

УДК 33 ББК 65.42я73 Л64

*Автор: Лифиц Иосиф Моисеевич* — кандидат технических наук, профессор Российского государственного торгово-экономического университета

**Рецензенты:**

*Т. Н. Парамонова* - д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой маркетинга Российского государственного торгово-экономического университета;

*М. А. Николаева* - д-р техн. наук, проф., директор Отраслевого центра повышения квалификации работников торговли

**Лифиц, И. М.**

Л64 Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие /

И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. - 460 с. - (Основы наук).

ISBN 978-5-9692-0464-5

В книге рассматриваются товароведный аспект проблемы, в частности сущность и роль, критерии и факторы, методы оценки конкурентоспособности, роль конкурсов как инструментов установления конкурентоспособности товаров и услуг.

*Для студентов, обучающихся по специальностям 070801(350700) «Реклама», 080111(061500) «Маркетинг», 080301(351300) «Коммерция (торговое дело)», 080401(351100) «Товароведение и экспертиза товаров», 080300(522000) «Коммерция (бакалавр)».*

УДК 33

ББК 65.42я73

**Покупайте наши книги:**

Оптом в офисе **книготорга «Юрайт»:**

140004, Московская обл., г. Люберцы, 1-й Панковский проезд, д. 1,

тел. (495) 744-00-12, e-mail: [sales@urait.ru](mailto:sales@urait.ru), [www.urait.ru](http://www.urait.ru)

В розницу: в интернет-магазине: [www.urait-book.ru](http://www.urait-book.ru),

e-mail: [order@urait-book.ru](mailto:order@urait-book.ru), тел.: (495) 742-72-12

в филиале: г. Москва, Олимпийский проспект, д.16, подъезд № 1,

с/к «Олимпийский», торговое место 48, тел.: (495) 726-27-04, 688-30-11

Для закупок у Единого поставщика в соответствии с Федеральным законом

от 21.07.2005 № 94-ФЗ обращайтесь по тел. (495) 744-00-12,

e-mail: [sales@urait.ru](mailto:sales@urait.ru), [kea@urait.ru](mailto:kea@urait.ru)

© Лифиц И. М., 2007 © Лифиц И. М., 2009, с изменениями ISBN 978-5-9692-0464-5

© ООО «Высшее

образование», 2009

## Оглавление

Предисловие.....7

### Глава 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и

услуг.....10

1.1. Сущность понятий «конкуренция»  
и «конкурентоспособность» товаров и услуг.....10

1.2. Роль оценки конкурентоспособности товаров  
и услуг в предпринимательской деятельности.....18

1.3. Конкурентоспособность товаров и услуг  
как фактор национальной безопасности .....20

1.4. Критерии конкурентоспособности как носители информации об  
удовлетворяемых потребностях.....24

1.5. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и  
услуг.....31

1.6. Факторы конкурентоспособности товаров  
и услуг.....34

1.7. Характеристика терминов, связанных с понятием  
«конкурентоспособность товаров и услуг».....36

■ 1.8. Объекты и субъекты оценки  
конкурентоспособности продукции.....37

*Вопросы и задания для самопроверки*.....45

### Глава 2. Критерии конкурентоспособности товаров

и услуг.....47

2.1. Уровень качества и его стабильность.....48

2.1.1. Понятие уровня качества товаров.....48

2.1.2. Общая характеристика потребительских показателей качества  
товаров.....50

2.1.3. Методика оценки уровня качества товаров.....54

2.1.4. Особенности потребительской оценки  
качества товаров.....66

2.1.5. Показатели качества услуг.....70

2.1.6. Стабильность уровня качества товаров и услуг.....75

2.1.7. Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на  
российский рынок.....86

2.2. Социальная адресность.....88

2.3. Подлинность.....96

2.4. Безопасность.....111

2.5. Потребительская новизна.....119

2.5.1. Инновационная деятельность как фактор  
новизны.....119

2.5.2. Понятие нового товара.....122

2.5.3. Стабильность новизны.....126

2.6. Имидж.....135

2.6.1. Понятие и роль имиджа.....	135
2.6.2. Факторы, влияющие на имидж товара (услуги).....	137
2.6.3. Имидж и брендинг.....	143
2.6.4. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности.....	148
2.7. Информативность.....	151
2.7.1. Виды конкурентных преимуществ.....	152
2.7.2. Информативность как ограничительный критерий.....	155
2.7.3. Ложные и символически конкурентные преимущества.....	165
2.7.4. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах.....	175
2.7.5. Информативность услуг.....	177
2.8. Цена потребления.....	179
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<b>197</b>
<b>Глава 3. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.....</b>	<b>199</b>
3.1. Основные и развитые факторы.....	201
3.2. Общие и специализированные факторы.....	203
3.3. Правило ромба Портера.....	204
3.4. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.....	209
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	231
<b>Глава 4. Мезоэкономические (отраслевые) факторы конкурентоспособности товаров.....</b>	<b>233</b>
4.1. Принципы анализа конкурентоспособности отрасли.....	233
4.2. Общая характеристика факторов, определяющих текущую и перспективную конкурентоспособность отрасли.....	235
4.3. Факторы текущей конкурентоспособности отраслей.....	236
4.4. Факторы конкурентоспособности в перспективе.....	242
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	249
<b>Глава 5. Микроэкономические факторы конкурентоспособности.....</b>	<b>250</b>
5.1. Производственные факторы.....	257
5.2. Рыночные факторы.....	262
5.3. Сбытовые и сервисные факторы.....	265
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	274
<b>Глава 6. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности товаров и услуг.....</b>	<b>275</b>

6.1. Техническое законодательство.....	277
6.2. Стандартизация.....	278
6.3. Оценка и подтверждение соответствия товаров и услуг.....	287
6.4. Оценка и подтверждение соответствия систем менеджмента качества.....	294
6.5. Критерии конкурентоспособности органов по сертификации.....	299
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	301
<b>Глава 7. Методы оценки конкурентоспособности товаров... ..</b>	<b>302</b>
7.1. Принципы оценки.....	303
7.2. Порядок оценки.....	308
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	328
<b>Глава 8. Особенности оценки конкурентоспособности услуг.....</b>	<b>329</b>
8.1. Принципы оценки.....	329
8.2. Критерии оценки.....	333
8.3. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли.....	337
8.4. Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг (на примере вузов).....	346
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	362
<b>Глава 9. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг.....</b>	<b>363</b>
9.1. Роль конкурсов.....	363
9.2. Конкурсы в дореволюционной России.....	364
9.3. Конкурс-отбор поставщика продукции для государственных нужд России.....	368
9.4. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества.....	369
9.5. Программа-конкурс «100 лучших товаров России».....	383
9.6. Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)».....	386
9.7. Прочие конкурсы.....	390
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	395
<b>Глава 10. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг.....</b>	<b>397</b>
10.1. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности.....	397
10.2. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности.....	403
10.3. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.....	415

<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	416
Глоссарий.....	418
Тесты.....	420
Ответы к тестам.....	438
Приложение 1. Выбор приоритетных критериев конкурентоспособности на основе анализа скорости старения критериев.....	440
Приложение 2. Лауреаты премии Правительства Российской Федерации в области качества.....	443
Приложение 3. Основные нормативные документы.....	449
Литература.....	451

## Предисловие

Величие страны определяется не только размером ее территории, богатством природных ресурсов, мощью армии, но и конкурентоспособностью производимых товаров и услуг. Эта категория является фундаментом качества жизни — меры достоинства нации.

К сожалению, до 1990-х гг. действовавшая в стране административно-командная система не ориентировала предприятия сферы производства товаров и услуг на повышение конкурентоспособности их продукции. Проблема конкурентоспособности как практическая задача стояла только перед предприятиями, ориентированными на экспорт, и внешнеторговыми организациями. Поэтому не случайно первая книга по конкурентоспособности продукции, выпущенная в 1985 г., была посвящена анализу конкурентоспособности товаров на внешнем рынке.

С тех пор прошло более 20 лет. По проблеме конкурентоспособности продукции появилось много статей в периодических изданиях. Но монография, посвященная конкурентоспособности продукции, вышла только одна. Это книга И. П. Данилова «Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции» (Чебоксары, 1997). Чем объясняется скудный выбор литературы по этой теме? По нашему мнению, существует две причины.

Первая причина связана с многоаспектностью проблемы. Ее исследуют специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, макро- и микроэкономике, при этом никто из специалистов не пытается выйти за рамки своей специальности. Однако накопленный большой научный и прикладной материал требует синтезировать подходы. В синтетическом подходе к проблеме остро нуждается практика. Предприятия необходимо вооружить методикой комплексной оценки конкурентоспособности продукции.

Вторая причина заключается в том, что государственными образовательными стандартами не предусмотрено изучение в учебных заведениях отдельной учебной дисциплины, посвященной конкурентоспособности товаров и услуг. Вопросы конкурентоспособности рассматриваются в программах многих дисциплин, но комплексный характер проблемы диктует необходимость постановки самостоятельного учебного курса.

Тем не менее «лед тронулся». В торгово-экономических вузах с конца 1990-х гг. начали преподавать самостоятельные дисциплины, предметом которых является конкурентоспособность товаров. Так, в Российском государственном торгово-экономическом университете читается курс «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» (настоящее пособие

---

<sup>1</sup> Проблема конкурентоспособности в России обостряется по мере роста объема продаж на розничном рынке. Если за весь 1990 г. россияне купили товаров и услуг на 16—17 млрд долл., то в 2003 г. — более чем на 300 млрд долл., а по прогнозу в 2010 г. емкость этого рынка может составить 1 трлн долл. (для сравнения отметим, что рынок США в 2003 г. оценивался примерно в 4 трлн долл.).

подготовлено по программе этой дисциплины), в вузах системы Центросоюза ведутся занятия по дисциплинам «Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров», «Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров», по которым изданы соответствующие учебные пособия [45, 139].

Между тем длительная пауза в издании книг по конкурентоспособности продукции, в частности товаров и услуг, не означает, что теория и методология оценки конкурентоспособности как научно-методическая проблема стала разрабатываться только в конце 1990-х гг.

Главной составной частью методологии оценки конкурентоспособности остается методология оценки технического уровня продукции. Этому вопросу посвящены работы Г. Г. Азгальдова, А. В. Гличева и др. Их работы по квалиметрии, управлению качеством продукции составляют гордость отечественной науки. Коллективами институтов Госстандарта России в 1979 г. были подготовлены «Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции». Подобных документов за рубежом нет. Специалистами по управлению качеством введено и стандартизировано еще в 1970-х гг. понятие интегрального качества — характеристики, широко используемой в настоящее время для оценки конкурентоспособности продукции.

