

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.101.5

Г.Н. ИСМАГИЛОВА,
кандидат экономических наук, доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ ИЗМЕНЧИВОСТИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И ИХ ГРУППИРОВКА

Аннотация. Актуальность темы исследования определяется тем, что группировка способствует лучшему познанию товаров агентами рынка, и недостаточной изученностью проблемы качественной группировки. Однако группировке товара переменного качества все еще не уделяется должного внимания, а имеющаяся неполная информация о свойствах товаров разбросана по разным источникам, недоступным многим потребителям.

Введен термин «группировка переменного качества», определяемый как разделение товарного набора по группировочным признакам на отдельные подгруппы по особенностям изменчивости качества.

Раскрыты причины переменности качества товаров, формируемые в процессе производства и потребления, заключающиеся в том, что, во-первых, в процессе производства товары подвержены отклонениям от параметров качества материалов, полуфабрикатов, погрешности изготовления, сборки, контроля, которые приводят к изменению качества; во-вторых, качество самих производственных факторов зависит от воздействия среды; в-третьих, у каждого индивидуального потребителя есть свое оценочное суждение о качестве товара, что является причиной разброса оценочного значения качества рыночной совокупности потребителей.

Предложена группировка товаров по следующим качественным признакам: использование товара по качеству; идентичность сочетания качества товаров; проверяемость качества товаров; набор качественных характеристик; взаимодействие цены качества товара и богатства потребителей; привязка ко времени – *датированные* товары, географической местности – *пространственные* товары, взаимодействие со средой или миром – *контингентные* товары; цифровые товары программно-изменяющегося качества.

Ключевые слова: товары переменного качества, группировка, классификация, качественная неоднородность.

Актуальность темы исследования определяется тем, что группировка способствует лучшему познанию товаров агентами рынка. Однако группировке товара переменного качества все еще не уделяется должного внимания, а имеющаяся неполная информация о свойствах товаров разбросана по разным источникам, недоступным многим потребителям. Например, профессор В.М. Гальперин и его соавторы в учебнике по микроэкономике, отображая кривые расходов Энгеля на трех соответствующих графиках, указали на наличие нормальных, некачественных и высококачественных товаров [3]. Исследования товаров переменного качества нобелевских лауреатов содержатся

в переводных изданиях, которые были выпущены еще более десяти лет тому назад: Дж. Акерлоф, описывая модели различных рынков – подержанных автомобилей, труда, страхования и др., выделил товары, различающиеся по градациям качества. Они относятся к группе товаров дискретно изменяющегося качества. Продавцы Акерлофа различают единицы товаров с разными градациями, а покупатели знают лишь об их вероятности, но не знают, к какой градации относится та или иная единица [1]; Ж. Тироль, изучая повторные покупки, делает вывод, что они позволяют потребителям контролировать качество, оценить качество продукта на основе собственного опыта. По его

мнению, «низкая цена может быть сигналом высокого качества, если она привлекает большее число потребителей, чем высокая цена товара» [17]. Акерлоф и Тироль, сами того не осознавая, продемонстрировали формирование и появление на рынке новой группы товаров, а именно товаров дискретно изменяющегося качества. Таким образом, рассмотренные нами примеры подтверждают наличие на рынке новой группы товаров – товаров переменного качества. В результате анализа этих примеров и определяя интервалы изменения переменной величины качества, мы можем с уверенностью отметить, что товар переменного качества может быть во всех этих указанных статусах – дискретного и непрерывного качества или заданного в определенных градациях. Предлагаемая нами группировка товаров означает объединение множества товаров в подгруппы по выбранным признакам, определяющим их качественные различия между собой. Как известно, качественные признаки выражаются нечисловыми значениями. Они подразделяются на альтернативные, атрибутивные и порядковые [15]. Имеются работы по классификации благ, и наиболее полная связана с товарами широкого потребления, которые приобретаются конечными потребителями для личного пользования. К ним относятся товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса [8]. Подавляющее большинство классификаций выполнено по количественному признаку товаров. В отличие от известных нами предлагается группировка, осуществляемая по признаку изменчивости качества. Под качественной группировкой товаров будем понимать распределение всего множества товаров переменного качества по устойчивым подмножествам, осуществляемое по качественному признаку.

