

Автор:

Каравайцева Арина Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный

технологический университет»

г. Йошкар-Ола, Республика Марий Эл

МЕТОД ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА

Аннотация: автор статьи считает, что для эффективной реализации своих услуг компании необходимо объективно оценивать ценность продукта для клиентов, чтобы следить за его актуальностью и устанавливать цену на этот продукт в соответствии с его полезностью для покупателей.

Ключевые слова: потребительская ценность, оценка потребительской ценности продукта, метод оценки потребительской ценности.

Объектом исследования является процесс оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения.

Предметом исследования является совокупность существующих методов оценки потребительской ценности продукта.

В целях данного исследования научный интерес представляет анализ существующих методов оценки потребительской ценности продукта. Основной вклад в создание и развитие существующих методов оценки потребительской ценности следует выделить исследования в области маркетинга и экономики, таких как: В. Цейтамл, Батц Говард, С. Баумэн, М. Холбрук, О.У. Юлдашева, Дж. Форбис, Н. Мехта, М. Галларц, Кано, Х. Голуб, Дж. Хенри, Ш. Магомедов, С.В. Никифорова, С.Ю. Полонский и др.

Анализируя существующие методы оценки потребительской ценности продукта, можно сделать вывод, что данные методы сложно применимы к выявлению потребительской ценности системы дистанционного обучения. Применение существующих методов оценки потребительской ценности осложняется трудностью совокупной оценки качества и важности для потребителя всех услуг,

которые предоставляет система дистанционного обучения. Также существует сложность в экспертной оценке удовлетворенности потребителей от использования системы дистанционного обучения, качества предоставляемых услуг и их важности для потребителей, так как, по мнению эксперта Н. Соболевой, рынок систем дистанционного обучения в России пока еще не сформирован, но крайне динамично растет и развивается.

В процессе работы были использованы следующие методы исследования: анализ существующих методов оценки потребительской ценности продукта, методы системного и численного анализа, статистические и графические методы обработки данных, методы математического моделирования и оптимизации, методы структурного анализа и проектирования, теория проектирования баз данных и реализация языков программирования, методы объектно-ориентированного программирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- предложен метод оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения, который, в отличие от существующих методов оценки потребительской ценности продукта, не требует прямого взаимодействия сотрудников компании и ее клиентов;

- в рамках предложенного метода оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения были сформулированы критерии оценки потребительской ценности, характерные для систем дистанционного обучения, которые отличаются от существующих критериев оценки потребительской ценности другого продукта;

- разработана оригинальная реализация программного метода оценки потребительской ценности, которая в дальнейшем будет применяться для оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения.

Практическая значимость. Практической значимостью является разработка реализации программного метода оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения, позволяющая быстро собрать данные для последующей оценки ценности системы дистанционного обучения и оценить

потребительскую ценность системы дистанционного обучения без прямого взаимодействия сотрудников компании и ее клиентов. Программная реализация предложенного метода оценки потребительской ценности позволит отслеживать динамику данного показателя во времени.

Таким образом, в рамках данной работы необходимо на основе существующих методов оценки потребительской ценности выявить критерии для оценки потребительской ценности системы дистанционного обучения, проанализировать и выявить значимые показатели для оценки ценности система дистанционного обучения и спроектировать программный метод оценки потребительской ценности система дистанционного обучения. Это позволит отслеживать данный показатель в динамике без прямого взаимодействия сотрудников компании и ее клиентов.

Список литературы

1. Волков Д.Л. Показатели результатов деятельности: использование в управлении стоимостью компании [Текст] / Д.Л. Волков // Российский журнал менеджмента. – 2005. – №3 (2). – С. 3–42.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2014.