Много и интересно пишущий по проблеме управления качеством продукции проф. Ю. П. Адлер [3,4] знакомит отечественного читателя с богатой зарубежной практикой обеспечения качества и конкурентоспособности продукции.

Первая монография по менеджменту конкурентоспособности выпущена в 1995 г. проф. Р. А. Фатхутдиновым [131]. В своих работах он системно исследует конкурентоспособность различных объектов: проектно-технологической документации, технологии, производства, продукции, специалистов, ценных бумаг, информации. Им постоянно поднимается вопрос о необходимости управления конкурентоспособностью на государственном уровне.

Издание книги автора, вышедшей под названием «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг», было *первым в России учебным пособием* по конкурентоспособности товаров и услуг.

В представляемой читателю книге изложена оценка конкурентоспособности с позиции потребителя — основного арбитра в оценке достоинств и недостатков товара. Выбирая товар, потребитель соизмеряет ценность и цену. Такой подход — отличительная особенность науки о потребительной стоимости товаров — товароведения. Этот подход реализуется в рейтинговых испытаниях, организуемых потребительскими организациями.

Заявленный выше акцент на товаре не означает, что автор абстрагируется от рассмотрения конкурентоспособности предприятия (организации). Совершенно очевидно, что конкурентоспособность товара (услуги) и конкурентоспособность предприятия — это два сообщающихся сосуда.

Итак, оценка товаров и услуг с позиции потребителя явилась тем стержнем, вокруг которого мы попытались синтезировать различные подходы к оценке конкурентоспособности этих объектов.

Книга является учебным пособием. Материал в ней изложен в доступной форме. Поэтому издание может быть использовано в учебном процессе не только высших, но и средних специальных учебных заведений. Критический материал, представленный в книге, с одной стороны, свидетельствует о многих нерешенных вопросах в проблеме конкурентоспособности товаров и услуг, с другой — настраивает студентов на творческий подход в решении практических задач.

Большое число иллюстраций, многочисленные бизнес-примеры позволяют читателю связать теорию с практикой, легче уяснить программные вопросы курса.



# Глава 1

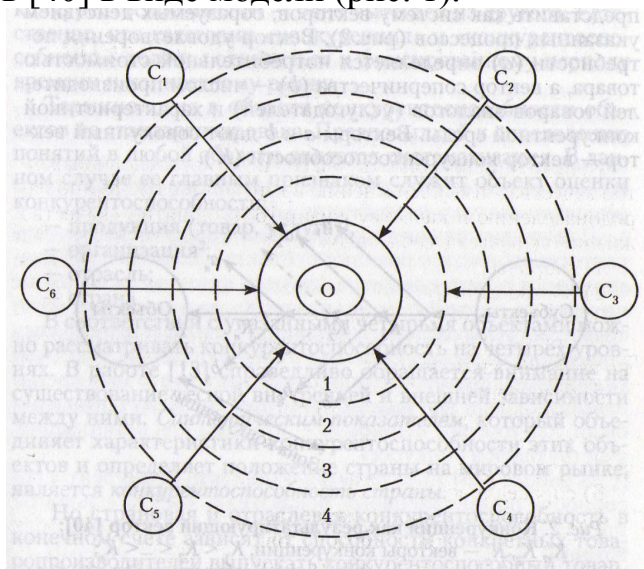
## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Конкурентоспособность товаров и услуг — основной фактор качества жизни. По мнению комиссии ЮНЕСКО по народонаселению и качеству жизни [64]<sup>2</sup>, понятие «качество жизни» включает в себя следующее:

- 1) здоровье;
- 2) образование;
- 3) рациональное (адекватное) питание;
- 4) стабильную, экологически чистую окружающую среду, включая жилище;
- 5) безопасность;
- 6) здравоохранение;
- 7) участие в жизни общества, создание необходимых услуг для его развития;
- 8) справедливость;
- 9) равенство мужчин и женщин.

Выполнение первых семи условий непосредственно зависит от конкурентоспособности товаров и услуг.

Конкуренция в переводе с латинского означает сталкивание. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Средство конкуренции - это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Если *объектом* конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а *субъектами* — фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели, то конкуренцию можно представить [40] в виде модели (рис. 1).



**Рис. 1. Лучевая модель конкуренции:**

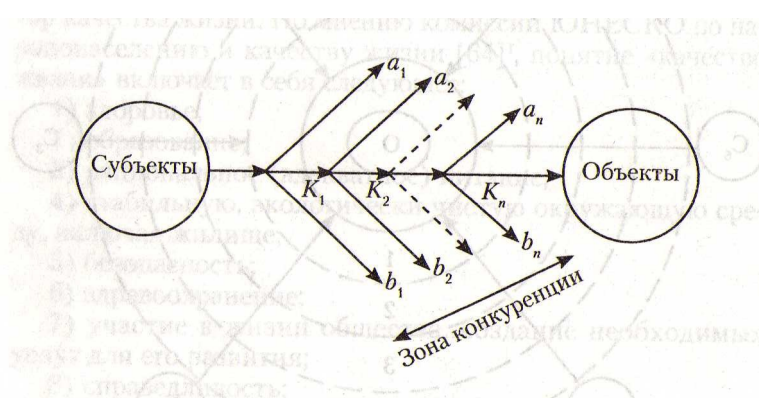
2 Здесь и далее в квадратных скобках дается номер источника в списке литературы, а в круглых — номер стандарта

$C_1, \dots, C_n$  — субъекты (изготовители товаров);  $O$  — объект. Зоны конкуренции: 1 — тотальная, 2 — сильная, 3 — средняя, 4 — слабая.

Действие множества субъектов направлено исключительно на один объект. В модели обозначены зоны, которые выполняют роль отборочных уровней. Зону тотальной конкуренции достигают только субъекты, товар (услуга) которых полностью удовлетворяют потребности данного сегмента рынка. Товары, не отвечающие требованиям этой группы потребителей, отсеиваются.

Отсюда можно сделать вывод о том, что проблема конкурентоспособности наиболее актуальна для модели совершенной конкуренции, в которой присутствует элемент жесткой состязательности, и не актуальна для монопольного, дефицитного рынка.

Можно согласиться с выводами, приведенными в работе [40], что конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. Ее можно представить как систему векторов, образуемых действием указанных процессов (рис.2). Вектор удовлетворения потребности ( $a$ ) определяется потребительской стоимостью товара, а вектор соперничества ( $b$ ) — числом производителей товаров-аналогов (услугодателей) и характеристикой конкурентной среды. Векторы  $a$  и  $b$  дают совокупный вектор — вектор конкурентоспособности ( $K$ ).



**Рис. 2. Конкуренция как результирующий вектор [40]:**

$K_1, K_2, K_n$  — векторы конкуренции,  $K_1 < K_2 < \dots < K_n$

$a_1, a_2, \dots, a_n$  — векторы удовлетворения потребности,  $a_1 < a_2 < \dots < a_n$ ;

$b_1, b_2, \dots, b_n$  — векторы соперничества,  $b_1 < b_2 < \dots < b_n$

При конкурентном анализе очень важно правильно расставить акценты на этих процессах. В маркетинге [63] существует опасность «маркетинговой близорукости», когда предприятие чрезмерно ориентируется на конкурентов и при этом может упустить потребности потребителей, т.е. фактически пренебрегает принципом маркетинга (а также товароведения. — И. Л.) — фокусом на потребителя.

В соответствии с содержанием конкурентного анализа предлагается выделять два его направления: 1) анализ положения объектов; 2) анализ преимущества объектов.

Конкурентный анализ *положения объектов* позволяет выявлять ближайших конкурентов — группу соперничающих объектов, имеющих сходство (по географии, сегментам, рыночным позициям и пр.).

Конкурентная оценка *преимуществ* — это сравнение конкурентов по принципу «лучшего-худшего» удовлетворения требований потребителя.

По нашему мнению, две составляющие анализа реализуются не параллельно, а последовательно — от анализа положения к анализу преимуществ.

Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности — одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.

Терминология в области конкурентоспособности объектов не стандартизирована. Предпосылкой к определению понятий в любой области является систематизация. В данном случае ее главным признаком служит объект оценки конкурентоспособности:

- продукция (товар, услуга)<sup>3</sup>;
- организация<sup>4</sup>;
- отрасль;
- страна.

В соответствии с указанными четырьмя объектами можно рассматривать конкурентоспособность на четырех уровнях. В работе [13] справедливо обращается внимание на существование тесной внутренней и внешней зависимости между ними. *Синтетическим показателем*, который объединяет характеристики конкурентоспособности этих объектов и определяет положение страны на мировом рынке, является *конкурентоспособность страны*.

Но страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном счете зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособный товар.

---

<sup>3</sup> Здесь и далее автор трактует понятие «продукция» в широком смысле в соответствии с международным стандартом ИСО серии 9000: продукция — результат процесса. Она включает и товар, и услуги. В случае, когда надо конкретизировать объекты оценки, автор использует термины «товар» и «услуга».

<sup>4</sup> Организация — это компания, объединение, фирма, предприятие, орган власти или учреждение либо их часть или сочетание, акционерные или не акционерные, государственные или частные, которые выполняют свои собственные функции и имеют свою собственную администрацию (ГОСТ Р ИСО 14001-98).

**Конкурентоспособность продукции — это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами.**

В этом определении заложены три отличительных признака: 1) пространство — конкретный рынок (страна, сегмент рынка); 2) период — фиксированный отрезок времени; 3) познаваемость в сравнении. Поэтому оценка конкурентоспособности предполагает сравнение конкретной продукции с аналогом в системе «время — пространство».

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но, как отмечалось выше, в итоге она является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям. Поэтому можно согласиться и с таким вариантом определения: конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя [23].

Для универсальности приведенного определения конкурентоспособности с позиции субъекта хозяйственной деятельности в него следует включить признак, который не интересует потребителя, но является решающим для изготовителя (услугодателя, продавца) — коммерческий успех продукции на рынке. Речь идет о таком критерии, как доход (издержки). Коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли; как говорят: «Прибыль — это приз для организации, участвующей в конкурсе».

В работе [48] предлагается оценивать конкурентоспособность по финансовому показателю «рентабельность<sup>5</sup> продаж» и маркетинговому показателю «рыночная доля товара».

Таким образом, можно согласиться и со следующей трактовкой термина с позиции субъекта хозяйственной деятельности: конкурентоспособность товара — это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции [110].