В связи с недостаточной изученностью проблемы качественной группировки товаров предложим следующую группировку. Товары переменного качества группируются по следующим группировочным признакам:

1. Группировка по признаку использования товара по качеству. Произведенные товары по своим качествам разделяются на две большие группы, определяемые типами потребителей:

конечные товары широкого потребления – для удовлетворения потребностей потребителей, и товары производственного назначения – для производства другого нового товара. По этой причине они образуют две большие группы – потребительские товары (consumer goods) и капитальные товары (capital goods) переменного качества:

а) *потребительские товары* в результате обмена изымаются из производственного процесса, переходят в сферу потребления и в дальнейшем потребляются собственниками. В теоретическом плане в процессе потребления оценивается их качество, устанавливается цена, определяется стоимость, потребительная стоимость и меновая стоимость и т. п., которые графически анализируются на плоскости качества и количества трехмерного пространства;

б) *капитальные товары* – после их производства еще остаются непосредственно в сфере производства или через рынок ресурсов вновь поступают в производственный цикл в качестве сырья, материала, инструмента или технологической оснастки для изготовления другого нового товара [12].

Такой товар в теоретическом плане первоначально исследуется на плоскости цены и качества на предмет установления цены качества одной единицы (одного) товара, а затем на плоскости цены количества анализируются такие категории, как спрос, предложение, равновесная цена и равновесный объем. Данный подход позволяет выяснить взаимодействия и взаимные связи трех категорий товара – цены, качества и количества.

Для изучения проблем переменности качества товаров удобно построить таблицу товаров и воздействий (табл. 1). По вертикали таблицы расположим всевозможные товары, а по горизонтали – всевозможные виды воздействий в процессе потребления товаров.

Факторы производства как причина переменности качества. В процессе производства товары подвержены отклонениям параметров качества материалов, полуфабрикатов, погрешности изготовления, сборки, контроля, которые приводят к изменению качества. Качества самих производственных факторов зависят от воздействия среды.

Эксплуатационные факторы. К эксплуатационным факторам относятся воздействия внешней среды, процессы хранения, транспортировки, механические, климатические, радиационные и биологические воздействия, которые более детально исследованы в работах [13, 21, 23]. Все эти воздействия снижают надежность и вызывают изменения в параметрах качества товаров.

Факторы удовлетворенности потребителя как причина изменения качества товаров. У каждого индивидуального потребителя есть свое оценочное суждение о качестве товара, что является причиной разброса оценочного значения качества рыночной совокупности потребителей, который представляет собой разность между наибольшим и наименьшим значениями качества. Рыночные сигналы, распространяемые потребителями, являются причинами формирования разброса качества каждого товара. А потребителями разброс в качестве воспринимается как рыночные данные товара. Кроме того, потребители подвержены влиянию рекламы, гарантий производителей о качестве товара и имиджа производителя, что, в свою очередь, влияет на определение интервала разброса рыночного качества товара. Поэтому на рынке тех или иных товаров потребители являются получателями качества. Рыночные сигналы, теория которых разработана нобелевским лауреатом М. Спенсом [10], также являются определяющими факторами изменения качества. Таким

образом, под влиянием вышеперечисленных воздействий товары становятся носителями переменного качества.

2. Группировка по признаку идентичности сочетания качества товаров. Товары по идентичности сочетания качества образуют две подгруппы: качественно однородные (однородность – homogeneity) товары, являющиеся носителями постоянного качества, и качественно неоднородные (неоднородность – heterogeneous goods) товары, являющиеся носителями переменного качества:

а) *качественно однородные товары.* Введение в экономический анализ качественно однородного товара исторически было связано с использованием допущения об однородности, что соответствует ограничению основного постулата неоклассической экономики о постоянстве качества (изокачество), связанного с принципом *ceteris paribus* (с лат. «при прочих равных условиях»). Он позволяет изолировать взаимосвязь между двумя переменными. Например, анализ кривой спроса показывает влияние изменения цены продукта на величину спроса на этот продукт при допущении, что все «прочие условия» (качество, доходы, вкусы и т. д.), влияющие на спрос, остаются неизменными [14, 20]. Критический анализ допущения принципа «при прочих равных условиях» представлен в статье [5]. Примером однородного товара является стандартизованный товар, все единицы которого полностью

Таблица 1

Причины переменности качества товаров, формируемые в процессах производства, обмена и потребления

Товар	Потребительские товары		Капитальные товары			
	Краткосрочного пользования	Длительного пользования	Сырье	Оборудование	Здания	Сооружения
Воздействие	Область изменения качества					
Факторы производства						
Рыночные сигналы						
Эксплуатационные факторы						
Факторы удовлетворения и оценки качества потребителей						

заменяют друг друга. Это продукт, который покупателю безразлично, у кого покупать, при условии одинаковой цены. Таковыми являются запасные части и проч.

