара	18

К сожалению, респонденты, при заполнении предложенных им анкет не уделили должное внимание общению с продавцами, способам оплаты за покупку, возможностям обмена произведенной покупки в случае необходимого, уровню сервисного обслуживания и другим факторам и только потому, что наш потребитель не избалован всем этим перечнем сервисов и у производителя и у торговли еще уйма возможностей к совершенствованию по взаимодействию с потребителями, чтобы гарантировать себе устойчивый спрос.

Таким образом, критерии привлекательности товара имеет право на жизнь и являются более значимым и у производителя, и у покупателя для обеспечения устойчивого спроса на продукцию, изготовленную в регионах ЮФО и СКФО, а это и есть самое важное и востребованное пожелание для поиска своего потребителя.

Наиболее значимые факторы :

X2 – надежность, X12 ценовая доступность, X2 - потребность в покупке, X3 – качество, X21 актуальность - необходимость покупки, X8 - доступность-достаточность, X4 привлекательность-завершенность

Значимые факторы:

X17 фирма-производитель - авторитет производителя, X24 современный дизайн, X6 доверие к производителю, X7 гарантийный срок, X13 удовлетворенность (без претензий после

покупки и носки), X16 покупательская возможность, X20 потребность у покупателя-потребителя в покупке привлекательность оригинальной обуви.

Таблица 2 – Характеристика влияния факторов на результаты опроса респондентов на привлекательность товара

Факторы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Мнения экспертов W ₁ W ₂																												
Все респонденты W ₁ W ₂	2	2	12	1	3	21	8	4	17	24	6	16	7	13	20	5	23	26	11	14	15	27	19	10	25	22	18	9
Преподаватели и специалисты W ₁ W ₂	2	12	1	3	8	21	4	6	16	17	19	26	24	7	23	13	20	5	11	11	10	14	15	18	9	27	22	
Студенты W ₁ W ₂	2	12	1	3	21	8	4	24	17	7	13	5	20	16	6	23	26	27	14	11	11	15	22	10	25	18	19	9
Согласованные W ₁ W ₂	2	12	1	3	21	8	4	17	24	6	13	7	5	16	23	20	26	14	11	27	19	15	10	18	25	22	18	9

Незначимые факторы

X9 общение с продавцом, X18 потребительская коммуникация, X22 возможность последующего обмена товара, X25 способ оплаты за покупку, X10 взаимопонимание с продавцом, его заинтересованность, X 19 наличие мнения о ранее сделанной покупке идентичного товара, X 27 организация и доступность сервисного обслуживания, X 15 уровень заинтересованности производителя в формировании привлекательности товара, X14 уровень подготовки потребителя совершить покупку.

Список использованных источников

1. Э.Ф. Гетманова, С.Ю. Кораблина, В.Т. Прохоров, Т.М. Осина, Н.В. Тихонова, И.С. Шрайфель Импортзамещение обуви за счет обоснованного решения ассортиментной политики с учетом обеспечения потребителей востребованной обувью// II Международная научно-практическая конференция «Модели инновационного развития текстильной и легкой промышленности на базе интеграции университетской науки и индустрии. Образование–наука–производство» : сборник статей. 23-25 марта 2016 г.; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2016. – с 335-341
2. Прохоров В.Т., Мальцев И.М. Программное обеспечение для отсеивания факторов при проведении активного эксперимента. Программа для ЭВМ №2004611762729. Зарегистрировано в Реестре программ для ЭВМ 26.07.2.