Конкурентоспособность нами рассматривается как свойство продукции. Ее количественной характеристикой являются различные показатели конкурентоспособности продукции. Основной, наиболее распространенный показатель конкурентоспособности — это интегральный показатель качества. Он был предложен сотрудниками ВНИИ стандартизации в 1970-х гг., а затем стандартизирован (2).

*Интегральный показатель качества продукции (I)* представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению ( $P_3$ ) к суммарным затратам на ее создание ( $Z_n$ ) и эксплуатацию ( $Z_3$ ), т.е.

---

5 Рентабельность — это отношение уровня прибыли к товарообороту, издержкам обращения и т.д.

$$I = \Pi_{\text{эЗп+Зэ}} \quad (1)$$

Например, в шинной промышленности интегральный показатель определяется как отношение показателя пробега («ходимости») к себестоимости или цене шины.

Для стиральной машины он рассматривается как отношение количества выстиранного белья за весь срок службы к суммарным затратам, складывающимся из себестоимости и затрат на ремонт и оплату потребляемой электрической энергии.

В дальнейшем мы придадим интегральному показателю более широкий смысл, понимая под ним относительную характеристику, которая определяется отношением комплексного показателя качества ( $U$ )<sup>6</sup>, отражающего полезность продукции, к цене потребления ( $C_{\Sigma}$ ), складывающейся из продажной цены и затрат потребителя при эксплуатации:

$$I = UC_{\Sigma} \quad (2)$$

*Именно* таким сравнением руководствуется рядовой потребитель, выбирая необходимый ему товар из набора товаров-аналогов. Именно соотношением качество/цена широко оперируют потребительские организации в нашей стране и за рубежом, определяя рейтинг товаров исходя из их конкурентоспособности.

«Качество» и «конкурентоспособность», безусловно, термины не тождественные. Термин «интегральный показатель» — это «мостик» между ними.

Расширительное толкование качества принято и за рубежом. Так, в работе А. В. Гличева [35] приводится формулировка качества, данная Дж. Харрингтоном<sup>7</sup>: «качество — это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникает потребность; высокое качество — превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает».

---

<sup>6</sup> Сущность и способы расчета комплексного показателя качества рассмотрены в гл. 2.

<sup>7</sup> Дж. Харрингтон — в прошлом президент Американского общества по контролю качества.

Поскольку сущность понятия «конкуренция» — это соперничество, то возникает необходимость в использовании относительного показателя конкурентоспособности — уровня конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности продукции — это относительная количественная характеристика.

В основу определения термина можно положить формулировку, которая была предложена А. Н. Литвиненко и А. М. Татьянченко, которые в начале 1980-х гг. провели глубокое исследование конкурентоспособности машино-технической продукции и предложили понимать под конкурентоспособностью «характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение» [123].

Если указанную формулировку взять за основу и «привязать» ее к моменту времени, то получится точное и емкое определение термина: *уровень конкурентоспособности товара* — относительная характеристика товара, которая отражает в рассматриваемый период времени его отличие от товара-конкурента, как по степени соответствия общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение.

Уровень конкурентоспособности ( $K$ ) определяется по следующей формуле:

$$K = I_0 / I_a \quad (3)$$

где  $I_0$  — интегральный показатель оцениваемой продукции;  $I_a$  — интегральный показатель продукции-аналога.

Если  $K > 1$ , то оцениваемая продукция превосходит продукцию-аналог.

В табл. 1 приведено сопоставление конкурентоспособности американского и отечественного ракетных носителей (см. [55]).

Показатели ракет-носителей		Таблица 1	
Показатели	Типы ракет		
	«Шаттл» (США)	«Энергия» (СССР)	
Грузоподъемность, т	24	100	
Стоимость, млн долл.	360	66,3	
Интегральный показатель, т/млн долл.	0,067	1,5	

Из данных табл. 1 следует, что уровень конкурентоспособности «Энергии» примерно равен 21<sup>8</sup>.

Для наглядного сопоставления товаров по конкурентоспособности, оцененной по интегральному показателю, применяют прямоугольную (декартову) систему координат, в которой, как правило, на вертикальной оси представляют качество (комплексный показатель качества), а на горизонтальной — цену (продажную цену или цену потребления). В рамках системы вычерчивается прямоугольник с четырьмя секторами — квадрантами. Указанный способ графического представления конкурентоспособности, который показывает положение объекта относительно аналогов, называется *позиционированием объекта* (рис. 3).

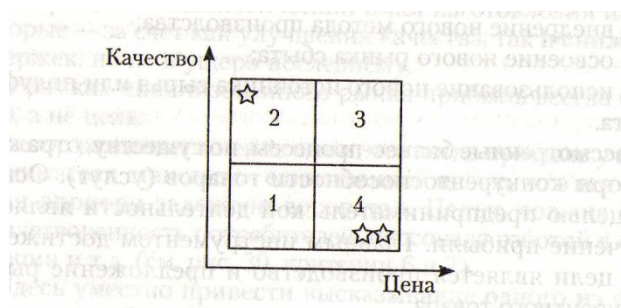


Рис. 3. Конкурентное позиционирование товаров

Секторы: 1,3 — товары с промежуточными значениями конкурентоспособности; 2 — товары с высокой конкурентоспособностью; 4 — товары с низкой конкурентоспособностью; "ЙГ — положение ракеты «Энергия»; "&Ф — положение ракеты «Шаттл»

*Конкурентное преимущество товара* — качественная и (или) стоимостная характеристика, показывающая превосходство данного товара над товарами-конкурентами в удовлетворении потребности приобретателя. Преимущество может выражаться *непосредственно* в виде критерия конкурентоспособности или в *опосредованной* форме — через факторы: улучшенную упаковку, сырье, технологию и пр.

## 1.2. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности

Как известно, предпринимательство — это организация производства, работ или услуг, обладающих ценностью и обеспечивающих прибыль субъекту такой деятельности.

К типичным процессам предпринимательской деятельности в условиях конкурентной рыночной среды относятся [66]:

<sup>8</sup> Россия продолжает сохранять приоритет СССР на мировом рынке космических услуг, используя ракеты-носители «Протон», «Союз», «Молния», «Зенит», «Циклон», «Космос» и их последние модификации.

- 1) изготовление нового, т.е. неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного существующего блага;
- 2) внедрение нового метода производства;
- 3) освоение нового рынка сбыта;
- 4) использование нового источника сырья или полуфабриката.

Рассмотренные бизнес-процессы, по существу, отражают факторы конкурентоспособности товаров (услуг). Основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли. Главным инструментом достижения этой цели является производство и предложение рынку конкурентного товара.

Величина прибыли зависит от размера дохода. Как известно, доход ( $F$ ) от реализации партии товара объемом ( $D$ ) по конкретной продажной цене ( $C_{пр}$ ) составляет:  $F = DC_{пр}$ .

Объем реализации определяется конкурентоспособностью товара, в частности интегральным показателем качества. Достаточно реальную оценку объема можно получить по формуле [109]

$$D = dl^2.$$

(4)

Коэффициент  $d$  в формуле (4) определяется по результатам анализа рыночных продаж товаров-аналогов, которые пользуются спросом у потребителя.

С учетом формулы (4) величина дохода может быть определена так:

$$D = (dl^2)C_{пр}.$$

Величина прибыли ( $L$ ) от реализации партии товара определяется как разность дохода ( $F$ ) и издержек ( $B$ ):  $L = F - B$ . Отсюда

$$L = (dl^2C_{пр}) - B.$$

(5)

Из формулы (5) следует, что прибыль находится в квадратичной зависимости от интегрального показателя качества — меры конкурентоспособности.

Способ получения прибыли предприятием является своего рода «демаркационной» линией, разделяющей предприятия-бракоделы и предприятия с высокой репутацией. Первые добиваются прибыли, снижая издержки в ущерб качеству (применяют неполноценные дешевые заменители, сокращают технологический цикл изготовления и т.д.), а вторые



— за счет как улучшения качества, так и снижения издержек, но не в ущерб последнему.

В рамках цивилизованного рынка прибыль всегда средство, а не цель.

Автор разделяет мнение о том, что когда прибыль у предпринимателя становится единственной целью, то в его стратегии априори заложено воровство. Целью должна быть удовлетворенность потребителей, персонала работой в организации и т.д. (см. рис. 30, критерии 6 и 7).

Здесь уместно привести высказывание одного из предпринимателей, ставшее афоризмом: «Для бизнеса важнее денег — источник денег. Этим источником является потребитель».

Продолжая рассматривать роль конкурентоспособности в предпринимательской деятельности, отметим, что предпринимательский проект реализуется в форме бизнес-плана [21]. Он включает шесть основных разделов:

- 1) деловая концепция;
- 2) рекламный набросок;
- 3) деловое расписание
- 4) набор целей;
- 5) маркетинговое исследование;
- 6) финансовое резюме.

В разделе 1 даются концентрированное описание идеи будущей деятельности и формы ее реализации. Здесь приводятся характеристики товара, отличающие его от уже производимых товаров конкурентами, т.е. указываются конкурентные преимущества.

В разделе 2 формулируется главная идея, лежащая в основе рекламной кампании, — информация о конкурентных преимуществах.

В разделе 3 обычно приводится перечень всех (в основном организационных) мероприятий, которые предпринимателю необходимо осуществить для реализации своей идеи.

В разделе 4 указываются кратко- и долгосрочные цели. Например, краткосрочной целью фирмы может быть захват определенной части рынка, а долгосрочной — концентрация прибылей, полученных от реализации произведенного товара, для инвестирования организации выпуска новых модификаций товара.

В разделе 5 главным является анализ проблем, связанных с конкуренцией: выявление реально существующих и потенциально возможных конкурентов; определение категорий потребителей, на которые ориентируется предприниматель при реализации идеи. В данном разделе приводятся расчеты дохода и издержек как основы возможной прибыли, рассматриваются источники финансирования.

В разделе 6 дается окончательный вывод о финансовом состоянии предлагаемого проекта — финансовое резюме.

Таким образом, *деятельность по оценке и формированию конкурентоспособности товара (услуги) является базой бизнес-планирования субъекта предпринимательской деятельности.*

### **1.3. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности**

Конкурентоспособность — это фактор национальной безопасности и прежде всего экономической, социальной, демографической и экологической безопасности. В условиях открытой экономики высокая конкурентоспособность производимой отечественной продукции позволяет поставлять ее на мировые рынки в таком объеме, который обеспечивает поступление иностранной валюты в размерах, достаточных для оплаты растущего импорта. Большая широта ассортимента экспортируемой продукции — одно из условий экономической независимости. Дело в том, что большую опасность для страны представляет ситуация, когда на два-три вида товара приходится более половины экспорта. Из мирового опыта известно, что такая структура при серьезном ухудшении конъюнктуры мирового рынка ставит страну на грань катастрофы. Достаточно указать на огромную зависимость экономики России от колебаний цен на нефть.