Согласно этому ограничению, однородные товары неразличимы между собой как со стороны «производителей – продавцов» (producer – seller – *PS*), так и со стороны «потребителей – покупателей» (consumer – buyer – *CB*), что также является ограничением о неразличимости. В дальнейшем нами будут использоваться указанные выше сокращения. *PS* и *CB* принимают решения о том, что качество товара постоянно ($v = \text{const}$). Подобный подход, с одной стороны, упрощает экономический анализ таких категорий, как спрос и предложение, а с другой – порождает уход от реализма. В теоретическом аспекте эти сокращения означают только то, что достигнутые результаты теории происходят благодаря снижению реализма цены, качества, величин спроса и предложения, но при сохранении системности теории;

б) *качественно неоднородные товары*, которые позволяют потребителям и производителям их различать. Эволюция и развитие теории товара могут быть реализованы и достигнуты благодаря введению в экономический анализ понятия переменного качества, что будет приводить к снижению силы ограничения об однородности товара. Это означает только то, что необходимо ввести в экономический анализ такой товар, который является носителем переменного качества. Качественно неоднородный товар – это и есть товар переменного качества ($v = \text{variable}$). В рамках концепции переменного качества однородный товар выступает как частный случай. На наш взгляд, снижение такого сильного ограничения, как однородность, было достигнуто в результате эволюции и развития самой экономики знаний. Современную экономику по ряду признаков по праву можно считать экономикой знаний [4], в которой мы встречаем *PS* и *CB*, владеющих знаниями о переменности качества товаров. *PS* и *CB* сегодня способны обнаруживать, оценивать и различать качественные различия между товарами. Неоднородные товары могут быть ограниченными, но не совершенными заменителями друг

друга, и для каждого из товаров существуют собственные кривые спроса и предложения, определяющие его цену. Фирмы могут выпускать достаточно близкую, по сути, продукцию, но дифференцировать ее с помощью рекламы. В результате продукция с точки зрения *CB* может стать неоднородной. С другой стороны, когда товары, предлагаемые производителями (продавцами) на данном рынке, не обладают постоянством качества, то такие товары также представляются неоднородными.

3. Группировка по признаку проверяемости качества товаров. К этой группе относятся товары, качество которых проверяемо до их покупки (головные уборы, одежда, обувь). О параметрах качества или характеристиках товара потребители узнают только после его покупки (примером является консервированная пища). Качество таких товаров трудно проверяемо или проверяется редко даже после их потребления (лекарства, зубные пасты), они образуют группу проверяемых товаров (experience goods) [19, 22, 24]. К основным проблемам, возникающим в процессе их потребления, можно отнести получение от фирм достоверной информации о качестве, а в этом случае обеспечение повторных покупок потребителем требует, чтобы фирмы поддерживали достигнутый уровень качества и неухудшение своей репутации.

4. Группировка по признаку набора характеристик. Товары можно представить как набор следующих характеристик: оформление, качество, место положения, время, доступность, наличие у потребителей информации о существовании товара и его качестве. Каждый потребитель классифицирует товар по набору его характеристик. Учитывая потенциальные характеристики товара, можно построить его модель и описание. Этой проблеме были посвящены работы ряда экономистов, в том числе значимые работы Э. Чемберлина [17] и К. Ланкастера.

5. Группировка по признаку длительности пользования. К данной группе относятся товары переменного качества краткосрочного и длительного пользования. Как и любые другие товары, они в результате обмена становятся собственностью потребителя (отдельного человека, домохозяйства и фирмы) – вещью или

объектом потребления. Рассмотрим потребительские и капитальные товары краткосрочного пользования, срок службы которых истекает сразу после их потребления или поступления в производство. Они в результате обмена уже перешли в статус вещи и в процессе потребления, как всякие вещи, переходят из одного качества в другое, т. е. утрачивают качество. Как известно из философского истолкования вещей согласно профессору Кедрову, «между всеми вещами проводятся определенные границы, за пределами которых вещи или явления становятся уже чем-то другим, «отрицаются», теряют свою прежнюю природу [7]. Изменение качества вещи есть коренное изменение самой вещи, есть превращение в другую вещь». Что касается потребительских товаров – например, еда, оказывая влияние на организм человека, обеспечивает ему жизнь. Еда превращается в энергию, давая человеку чувство сытости и ощущение силы. Капитальный товар, превращаясь в производственный ресурс, в технологическом процессе производства переходит в «тело» нового товара. Если говорить о потребительских и капитальных товарах длительного пользования (*durable goods*), потребляемых на протяжении относительно длительного времени – в течение нескольких месяцев или лет, например, телевизорах, швейных машинах, автомобилях, токарных станках, технологической оснастке, то качество каждого из них сразу и полностью не изнашивается и остается в интервале качественной годности товара к потреблению. Качество изменяется в пределах интервала. «В пределах границ интервала, качественно разделяющих вещи, вещь все еще сохраняет свое качество. За пределами границ вещь утрачивает свое качество и превращается в другую вещь. Границы вещей или их определенность находятся внутри самих вещей, выражают их собственную, внутреннюю природу... На этом основании можно сказать, что качество есть внутренняя граница вещи, позволяющая отделять ее от всех вещей другого рода и отождествлять (идентифицировать) с вещами одного с нею рода» [7]. Таким образом, границы интервала качества, в которых товар сохраняет свою природу, определяют его внутренние свойства. Качество и свойство –

это не одно и то же. Качество неотъемлемо от вещи: его изменение означает изменение самой вещи; свойство же, напротив, связано с отношением вещи к другим вещам. Количество есть такая определенность вещи, которая противоположна ее качественной стороне: изменение количества не изменяет самой вещи; последняя остается той же вещью несмотря на то, что меняется ее величина. Поэтому товар в пределах интервала годности качества выражает его относительную устойчивость, внутреннюю целостность и единство. Количество товара выражает изменчивость его существования при неизменности качества самого товара. Поэтому количество есть внешняя сторона товара, его внешняя определенность. Экономическая противоположность категорий качества и количества товара обнаруживается в самом характере отражаемых ими изменений. Количественные изменения в единицах товара приводят к постепенным изменениям качества, которые связаны со спросом и предложением товара. Также отметим, что правила продажи товаров длительного пользования предусмотрены постановлением Правительства РФ [11].

6. Группировка по признаку взаимодействия цены качества товара и богатства потребителей. По бюджету потребителей выделяются две группы товаров – *нормальные* и *инфериорные* (неполноценные, низшие, низкокачественные). Товары называются нормальными, если спрос на них не убывает с ростом дохода (эффект дохода проявляется в росте спроса, между ростом спроса и уровнем дохода взаимосвязь положительная) или эластичность спроса по доходу положительная, что означает, что по мере возрастания дохода покупатели (потребители) приобретают большее количество товаров. Если в товарном множестве все товары являются нормальными, то тогда спрос на них также называется нормальным. К этой группе мы отнесем также элитарные товары (*elitist good*). Синонимом элитарных товаров являются товары роскоши. У таких товаров эластичность спроса по доходу высокая и больше единицы, т. е. при росте дохода спрос на них растет в большей степени, чем сам доход. Эффект дохода у инфериорных товаров отрицательный [14].

7. Группировка по признаку привязки ко времени, географической местности и признаку взаимодействия со средой или миром: *контингентные* товары, переменность качества которых обусловлена воздействием на них природной или экономической среды, что неконтролируемо со стороны потребителей; *датированные* товары, переменность качества которых определяется привязкой каждого товара из множества к определенному моменту времени; *пространственные* товары, расположение которых привязано к определенной географической местности. Имеются примеры подробного обсуждения сущности этой группы товаров, которые содержатся в учебнике продвинутого уровня А. Мас-Колелла [9], а также в работе Э. Малинвауда [20].

Теория цены спроса и предложения указанных товаров связана с условиями непредсказуемости и неконтролируемости природной и экономической среды, что может быть обусловлено состоянием экологии или множественностью самих товаров, когорт потребителей и фирм.