Конкурентоспособность производства должна содействовать не только экспорту, но и успешному соперничеству с иностранными поставщиками на внутреннем рынке. Вытеснение с рынка отечественного товаропроизводителя оборачивается потерей рабочих мест в России. Например, каждые непроданные 10 тыс. т птичьего мяса (по данным известного предпринимателя С. Ф. Лисовского) означает ликвидацию 1000 рабочих мест в стране. Россия в 2005 г. ввезла 1 млн т курятины, а значит «подарила» 100 тыс. рабочих мест странам-импортерам: США, Аргентине, Бразилии. Серьезные испытания Россию ждут после вступления ее во Всемирную торговую организацию (ВТО). Повышение прозрачности границ между странами еще больше ужесточит конкуренцию. Целый ряд отраслей хозяйства не выдержит натиска импортной продукции. Социальные последствия будут очень тяжелыми. По оценкам специалистов, поражение в конкурентной борьбе половины предприятий машиностроения страны обернется тем, что на улице окажется более 2 млн человек. Таковую безработицу не смогут компенсировать ни малый бизнес, ни сфера услуг.

О социальных последствиях установления прозрачных границ можно судить по практике торговых отношений Китая с ЕС и США. Китай вступил в ВТО в декабре 2001 г. Согласно одному из многочисленных условий вступления до 1 января 2005 г. существовало ограничение на поставки китайских текстильных изделий и обуви в ЕС и США. Как только это жесткое квотирование перестало действовать, трудолюбивый Китай резко увеличил экспорт в Европу и США текстиля и особенно обуви. Так, экспорт в ЕС текстиля только за I квартал 2005 г. возрос на 80%, а обуви — на 68%. Китай

в прямом и переносном смысле обул эти регионы мира. В США разорилось 18 текстильных фабрик и появилось 16 тыс. новых безработных.

Поскольку среднестатистический гражданин страны ежемесячно тратит примерно 53% зарплаты на продукты питания, то конкурентоспособность отечественных продовольственных товаров определяет степень продовольственной зависимости от стран-поставщиков, которая может стать рычагом политического давления. Ведущие экономисты мира считают, что страна утрачивает продовольственную безопасность, если объем импорта продовольствия превышает рубеж 20% [101]. В России доля импорта продовольствия приближается к 50%. В крупных городах она еще выше.

От качества и цены отечественной продукции зависит способность России противостоять агрессивному импорту дешевого и некачественного продовольствия.

Степень утраты продовольственной безопасности характеризуется не только количественными показателями, но и качеством продукции. Ни для кого не секрет, что страны, имеющие избытки продукции, пытаются избавиться от низкокачественных товаров, потому что на своем внутреннем рынке они не имеют спроса. А наши предприниматели в погоне за прибылью не гнушаются ничем. Высокая доля забравки (более 50%) импортных продовольственных товаров подтверждает, что Россию хотят использовать как потребителя негодной продукции. Большое беспокойство вызывает возрастание объемов производства трансгенной продукции, завозимой в Россию.

Следуя стандартной тактике, часто зарубежные фирмы завоевывают рынок с помощью демпинговых цен. Вытеснив продукцию национальных производителей, они устанавливают высокие цены, заставляя население сокращать потребление продуктов и покупать более дешевую, но менее качественную продукцию. Речь идет прежде всего о людях с малыми доходами и доходами ниже прожиточного минимума. Они стараются заменять натуральные продукты различного рода суррогатами (супы в пакетах, бульонные кубики, консервированная тушенка и пр.).

Большую долю в импорте продовольственных товаров составляют продукты для детей, которые богаты сахаром, солью, калориями, жиром, но бедны полезными веществами. Речь идет, например, о таких продуктах, как шоколадный завтрак, кукурузные хлопья в сахарной пудре и пр. Подобные товары в мире называют «джанком», по-русски это значит «мусор», «наркотик». Поэтому особенно большую озабоченность вызывает питание подрастающего поколения. От этого зависит здоровье нации в будущем.

Серьезным фактором безопасности страны является производство лекарств в необходимом объеме, ассортименте и надлежащего качества. На тревожное положение в отечественном производстве антибиотиков еще указывал руководитель Департамента Минпромэнерго России Ю. Дощицын<sup>9</sup>: «В 80-е

---

9 См.: Аргументы и факты. — 2006. — № 13.

годы в СССР производили около 70 различных субстанций антибиотиков из 90 известных в то время; их экспортировали не только в соцстраны, но и на Запад; теперь почти все субстанции страна покупает в Китае и Индии; их качество вызывает у специалистов сомнение и должным образом не контролируется». В результате в стране *нет стратегического запаса антибиотиков*. Пандемия птичьего гриппа потребует огромного количества антибиотиков для лечения осложнений вирусной инфекции. К тому же в стране масса очагов природных инфекций, вспышки которых вполне реальны. Очень опасно, что антибиотики подделывают чаще других лекарств. Сделаем выводы. От конкурентоспособности отечественной продукции зависит ее доля на рынке страны. Если объем импортного продовольствия на национальном рынке, как уже отмечалось, превышает 20%, то страна утрачивает продовольственную безопасность. Завоевание отечественного рынка импортной продукцией ведет к вытеснению национальных производителей с вытекающими отсюда социальными последствиями. Предстоящее вступление России в ВТО приведет к установлению прозрачных границ, а следовательно, может привести в результате проигрыша в конкурентной борьбе к разорению отечественных товаропроизводителей и появлению огромной массы безработных.

Учитывая высокую долю импорта продовольствия, Правительство РФ должно принять кардинальные меры по развитию сельского хозяйства, чтобы остановить отдачу отечественного рынка зарубежным «партнерам».

Задача СМИ, образовательных учреждений, специалистов торговли — противостоять недобросовестной рекламе продуктов типа «джанком» для детей.

#### **1.4. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях**

*Критерий конкурентоспособности товара* — это качественная и (или) количественная характеристика товара, которая используется для оценки его конкурентоспособности.

Научно обоснованный выбор номенклатуры критериев конкурентоспособности (далее — номенклатуры) — центральный вопрос методики оценки конкурентоспособности и условие объективной оценки коммерческого успеха товара и услуги. Необоснованный выбор номенклатуры приводит к серьезным ошибкам в оценке конкурентоспособности. Одним из примеров являются результаты рейтинговой оценки вузов мира, выполненных Институтом высшего образования Шанхайского университета [145], который отнес всемирно известный вуз — Московский государственный университет (МГУ) — на 66-е место?!<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Учебный вуз был оценен по критериям, применяемым исключительно для научно-исследовательских организаций.

В системе «бизнес — бизнес» (изготовитель — продавец либо изготовитель сырья и комплектующих — изготовитель готовой продукции) оценка проводится с позиции изготовителя и продавца. Причем она осуществляется, как правило, по номенклатуре, ограниченной показателями качества и цены, которые часто представляются в виде интегрального показателя качества.

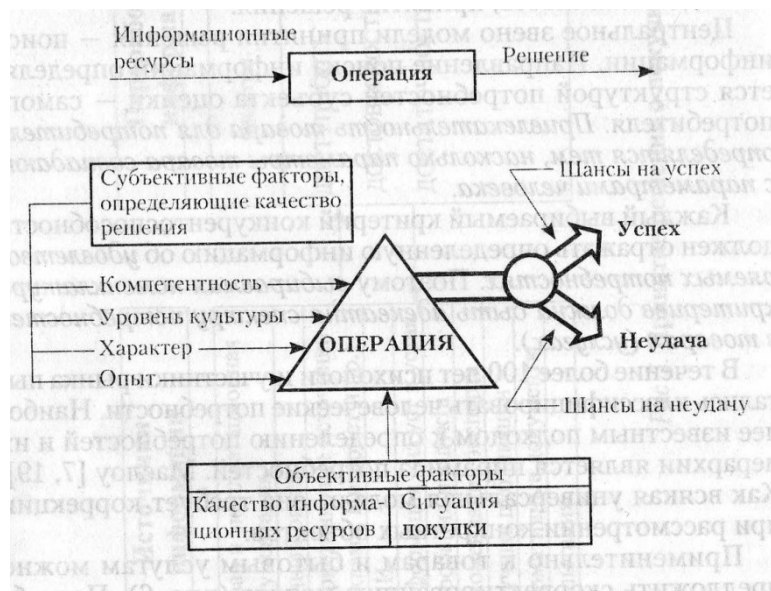
Номенклатура, ограниченная отношением качество/цена, применяется изготовителями и специалистами по конкурентоспособности уже более 20 лет. На этот факт справедливо указывается в работе [141]. Ее авторы считают, что методика, основанная только на этих двух критериях, пригодна лишь для продукции производственного назначения, так как она не учитывает особенностей товаров народного потребления и потребителей этой продукции, ими предлагается дополнить номенклатуру критерием «имидж».

В работе [46] говорится о том, что успешное продвижение товара на рынок возможно в случае, если «базовые ценности» продукции, представленные стандартными показателями качества (назначения, надежности, эргономики, эстетики и пр.), сочетаются с дополнительными ценностями: имиджем, оригинальностью, информацией о ценности товара (в рекламе, высказываниях потребителей). В работе [120] справедливо подчеркивается, что создать современный конкурентоспособный потребительский товар, действуя по аналогии с производственно-технической продукцией, практически невозможно.

Поддерживая приведенные точки зрения, считаем, что на современном этапе развития рынка и науки о нем выбор номенклатуры, ограниченной только качеством и ценой, не отвечает принципу достаточности и не учитывает мотивацию потребителей как приоритетных субъектов рынка. Эту номенклатуру требуется дополнить рядом критериев, которыми оперирует покупатель при выборе товара. В этом собственно и должен проявиться товароведный подход к формированию номенклатуры критериев.

В основу формирования номенклатуры должны быть положены принципы и концепции науки о поведении потребителей — самостоятельной ветви маркетинга, появившейся в 1990-х гг.

Потребители как субъекты оценки конкурентоспособности ежедневно принимают множество решений о покупке. Выбор необходимого товара из множества товаров-аналогов можно представить как технологический процесс, т.е. операцию переработки информации (рис. 4). На входе блока «Операция» находятся информационные ресурсы, на выходе — «Решение».