8. Группировка по качественному признаку и физической реализуемости: все товары можно разделить на две большие группы: материально-вещественные (физически реализуемые и качественно осязаемые) и неведущественные (качественно неосязаемой, нематериальной формы) товары. Материальные товары характеризуются ценой, качеством и количеством. Им присущи физические и потребительские свойства. Качество материальных товаров формируется в результате взаимодействия следующих факторов: требований к параметрам качества со стороны потребителей, баз сравнения, мер качества, факторов производства, включая рабочую силу производителя. Последняя как бы «кристаллизует» их в качественные параметры товара. Предполагается, что материальный товар является носителем качества. При этом качество производителя в процессе производства переходит в качество товара. Каждый параметр качества определяется как прогнозируемая величина, которая устанавливается в результате анализа рынка и рыночных сигналов, что более подробно исследовано в нашей статье [6]. Предлагаем

следующее определение термина «материальный товар переменного качества» – это благо, произведенное для общественного потребления, принимающее материальную форму и являющееся носителем качества, определяемого физическими величинами.

9. Группировка цифровых товаров по признаку программного изменения качества. К этой группе относятся следующие цифровые товары: аудио-, видео- и телетехника, компьютерная техника, сотовые телефоны, компактные фотоаппараты, электроника для спорта и туризма, умные часы и браслеты, цифровые игры, программируемая бытовая техника, системы теплых полов и т. д. Рассмотрим все это на примере мобильного телефона Apple. Мобильный телефон относится к разряду многофункциональных товаров – выступая как товар переменного программно-управляемого качества, он одновременно функционирует как часы, телефон, компас, фотокамера, указатель погоды, электронная книга, средство оплаты, навигатор и т. д. Подобные товары относятся к цифровой экономике (веб-, интернет-экономике, электронной экономике). Данным товарам присущи легкость и виртуальность. К тому же они почти не нуждаются в сырье, способны мгновенно и глобально передавать и перемещать большие массивы информации, что обеспечило подъем «нематериального капитализма». По результатам проведенного анализа предложим следующее определение понятия термина «нематериальный товар переменного качества» – это благо, произведенное для общественного потребления, не принимающее материальной формы, качество которого определяется нефизическими величинами, зависящими от качества его производителя. У одних благ, предназначенных для общественного потребления, процесс их производства может совпадать с процессом их потребления (услуги), а у других – нет (ценные бумаги, информация, знания и др.). Переменность качества нематериального товара напрямую зависит от изменения качества его производителя, носит институциональный характер, представляющий собой способ мышления потребителей по отбору факторов качества, изменчивость которых и порождает его переменность. Дополнительно

ный материал по рассматриваемой теме можно найти в статье автора [6]. Согласно Гражданскому кодексу, понятие «нематериальные благо» является собирательным, относящимся к самому благу.

Выводы

Нами введен термин «группировка переменного качества», определяемый как разделение товарного набора по группировочным признакам на отдельные подгруппы по особенностям изменчивости качества. Раскрыты причины переменности качества товаров, формируемые в процессе их производства и потребления. Предложена группировка товаров по следующим качественным признакам: использование товара по качеству; идентичность сочетания качества товаров; проверяемость качества товаров; набор качественных характеристик; взаимодействие цены качества товара и богатства потребителей; привязка ко времени – *датированные* товары, географической местности – *пространственные* товары, взаимодействие со средой или миром – *контингентные* товары; цифровые товары программно-изменяющегося качества.