**Рис. 4. Модель связей между основными факторами, влияющими на исход операции**

Качество решения о выбранном товаре (см. рис. 4) определяется субъективным фактором: личностью, т.е. лицом, принимающим решение (ЛПР — по терминологии науки о теории принятия решений), и объективными факторами: качеством информационных ресурсов и ситуацией принятия решения (дефицитом времени, наличием партнеров, финансовыми возможностями и пр.). Качество решения, шансы на успех или неудачу имеют особое значение при покупке очень дорогих товаров или оказании потенциально опасных услуг.

В первом случае имеет место так называемый монетарный риск (вероятность потерять свои деньги), во втором — физический риск (вероятность нанесения вреда здоровью). Кроме того, исследователи указывают на: функциональный риск (товар не выполняет основную функцию); социальный риск (что скажут друзья, знакомые, если я приобрету это); психологический риск (покупка является безответственным поступком либо приводит к возникновению чувства вины).

Схема процесса принятия решения о покупке (рис. 5) включает: поиск источников информации; переработку информации по таким критериям, как доступность, достоверность, достаточность; принятие решения.

Центральное звено модели принятия решения — поиск информации. Направление поиска информации определяется структурой потребностей субъекта оценки — самого потребителя. *Привлекательность товара для потребителя определяются тем, насколько параметры товара совпадают с параметрами человека.*

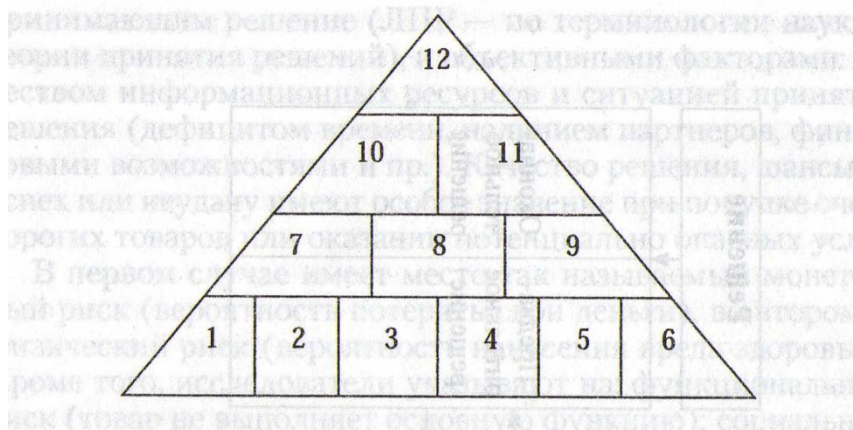
Каждый выбираемый критерий конкурентоспособности должен отражать определенную информацию об *удовлетворяемых потребностях*. Поэтому *выбираемая номенклатура критериев должна быть адекватна спектру потребностей в товарах (услугах).*

В течение более 100 лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности. Наиболее известным подходом к определению потребностей и их иерархии является пирамида потребностей Маслоу [7, 19]. Как всякая универсальная модель, она требует коррекции при рассмотрении конкретных объектов.

Применительно к товарам и бытовым услугам можно предложить скорректированную модель (рис. 6). Потребности 1, 2, 4, 7, 9, 10 учтены в таком критерии, как уровень качества, критерий 6 — в цене потребления, а потребности 3, 5, 8, 11, 12 должны найти отражение в других критериях конкурентоспособности, сущность и значимость которых будут разобраны ниже.



Рис 5. Принятие решения о покупке как процесс



**Рис. 6. Пирамида потребностей в товарах и услугах.**

Потребности: 1 — физиологические (к)\*; 2 — безопасность и здоровье (к)\*; 3 — не быть обманутым; 4 — полезность (к)\*; 5 — учет индивидуальных и групповых особенностей; 6 — доступность (по средствам и времени); 7 — надежность (к)\*; 8 — информативность; 9 — удобство (к)\*; 10 — красота (к)\*; И — разнообразие; 12 — социальный имидж. (Потребности, отмеченные звездочкой, учтены в стандартных показателях качества (к))

Рассмотрим очень кратко критерии конкурентоспособности, дополняющие традиционное отношение качество/цена.

*Критерий «безопасность».* До последнего времени в законах, стандартах и литературе безопасность рассматривалась как составляющая качества. В последние годы эту группу требований (свойств, показателей) стали вычленять из характеристики качества. В законодательных актах безопасность теперь рассматривается как самостоятельный критерий. Речь идет о таких федеральных законах, как «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (от 02.01.2000 № 29-ФЗ), «О техническом регулировании» (от 27.12.2002 № 184-ФЗ). Безопасность продукции будет главным объектом таких новых законодательных актов, как технические регламенты.

Этот факт объясняется двумя причинами: 1) возросшей ролью проблемы безопасности товаров и услуг; 2) мировой практикой, в частности тем обстоятельством, что государство не в состоянии принудить выполнять изготовителя (продавца, услугодателя) весь спектр требований к качеству, *но обязано* защитить человека от воздействия опасных товаров и услуг, вредной окружающей среды.

*Критерий «подлинность».* Он отражает потребность человека не быть обманутым. Широкий размах фальсификации товаров как на мировом, так и отечественном рынках повысил бдительность потребителей в части подлинности товара.

Число стандартов, в которых предусмотрена проверка подлинности (аутентичности), постоянно увеличивается. В последнем терминологическом национальном стандарте на соковую продукцию подлинность представлена как самостоятельный критерий, дополняющий показатели качества.

*Критерий «социальная адресность».* Он позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Применительно к качеству этот критерий далеко не новый. Он был предложен и апробирован специалистами ВНИИ технической эстетики в 1960—1970-х гг. и вошел в качестве показателя социального назначения в ранее действовавший стандарт на номенклатуру показателей потребительских свойств промышленных товаров (21). Социальные требования как критерий качества используются при оценке услуг, в частности в разработанном национальном стандарте на требования к услугам розничной торговли (17). Объектом рассматриваемого



критерия являются качество и цена. Степень согласованности характеристик товара с характеристиками потребностей индивидуума или социальной группы является мерой социальной адресности как критерия конкурентоспособности. Значение данного критерия подтверждает, например, следующий факт: примерно 80% новых товаров «пролетают мимо денег», так как маркетинговые службы в промышленности не всегда в состоянии «нащупать» скрытые ожидания потребителя. Эффект от покупки социально адресного товара подобен удовольствию от получения удачно выбранного подарка.

*Критерий «информативность».* Информативность — это качество информации о конкурентных преимуществах товара. Достаточность, доступность и достоверность указанной информации являются мерой информативности как критерия конкурентоспособности.

В работе [7] дается ссылка на классификацию мотивов потребительского поведения, предложенную психологом Мак Гиrom. В числе мотивов он отмечает существование потребности категоризировать и организовывать информацию о товаре, представленную в большом объеме. Чем больше на рынке однотипных товаров, тем больше потребность в краткой информации, помогающей покупателю сориентироваться в товарном изобилии. Информативность должна как раз быть носителем краткой информации о конкурентных преимуществах.

ЛПР как юридические лица не оперируют самостоятельным критерием «информативность», так как они легко решают задачу отфильтровывания и обобщения информации о конкурентах. Но при продвижении собственного товара кто как не они могут представить его в выигрышном свете?

*Критерий «потребительская новизна».* Он отображает потребность в разнообразии. В основной массе потребители положительно оценивают инновации в производстве и ассортименте товаров, сфере услуг. Среди них есть категории «инноваторов», которые особенно чувствительны к инновациям, быстро и легко их осваивают, склонны к риску, связанному с освоением товаров-новинок. Отсюда возникает необходимость такого самостоятельного критерия конкурентоспособности, как потребительская новизна. Для некоторых товаров (учебников, периодических изданий, справочников) и услуг (например, компьютерных программ типа «Консультант-Плюс») данный критерий является наиболее значимым. Не случайно автор встречал в книжных магазинах осенью 2008 г. много учебников, представленных как издания 2009 г.

*Критерий «имидж».* Удовлетворение потребности в социальном имидже производится за счет тех товаров и услуг, покупка которых свидетельствует о принадлежности потребителя к определенной социальной группе. Речь идет о дорогих моделях автомобилей, напитках, услугах клубов, услугах лечебно-оздоровительных учреждений и пр. То, где мы живем, на чем ездим, во что одеваемся, какие места отдыха предпочитаем — все это формирует наш социальный образ. Но роль имиджа этим не ограничивается.

По ряду товаров потребитель не получает информацию о такой группе свойств, как надежность. Стремясь восполнить дефицит сведений, он опирается на репутацию изготовителя или продавца. По ряду таких услуг, как медицинские, образовательные и пр., вообще отсутствует информация о качестве. В связи с этим имидж медицинского или образовательного учреждения опосредованно характеризует качество услуги. Имидж товара (услуги) не только восполняет дефицит информации о качестве и его отдельных характеристиках, но и информирует о степени достоверности заключения о соответствии товара тем или иным требованиям. Речь идет, например, о том, что репутация органа по сертификации, испытательной лаборатории переносится на имидж товара, в частности определяет степень доверия потребителей к качеству и безопасности товара. Таким образом, имидж выступает в трех ролях. Итак, для оценки коммерческого успеха товара на рынке необходимой и достаточной является номенклатура, которая, кроме традиционного отношения качество/цена, включает подлинность, безопасность, потребительскую новизну, информативность, имидж, социальную адресность.

### **1.5. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг**

Применяемые при оценке конкурентоспособности показатели могут быть качественными (соответствие товара моде, отсутствие или наличие дефекта и др.) и количественными (производительность мясорубки, потребляемая мощность холодильника и др.). Следовательно, критерий конкурентоспособности — это качественная или (и) количественная характеристики продукции, используемая для оценки конкурентоспособности.

Критерии конкурентоспособности можно классифицировать по трем признакам (табл. 2). Группировка по виду удовлетворяемых потребностей разобрана выше. Рассмотрим две другие группировки.

*Таблица 2*

#### **Классификация критериев конкурентоспособности продукции**

Признак классификации	Критерий конкурентоспособности
Вид удовлетворяемых потребностей	Уровень качества Социальная адресность Подлинность Безопасность Потребительская новизна Имидж Информативность Цена потребления
Назначение	Ограничительный Оценочный
Количество учитываемых характеристик	Единичный Комплексный: — групповой; — обобщенный

Исходя из признака назначения, можно различать ограничительные и оценочные критерии.

*Ограничительный критерий* — это качественная или количественная характеристика, составляющая основу требования допуска объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности. Например, условием допуска к оценке конкурентоспособности сигарет является такая количественная характеристика, как содержание смолы и никотина в соответствии с нормативом безопасности, установленным национальным стандартом или законом.

Наличие лицензии на деятельность организации, сертификата соответствия на товар (услугу) являются примерами качественной характеристики. Результаты оценки с помощью ограничительного критерия представляются в альтернативной форме: соответствует или не соответствует объект нормативу; выполняется или не выполняется условие допуска.

*Оценочный критерий* — это качественная или количественная характеристика объекта, осуществляемая на этапе профессиональной и потребительской оценки в целях определения меры конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах.

Граница между ограничительным и оценочным критериями достаточно подвижна, так как определяется моментом времени и пространством, т.е. географией рынка. Например, наличие сертификата соответствия у сервисных центров по ремонту автотранспорта в одном из городов является условием, установленным распоряжением администрации, а поэтому выполняет роль ограничительного критерия. В другом городе, где сертификация данной услуги осуществляется в инициативном порядке, наличие сертификата — это мера безопасности услуги и как оценочный критерий свидетельствует о конкурентном преимуществе перед другими центрами.

Поскольку установление и численное значение норм привязано к определенному отрезку времени, то возможна смена роли критерия: оценочной на ограничительную и наоборот.

В зависимости от признака количества характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать единичный и комплексный критерии.

*Единичный критерий конкурентоспособности* представляет собой одну из простых<sup>11</sup> характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, степень автоматизации прибора.

---

<sup>11</sup> Смысл понятий «простая характеристика», «сложная характеристика» тот же, что и понятий «простое свойство» и «сложное свойство» в квалиметрии (2). В системе классификации «простые характеристики» находятся на самой нижней ступени, так как они неделимы.

*Комплексный критерий конкурентоспособности* состоит из совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Его разновидностями являются групповой и обобщенный критерии.

Групповой критерий конкурентоспособности — это комплексный критерий, который включает группу характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. В настоящем пособии подробно рассмотрены такие групповые критерии, как уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара. Понятия единичного и группового критериев несколько условны, так как субъекты и условия оценки конкурентоспособности могут быть различными. Некоторые критерии могут выступать в роли как единичных, так и групповых критериев, например: продажная цена с позиции потребителя — единичный критерий, а с позиции предприятия-изготовителя — групповой. В модели премии Правительства РФ в области качества «удовлетворенность потребителей качеством продукции» как комплексный критерий включает 31 единичный критерий, а в условиях получения Знака качества XXI века он представлен как единичный.

Достаточно сильно агрегированным является потребительский показатель качества, так как входящие в него, например, показатели надежности занимают три уровня в системе классификации.

Критерий конкурентоспособности	Групповой критерий — 1-й уровень	Групповой критерий — 2-й уровень	Единичный критерий — 3-й уровень
Потребительский показатель	Показатель надежности	Показатель долговечности	Средний срок службы

Чрезвычайно агрегированным является критерий конкурентоспособности страны. Так, по данным, приведенным в работе [10], для определения рейтинга в мировых табелях о рангах учитывается 381 единичный критерий. *Обобщенный критерий конкурентоспособности* — это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение в результате оценки конкурентоспособности продукции. Примером являются уровень

## 1.6. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг

*Фактор конкурентоспособности* — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность, называемый факторным анализом, — важный аспект деятельности субъектов оценки конкурентоспособности: страны, отрасли, предприятия.

Факторный анализ является частью общей схемы оценки конкурентоспособности (см. рис. 32), которая проводится при освоении новой продукции.

Как не следует смешивать причину и следствие, так не следует смешивать и понятия «фактор конкурентоспособности» и «критерий конкурентоспособности» (табл. 3).

**Таблица 3**

**Взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности**

Фактор (причина)	Критерий (следствие)
Производственный:	1. Имидж товара
имидж предприятия;	2. Уровень качества.
сертифицированная	2.1. Стабильность уровня
система качества;	3. Подлинность товара
применение защитных мер	
по предупреждению фальсификации	
Сбытовой:	4. Цена потребления товара.
количество посредников	4.1. Цена товара
Сервисный:	
продолжительность гарантийного срока	4.2. Текущие затраты
Рыночный:	5. Потребительская новизна
рыночная новизна	

*Примечание.* Критерии 1, 2, 3, 4, 5 являются групповыми, 2.1, 4.1, 4.2 — единичными.

Одна и та же характеристика с точки зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий. Например, «доставка товара в магазин в срок» является сбытовым критерием для оптового продавца или товаропроизводителя. Но в то же время она выступает фактором, который определяет такой критерий конкурентоспособности услуги розничной торговли, как «устойчивость ассортимента». «Наличие системы качества» — важный комплексный критерий конкурентоспособности предприятия. Но в то же время оно является фактором, влияющим на такой критерий конкурентоспособности товаров, как «стабильность уровня качества товаров». В практике фирмы «А. С. Нильсен» [81] в качестве критериев конкурентоспособности предприятия рассматриваются товарные, сбытовые, рыночные и производственные критерии. В то же время при оценке конкурентоспособности продукции с позиции потребителя производственные, сбытовые, рыночные возможности предприятия должны рассматриваться как факторы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товара формируется в условиях внутренней среды (предприятия-изготовителя и предприятия-продавца) и внешней среды — отрасли, страны, мирового рынка.

Факторы, воздействующие на уровне предприятия, можно назвать *микрофакторами* (см. Гл. 5), факторы, воздействующие на уровне отрасли (региона), — *мезофакторами*<sup>12</sup> (см. гл. 4), факторы, воздействующие на уровне страны, мирового рынка, — *макрофакторами*<sup>3</sup> (см. гл. 3).

В работе [16] указывается на существование трех подходов к выделению уровней конкурентоспособности: территориального, отраслевого и комплексного. С точки зрения *территориального* подхода выделяют конкурентоспособность страны (макроуровень), конкурентоспособность региона (мезоуровень) и конкурентоспособность фирмы (микроуровень). При *отраслевом* подходе выделяют национальную конкурентоспособность (макроуровень), конкурентоспособность отрасли (мезоуровень) и конкурентоспособность товара (микроуровень). При *комплексном* подходе используют территориально-отраслевой принцип. Именно он, согласно указанной терминологии, реализован в настоящем учебном пособии.

### **1.7. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг»**

*Рейтинг* (от англ. «rating») — это индивидуальный числовой показатель оценки популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ. Он выводится на основе итогов какого-либо голосования, социологических опросов, анкет.

Впервые рейтинговую оценку начали практиковать в XIX в. в США в связи с необходимостью отличать надежные и доходные компании от криминальных. В области оценки стран, компаний, банков наиболее известны, т.е. имеют многолетнюю практику и безупречную репутацию, три международных рейтинговых агентства: Moody's Investors Service, Fitch IBCA и Standard Poor's Corp. Первое из них в России представлено партнером — агентством РА «Интерфакс». Клиенты агентств платят за присвоение им рейтинга, они же решают, публиковать результаты или нет.

*Формирование конкурентоспособности* — это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя. Так, для обеспечения необходимого качества товаров осуществляют воздействие на производственные (сырье, конструкцию, рецептуру, технологию), сбытовые (условия транспортирования, хранения), сервисные (дегустацию товара и другую помощь в его выборе, установку изделия на дому) факторы. Для

---

<sup>12</sup> Мезо (от греч. «mesos») — средний, промежуточный, т.е. занимающий среднее, промежуточное положение.

<sup>13</sup> Некоторые исследователи проблемы конкурентоспособности (например, проф. М. И. Гельвановский) к этим трем факторам формированию конкурентоспособности добавляют гипермакрофактор. На этом уровне субъектами

обеспечения необходимого уровня цены товара воздействуют также на производственные, сбытовые (выбор транспортного средства, числа посреднических организаций) и сервисные (условия реализации и технического обслуживания) факторы. Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров-конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, т.е. влиять на факторы с целью улучшения значений критериев.

*Обеспечение конкурентоспособности* — совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности.

*Методы обеспечения конкурентоспособности* — совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности.

Рассмотренные в 1.1 — 1.7 определения терминов представлены в глоссарии.

После рассмотрения сущности конкурентоспособности можно выделить следующие основные вопросы, решение которых позволит наиболее полно и качественно провести ее оценку:

- критерии конкурентоспособности объектов — товаров и услуг;
- факторы, формирующие конкурентоспособность объектов;
- методы и практика оценки конкурентоспособности объектов.

## **1.8. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции**

Объекты оценки. Покупка товара (услуги) — это заключительный акт в конкурентной борьбе поставщиков за внимание потребителя.

Как отмечалось выше, решение о покупке дорогостоящих товаров и товаров длительного пользования принимается задолго до их оплаты и рождается поэтапно: осознание потребности — поиск информации — оценка информации — окончательное принятие решения.

Выбор идет от общего к частному (рис. 7). Исходным моментом, по Ф. Котлеру [65], могут быть желания-конкуренты, объектом которых являются товары разного *рода*, удовлетворяющие одну и ту же потребность покупателя. Например, потребитель, желающий пользоваться очищенной водой, должен принять решение либо о покупке и использовании бытового фильтра, либо о систематической покупке бутилированной воды.

Могут возникать ситуации, когда потребитель, желающий истратить определенную сумму денег, поэтапно детально анализирует объекты покупки. На каждом этапе он сопоставляет конкурентные преимущества и последовательно принимает решения в отношении сравниваемых объектов.

Марки-конкуренты являются главным объектом сравнительного анализа показателей качества товаров-аналогов, проводимого изготовителями и экспертами (привлекаемыми потребительскими организациями и

конкурсными комиссиями). Именно между марками-конкурентами происходит наиболее жесткое соперничество (здесь уместна аналогия с животным миром, где двигателем эволюции является внутривидовая конкуренция). Марки-конкуренты также являются объектами оценки в торговле по таким показателям конкурентоспособности, как объем продаж, уровень реализации.

	Уро-	Объекты	Таксоно-	Анализируемые варианты		
	вень рассмотрения	анализа	мическая категория			
	I	Желания- конкуренты	Род товара			
				Комплекс «домаш- ний кинотеатр»	<i>Транспортно е средство</i>	Заграничное путе- шествие
	II	Товарно- групповые конкуренты	Группа товара	Мотоцикл	<i>Велосипед</i>	Автомобиль
	III	Товарно- видовые конкуренты (бренды)	Вид товара	Дорожный	<i>Горный</i>	Спортивный



	IV	Производитель и-конкуренты	Подвиды	Colgano	Shimana	Bianchi Trek	
	V	Марки-конкуренты	Разновидность товара		Марки		

Рис. 7. Объекты оценки конкурентоспособности товаров (с учетом работы [65])

Конкурентоспособность *марок-конкурентов* (см. рис. 7) оценивается потребителем в процессе окончательного принятия решения.