Литература

1. *Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // *THESIS*. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
2. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.
3. *Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.* Микроэкономика: в 2 т. / под общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 349 с.; Т. 2. – 503 с.
4. *Иванов С.В.* Теоретические основы формирования экономики знаний // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2011. – № 8. – С. 85–92.
5. *Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З.* Интерпретация допущения «прочих условий» в теории спроса и предложения // *Современная экономика*. – 2002. – № 3. – С. 18–23.
6. *Исмаилова Г.Н., Сафиуллин Н.З.* Формирование институтов качества: измерение качества товаров и удовлетворенности потребителей // *Казанский экономический вестник*. – 2015. – № 1. – С. 34–42.
7. *Кедров Б.М.* О количественных и качественных изменениях в природе М.: Государственное издательство политической литературы, 1946. – 287 с.
8. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга / пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
9. *Мас-Колелл А., Уинстон М., Грин Дж.* Микроэкономическая теория: учебник: в 2 т. / пер. с англ. Ю. Автономова и др.; под ред. М.И. Левина. – М.: Дело, 2016.
10. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. / под ред. Г.Г. Фетисова, А.Г. Худокормова.* – М.: Мысль, 2004. – 767 с.
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 19.01.1998 № 55 (ред. от 15.05.2020) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».
12. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2021. – 512 с.
13. *Сафиуллин Н.З.* Анализ стохастических систем и его приложения. – Казань: Издательство Казанского государственного технологического университета, 1998. – 168 с.
14. *Словарь по экономике / пер. с англ.; под ред. П.А. Ватника.* – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 752 с.
15. *Теория статистики: учебник / под ред. Г.Л. Громько.* – М.: Инфра-М, 2000. – 414 с.
16. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: в 2 т. / пер. с англ.; под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зинкевича. – 2-е изд., испр. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
17. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / пер. с англ.; под ред. Ю.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
18. *Ironmonger D.S., Lloyd-Smith C.W., Soupourmas F.* New products of 1980s and 1990's: The Diffusion of household technology in the decade 1985–1995 // *Prometheus (United Kingdom)*. – 2000. – Vol. 18. – Is. 4. – P. 403–415.
19. *Kihlstrom R.E., Levhari D.* Quality, Regulation and Efficiency // *Kyklos*. – 1977. – Vol. 30. – Is. 2. – P. 214–234.

20. *Malinvaud E.* About the role, in older days, of econometrics in quantitative economics // *European Journal of the History of Economic Thought*. – 2007. – Vol. 14. – Is. 3. – P. 423–448.

21. *Nelson P.* Information and consumer Behavior // *Journal of Political Economy*. – 1970. – Vol. 78. – P. 311–329.

22. *Saving T.R.* How much and how often: A model of repeated consumption with endogenous consumption frequency // *Economics Letters*. – 2011. – Vol. 110. – Is. 3. – P. 186–188.

23. *Thomas J.M.* On modelling product heterogeneity in empirical specifications: The formulation and testing of a product quality index // *Applied Economics*. – 1994. – Vol. 26. – Is. 1. – P. 65–72.

24. *Wilde L.L., Schwartz A.* Uncertainty and shopping behavior: An experimental analysis // *Review of Economic Studies*. – 1988. – Vol. 55. – Is. 2. – P. 323–342.

Информация об авторах

Исмагилова Гульнара Наилевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры территориальной экономики, Казанский (Приволжский) федеральный университет

E-mail: gismagilova_85@mail.ru

G.N. ISMAGILOVA,
PhD in Economics, Associate Professor,
Kazan (Volga region) Federal University

CAUSE AND EFFECTIVE RELATIONSHIP OF VARIABILITY OF QUALITY OF GOODS AND THEIR GROUPING

Abstract. The relevance of the research topic is determined by the fact that grouping contributes to better knowledge of goods by market agents and insufficient knowledge of the problem of qualitative grouping. However, due attention is still not paid to the grouping of goods of variable quality, and the available incomplete information on the properties of goods is scattered across various sources that are inaccessible to many consumers.

The term “grouping of variable quality” has been introduced, defined as the division of a commodity set according to grouping characteristics into separate subgroups according to the characteristics of quality variability.

The reasons for the variability of the quality of goods, formed in the process of production and consumption, are revealed, which consist in the fact that, firstly, in the production process, goods are subject to deviations from the quality parameters of materials, semi-finished products, errors in manufacturing, assembly, control, which lead to a change in quality; secondly, the quality of the production factors themselves depend on the impact of the environment; thirdly, each individual consumer has his own estimated value of the quality of a product or a judgment about quality, which is the reason for the scatter in the estimated value of the quality of the market population of consumers.

A grouping of goods according to the following qualitative characteristics is proposed: use of goods by quality; the identity of the combination of the quality of goods; verifiability of the quality of goods; a set of quality characteristics; the interaction of the price of product quality and the wealth of consumers; time reference – dated goods, geographic area – spatial goods and interactions with the environment or the world – contingent goods; digital goods of software-variable quality.

Keywords: goods of variable quality, grouping, classification, qualitative heterogeneity.

References

1. *Akerlof J.* Market “lemons”: quality uncertainty and market mechanism // *THEZIS*, 1994. – Issue 6. – P. 91–104.

2. *Milestones of economic thought. The theory of consumer behavior and demand. Vol. 1 / Under. ed. V.M. Halperin.* – SPb.: School of Economics, 2000. – 380 p.