Что касается *укрупненных объектов оценки*, то они выбираются не только потребителем на начальных этапах принятия решения о покупке (поставщиками), но и в следующих основных случаях:

- при формировании стратегических планов повышения конкурентоспособности (допустим, изготовитель фотоаппаратуры решает, когда свернуть производство пленочных аппаратов и перейти на выпуск цифровых);
- анализе рынка товаров (в разрезе их групп, видов, подвидов с целью определения показателя «доля товара на рынке»);
- оценке уровня рентабельности, уровня реализации отдельных групп (видов, подвидов) товаров как показателей конкурентоспособности в условиях торговли.

При последовательном разделении объектов детализируется номенклатура критериев конкурентоспособности. Например, при оценке разновидностей товаров задействуется очень широкая номенклатура единичных показателей — до нескольких десятков, тогда как при оценке товаров на уровне «род» оперируют одним обобщенным критерием — «уровень удовлетворенности потребителя».

В связи с этим основным объектом оценки конкурентоспособности являются марки-конкуренты.

**Субъекты оценки.** В оценке конкурентоспособности участвуют следующие категории субъектов: потребители, поставщики, эксперты, специализированные организации, а также рекламные, страховые и финансовые организации.

Как отмечалось выше, центральным звеном модели принятия решения является поиск источников информации (см. рис. 5). Направления поиска и качество переработки информации определяются субъектом оценки — ЛПР.

Наиболее «массовым» субъектом оценки является потребитель. Посещая магазины и принимая решение о покупке товара, он подтверждает его конкурентоспособность практически каждый день.

*Потребители*, исходя из личностных характеристик (прежде всего компетентности) и статуса пользователя (физическое лицо, юридическое лицо), могут быть разделены:

- на неосведомленных и малоосведомленных, когда они не имеют представления о товаре вообще или оно поверхностное. Эта категория потребителей при покупке простейших товаров опирается на личный опыт, мнение продавцов, лидеров мнений (публичных людей), советы знакомых и друзей (информация «из уст в уста»), рекламу. Несмотря на относительно высокий образовательный уровень массового российского потребителя, его потребительская культура ниже, чем потребителя из развитой капиталистической страны. Например, зачастую он не обращает внимания при покупке на информацию о составе продукта — в лучшем случае на сроки годности;
- осведомленных, когда они имеют представление об ассортименте и свойствах товара, являясь регулярными пользователями. У них есть свое суждение о конкурентных преимуществах товара. Скептически относясь к рекламе, этот потребитель доверяет не таким лидерам мнений, как «звезды», а отзывам лидеров мнений из профессиональной среды — врачей, работников ремонтных мастерских, редакторов профессиональных изданий, научных работников;
- понимающих, когда они способны оценить конкурентные преимущества благодаря длительному опыту применения товара, образовательной подготовке, знаниям, полученным из публикаций в средствах массовой информации (СМИ). Они «легко читают» маркировку, имеют свое суждение о товаре и результатах его апробации, могут при покупке сложных товаров самостоятельно разобраться в прилагаемых к ним технических документах (эксплуатационной документации (ЭД)): паспортах, руководствах по эксплуатации и пр. Данная группа потребителей критически относится к отзывам лидеров мнений из непрофессиональной среды, допуская, что они вследствие ангажированности могут пойти на преувеличение достоинств товара;
- квалифицированных, когда они способны оценить конкурентоспособность благодаря большому опыту использования товара в профессиональной деятельности (музыканты, программисты, фоторепортеры и др.), умению ремонтировать товары. Для принятия решения о покупке они используют рекомендации экспертов, научные публикации, нормативные и технические документы. В целом решение о покупке данной группы потребителей — это результат глубокой переработки информации.

Поэтому для установления постоянной обратной связи очень важно изготовителям и услугодателям наладить сотрудничество не только с индивидуальными потребителями, но и с профессиональными организациями, например: по транспортным средствам (автомобили, самолеты) — с организациями сферы транспортных услуг; по лекарствам — с лечебными учреждениями; по фото- и киноплёнке — с фото- и

киностудиями; по строительным товарам — со строительными организациями и т.д.

Учет мнения потребителя о товаре составляет основу социологического метода оценки конкурентоспособности. Организуемый в стране ежегодный конкурс «Народная марка» позволяет выявить мнение различных категорий потребителей об отдельных марках товаров.

Современный предприниматель видит в лице потребителя своего партнера, так как именно он, голосуя при опросе или «рублем» за и против, решает судьбу товара.

При аналитическом методе оценки конкурентоспособности, в частности анализе конкурентоспособности «интеллектуальных товаров» — компьютерной техники и программ для нее, аудио- и видеопродукции, книг, антикварных изделий и другой аналогичной продукции — очень полезно учитывать мнение понимающих и квалифицированных потребителей.

*Изготовители товаров* в сфере промышленности функционируют как производители готовой продукции для бытовых целей и производственных нужд. Специалисты в промышленности способны профессионально оценить конкурентоспособность благодаря узкой профессиональной подготовке, знанию методики оценки, доступу к испытательной технике, информации о товарах-конкурентах в регионе, отрасли, стране и за рубежом. Поскольку сведения о конкурентах — один из основных видов коммерческой информации, современные руководители не жалеют средств на организацию деятельности по изучению конкурентов и их продукции. Располагая значительной информацией о конкурентах и конкурентоспособности их продукции, поставщики из соображений профессиональной этики стремятся не доводить ее до сведения СМИ.

Типичный объект оценки конкурентоспособности поставщиками — это товары-марки. Однако при разработке стратегии конкурентоспособности поставщики также опираются на информацию о межродовых, межгрупповых, внутригрупповых товарах-конкурентах [87].

Согласно этическим правилам производитель, превознося свой товар в сравнении с аналогом, никогда не называет марку и производителя товара-конкурента.

Правда, имеют место и исключения. Речь идет о недобросовестной рекламе. В работе [100] приведено высказывание одного американского специалиста по рекламе: «У нас вообще-то имеются только две компании, которые, наплевав на приличия, сняв "белые перчатки", давно уже откровенно бьют друг друга. Это Кола и Пепси».

*Организации сферы услуг и управленческие структуры* имеют, как и изготовители, своих поставщиков товаров и услуг. Поэтому их коммерческий успех, например ремонтных мастерских, зависит в огромной степени от качества поставляемой для ремонта продукции. Основным источником информации о конкурентоспособности действующих поставщиков являются отзывы специалистов, осуществляющих мониторинг поставок. При отборе

новых поставщиков оценивается их имидж, часто осуществляется конкурсный отбор и в отдельных случаях организуется экспертиза поставляемой продукции.

*Эксперты* действуют от лица общественных организаций, печатных органов, органов исполнительной власти. Они, как известно, представляют интересы третьей стороны, т.е. стороны, не зависящей от первой (поставщиков) и второй (продавцов) сторон.

Оценка конкурентоспособности осуществляется, как правило, периодически — на конкурсах, ярмарках и выставках.

В роли экспертов могут выступать как отдельные специалисты, так и коллективы — научно-исследовательские институты, вузы, сертификационные центры. Так, в программах-конкурсах «Всероссийская марка (III тысячелетие)», «100 лучших товаров России» участвует Российский центр испытаний и сертификации — «Ростест-Москва» Ростехре-гулирования.

Организуемая Первым каналом экспертиза товаров «Контрольная закупка» также базируется на испытаниях в сертификационных центрах страны.

Для оценки конкурентоспособности организаций и их руководителей часто привлекаются эксперты консалтинговых организаций, страховых компаний. Так, при определении рейтинга управляющих торговыми розничными сетями [58] участвовали руководители и группы аналитиков «Росбизнесконсалтинга», страховой компании «РОСНО», группы «Ренессанс-Страхование» Росбанка.

Штатные сотрудники печатных органов («Потребитель», «Известия», «Труд» и пр.), публикующих статьи по экспертизе товаров и услуг, принимая на себя роль экспертов, обязаны не только грамотно оценить достоинства и недостатки исследуемых объектов, но и в доступной и занимательной форме изложить информацию.

В жюри международных конкурсов могут участвовать главные редакторы специализированных национальных периодических изданий. Так, в жюри конкурса «Европейский автомобиль года» входят 55 «автомобильных» журналистов из всех европейских стран, в том числе и наш соотечественник — главный редактор издания «Авторевю».

*Специализированные организации* — это организации, которые специализируются на экспертизе качества и конкурентоспособности товаров и услуг: российский журнал «Потребитель», привлекающий экспертов по качеству различных групп товаров; органы по оценке стоимости автотранспортных средств; российский журнал «Спрос» (учредителем которого является Международная конфедерация потребителей), организовавший Российский институт потребительских испытаний (РИПИ). Много лет в Берлине (Германия) функционирует Центр по испытаниям потребительских товаров «Варентест».

К сожалению, журнал «Спрос» недостаточно доступен населению, так как является платным изданием и имеет относительно небольшой тираж. Не

сравнима со «Спросом» многомиллионная аудитория телепроекта «Контрольная закупка».

Очень большого эффекта в воспитании потребительской культуры и информировании населения о результатах потребительских экспертиз достигают потребительские организации Германии, США, Франции и Других стран, издающие соответствующие журналы. Во-первых, потребитель получает эти издания бесплатно, находя их в почтовом ящике. Во-вторых, тираж изданий значительно превосходит тиражи наиболее популярных российских газет. Так, издаваемый в Германии журнал «Варентест» имеет тираж около 20 млн, в США тираж подобного журнала составляет 40 млн, а во Франции журнал «60 000 000 потребителей» выпускается тиражом, соответствующим его названию.

Специализированные организации являются по существу рейтинговыми центрами и подобно экспертам выполняют роль третьей стороны. Объектом оценки являются услуги и деятельность организаций.

Широкое распространение в мире получили компании, устанавливающие рейтинг исходя из финансового состояния организаций.

При Российском союзе промышленников и предпринимателей создан Научно-исследовательский центр — экспертный институт, который осуществляет рейтинговую оценку предприятий и выпускает ежегодно справочник «1000 лучших предприятий России». В системе Минобрнауки России в 2005 г. создана специализированная организация по оценке рейтинга высших учебных заведений — агентство «РейтОР».