3. *Galperin V.M., Ignatiev S.M., Morgunov V.I.* Microeconomics: in 2 volumes / General edition by V.M. Halperin. – SPb.: School of Economics, 2000. – Vol. 1. – 349 p., Vol. 2. – 503 p.

4. *Ivanov S.V.* Theoretical foundations of knowledge economy formation // Socio-economic phenomena and processes. – 2011.
5. Interpretation of assumptions of other conditions in the theory of supply and demand // Appendix to the journal “Economic Sciences”. Modern Economics No. 3. – M.: Publishing house Uchlitvuz, 2002. – P. 18–23.
6. *Ismagilova G.N., Safullin N.Z.* Formation of quality institutions: measuring the quality of goods and customer satisfaction // Kazan Economic Bulletin. – 2015. – No. 1. – P. 34–42.
7. *Kedrov B.M.* On quantitative and qualitative changes in nature. – M.: State Publishing House of Political Literature, 1946. – 287 p.
8. *Kotler F., Armstrong G.* Fundamentals of marketing. Professional edition, 12th / ed. : trans. from English. – M.: I.D. Williams, 2009. – 1072 p.
9. *Mas-Colell A., Winston M.D., Green J.R.* Microeconomic theory: a textbook in 2 kn. / [trans. from English: Y. Avtonomov and others]; under scientific ed. M.I. Levina. – Moscow: Delo Publishing House, Russian Academy of Sciences and RS, 2016.
10. World economic thought. Through the prism of centuries: in 5 volumes / Adjacent ed. G.G. Fetisov, A.G. Khudokormov. Vol. 5 in 2 books. // Worldwide recognition: Lectures of Nobel laureates / executive. ed. G.G. Fetisov Book 1. – M.: Mysl, 2004. – 767 p.
11. Decree of the Government of the Russian Federation of 01.19.1998. – No. 55 (as amended on 15.05.2020).
12. *Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B.* Modern economic dictionary. – 6th ed., rev. and add. – Moscow: INFRA-M, 2021. – 512 p.
13. *Safullin N.Z.* Analysis of stochastic systems and its applications. – Kazan: Kazan Publishing House. State Tech. University, 1998. – 168 p.
14. Dictionary of Economics / trans. from English; ed. P.A. Vatnik. – SPb.: School of Economics, 1998. – 752 p.
15. Theory of statistics: Textbook / ed. by prof. G.L. Gromyko. – M.: INFRA-M, 2000. – 414 p.
16. *Tyrol J.* Markets and market power: the theory of industrial organization: in 2 volumes. Ed. 2nd rev. / trans. from English; ed. V.M. Galperin and N.A. Zinkevich. – SPb.: Economic School, 2000. – Vol. 1.
17. *Chamberlin E.* The theory of monopolistic competition: (Reorientation of the theory of value) / trans. from English; ed. Y.Ya. Olsevich. – M.: Economics, 1996. – 351 p.
18. *Ironmonger D.S., Lloyd-Smith, C.W., Soupourmas F.* New products of 1980’s and 1990’s: The Diffusion of household technology in the decade 1985–1995 // Prometheus (United Kingdom). – 2000. – Vol. 18. – Is. 4. – P. 403–415.
19. *Kihlstrom R.E., Levhari D.* Quality, Regulation and Efficiency // Kyklos. – 1977. – Vol. 30. – Is. 2. – P. 214–234.
20. *Malinvaud E.* About the role, in older days, of econometrics in quantitative economics // European Journal of the History of Economic Thought. – 2007. – Vol. 14. – Is. 3. – P. 423–448.
21. *Nelson P.* Information and consumer Behavior // Journal of Political Economy. – 1970. – Vol. 78. – P. 311–329.
22. *Saving T.R.* How much and how often: A model of repeated consumption with endogenous consumption frequency // Economics Letters. – 2011. – Vol. 110. – Is. 3. – P. 186–188.
23. *Thomas J.M.* On modelling product heterogeneity in empirical specifications: The formulation and testing of a product quality index // Applied Economics. – 1994. – Vol. 26. – Is. 1. – P. 65–72.
24. *Wilde L.L., Schwartz A.* Uncertainty and shopping behavior: An experimental analysis // Review of Economic Studies. – 1988. – Vol. 55. – Is 2. – P. 323–342.