Риелторские фирмы — это организации, занимающиеся по существу оценкой конкурентоспособности такого товара, как жилье. В отличие от рейтинговых центров, они не составляют и не публикуют рейтинги, а действуют исключительно по индивидуальным заявкам (преимущественно физических лиц). Их задачей является оказание помощи в компетентном выборе жилья в соответствии с требованиями и представлениями клиентов о конкурентоспособности.

На вторичном рынке легковых автомобилей действуют организации по оценке автотранспортных средств.

*Рекламные организации* уже на стадии разработки рекламной программы по конкретному товару (услуге) прежде всего, опираются на результаты оценки конкурентоспособности с тем, чтобы: 1) проинформировать рынок о новинке; 2) сформировать предпочтительное отношение к определенной марке. Тем самым реклама реализует две главные цели: информативную и увещательную. При составлении рекламного обращения, как правило, используются данные научного характера относительно предпочтительности товара и подчеркиваются его отдельные преимущества: опыт производства, свидетельства авторитетных источников в пользу товара и пр.

Если рассматривать культурно-зрелищные услуги, представляемые телевидением и радио, то очевидно, что изготовители продукции готовы платить основные деньги за рекламу тем каналам и станциям, программы

которых наиболее конкурентоспособны, так как имеют у зрителя (слушателя) высокий рейтинг. Рекламные компании умело используют те передачи, которые рассчитаны на специфическую аудиторию, т.е. потенциальных покупателей, и дают рекламу товара с соответствующим социальным адресом. Например, основной покупатель косметики и стиральных порошков — это женщины в возрасте от 26 до 48 лет, а поэтому интенсивная реклама этих товаров идет в начале передачи «Женские истории».

*Страховые компании*, как ни один субъект, наиболее обстоятельно анализируют критерии конкурентоспособности, *поскольку их финансовое благополучие непосредственно зависит от точности выбора критериев и детальности оценки объекта*. Например, в Германии при обязательном страховании автолюбителей для точного определения суммы страхового взноса установлено 15 (!) классов аварийности.

При автостраховании водителя, кроме аварийности, необходимо учитывать квалификацию водителя, безопасность и степень угоняемости конкретной марки автомобиля. Указанные данные позволяют выйти последовательно на значение вероятности попадания машины в аварию, риски для страховой компании и цену полиса.

При оценке организации обращают внимание на такие составляющие конкурентоспособности, как имидж, стабильность качества изготовления (или обслуживания) и финансовую устойчивость. Страховые агенты уважающей себя компании должны знать основы математической статистики и методологии учета рисков.

*Финансовые организации* в качестве субъектов оценки конкурентоспособности представлены прежде всего банками. Объектом оценки являются финансовое состояние организации и стабильность качества выпускаемых товаров и предоставляемых ими услуг (о стабильности качества см. 2.1.5). Указанные сведения необходимы для решения вопроса о возможности финансирования организации.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. С какими слагаемыми качества жизни связана конкурентоспособность товаров и услуг?
2. На каких двух процессах базируется конкуренция?
3. Что такое конкурентоспособность продукции: а) с позиции потребителя; б) с позиции изготовителя?
4. В чем сущность интегрального показателя качества продукции?
5. Что такое уровень конкурентоспособности?
6. Что такое формирование конкурентоспособности?
7. Почему конкурентоспособность продукции является мерой прибыли организации?
8. В каких разделах бизнес-плана непосредственно рассматриваются вопросы конкурентоспособности?

9. Почему конкурентоспособность товаров является фактором безопасности страны?
10. По каким товарам степень зависимости России от других стран является критерием ее безопасности?
11. Какой относительный объем импортного продовольствия является рубежом продовольственной безопасности страны?
12. Что такое критерий конкурентоспособности?
13. Как можно сгруппировать критерии конкурентоспособности по признакам: а) отношение к количеству учитываемых характеристик; б) отношение к виду удовлетворяемых потребностей; в) назначение?
14. На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности: а) подлинность; б) информативность; в) социальная адресность; г) имидж?
15. Какой из критериев является единичным, а какой комплексным: а) цена потребления, продажная цена; б) стабильность качества, уровень качества; в) скорость старения показателя, срок годности, потребительская новизна?
16. С позиции каких субъектов рынка «доставка товара в срок» является: а) фактором конкурентоспособности; б) критерием конкурентоспособности?
17. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономических факторов конкурентоспособности.
18. Какими объектами конкурентоспособности оперируют при разработке конкурентной стратегии?
19. Какие объекты конкурентоспособности подвергаются проверке в лаборатории?
20. Как можно схематически представить процесс принятия решения о покупке товара?
21. От каких факторов зависит компетентность выбора товара?
22. Назовите главные источники информации о товаре, на которые опираются: а) неопытные потребители; б) опытные потребители; в) изготовители.
23. В какой форме используются результаты оценки конкурентоспособности товаров: а) потребителями; б) изготовителями; в) экспертами; г) специализированными организациями; д) рекламными организациями; е) страховыми компаниями?

## Глава 2

### КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В данной главе рассматриваются следующие критерии:

- 1) уровень качества;
- 2) социальная адресность;
- 3) подлинность;
- 4) безопасность;
- 5) потребительская новизна;
- 6) имидж;
- 7) информативность;
- 8) цена потребления.

Критерии 1—7 определяют потребительную стоимость (ценность) товара (услуги), критерий 8 — его стоимость. В связи с этим критерии 1—7 можно назвать ценностными<sup>14</sup>, а критерий 8 — стоимостным.

<sup>14</sup> Применяемое в литературе название этой группы — «качественные характеристики» — представляется нам некорректным термином.



Критерии «уровень качества» (качество) и «цена потребления» (цена) можно без преувеличения считать приоритетными, так как в коммерческой практике при оценке конкурентоспособности оперируют в основном парой «качество — цена». Другие критерии используют реже по разным причинам: из-за неактуальности для конкретных объектов, отсутствия информации о них, неизбежности усложнения методики оценки конкурентоспособности.

Тем не менее при проведении товароведных и маркетинговых исследований номенклатура критериев должна быть проанализирована по принципу «необходимость и достаточность» исходя из их актуальности и возможности использования для оценки конкретных товаров и услуг.

При выборе товара покупатель часто стоит перед дилеммой: отдать предпочтение цене или качеству. В большинстве случаев он отдает предпочтение качеству. Один из западных экономистов сказал, что в настоящее время все меньше людей смотрят на продажную цену, но больше обращают внимание на качество, так как оно живет вместе с изделием, а цена забывается быстро.<sup>15</sup>

## **2.1. Уровень качества и его стабильность**

### **2.1.1. Понятие уровня качества товаров**

*Уровень качества* как критерий конкурентоспособности представляет собой относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемой продукции и аналога продукции-конкурента. Для уяснения сущности этой категории следует остановиться на таких понятиях, как качество, требования к качеству, показатель качества.

*Качество продукции* — это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности (1). На практике конкретные потребности переводятся в набор количественно и качественно установленных требований к характеристикам продукции. Оценка ее качества состоит в проверке соответствия продукции требованиям к качеству — перечню количественных характеристик (показателей качества) и качественных признаков.

Критерий качества по сравнению с ценой является наиболее агрегированной характеристикой, т.е. состоит из большого числа комплексных и единичных показателей. Речь идет в первую очередь о сложнотехнических товарах.

---

<sup>15</sup> Действительно, в развитых странах мира покупатель при покупке товара прежде всего руководствуется его качеством. Но в России заметная беднейшая часть населения ставит на первое место цену товара, а потому предпочитает приобретать товары на рынках, пренебрегая качеством и безопасностью. Приоритет цене также отдают многие госбюджетные организации, в первую очередь сельские организации (школы, больницы, дома культуры), приобретаая товары длительного пользования.

Например, номенклатура показателей качества автомобилей включает 47 комплексных показателей [129]. В состав только так называемых технико-эксплуатационных показателей качества входит 224 единичных показателя.

Законодательной основой требований к качеству служат Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите прав потребителей), федеральные законы от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей природной среды», от 21.12.1994 № 69-ФЗ «О пожарной безопасности», от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», от 03.04.1996 № 28-ФЗ «Об энергосбережении» (далее — ФЗ об энергосбережении), от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее — ФЗ о качестве пищевых продуктов), от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (далее — ФЗ о техническом регулировании)<sup>16</sup> и технические регламенты. Последние стали разрабатываться с 2003 г. и принимаются, как правило, в виде федеральных законов и постановлений правительства.

Технические регламенты станут в перспективе основными носителями обязательных требований, которые касаются вопросов безопасности собственно продукции и процессов ее производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

Нормативной основой требований к качеству являются национальные стандарты (ГОСТы) и стандарты организаций. *Если основная цель технических регламентов заключается в защите жизни и здоровья граждан и охране имущества и окружающей среды, то применение стандартов в первую очередь направлено на повышение конкурентоспособности продукции.*

Жесткость требований, устанавливаемых в технических регламентах, стандартах, контрактах, технических условиях, технических заданиях на разработку продукции, на соответствие которым она будет проверяться, определяет уровень качества продукции. Относительно жесткими можно считать, например, требования сборочных предприятий-заказчиков (автомобильных, радиотелевизионных и пр.) к качеству комплектующих деталей; эксплуатирующих организаций, закупающих готовую машинотехническую продукцию (самолеты, грузовые и легковые такси, экскаваторы и пр.). Очень жесткие требования к качеству закладывают в своих фирменных стандартах товаропроизводители, лидирующие на рынке или ставящие перед собой задачу выйти в лидеры.

Требования, устанавливаемые федеральными органами исполнительной власти в стандартах на основную массу товаров народного потребления, как правило, средней жесткости (или ниже средней), так как являются результатом компромисса между требованиями потребителей и возможностями производства большинства предприятий страны.

<sup>16</sup> Указанные здесь и далее законы с учетом происходящих изменений постоянно уточняются и дополняются

Требования к качеству могут носить обязательный характер.

*Обязательные требования* должны неукоснительно соблюдаться всеми государственными органами, субъектами хозяйственной деятельности, организациями и учреждениями независимо от их подчиненности и форм собственности.

*Альтернативные требования*, содержащиеся в нормативных документах, подлежат обязательному соблюдению субъектами хозяйственной деятельности, если это предусмотрено техническими регламентами или технической документацией изготовителя продукции.

Как отмечалось выше, уровень качества позволяет сопоставить полезность конкурирующих товаров. Поскольку уровень качества продукции базируется на сравнении ее показателей качества, то возникает необходимость в общей характеристике показателей качества, изучении методики расчета уровня качества, рассмотрении потребительских показателей качества, которые в отдельности и совокупности определяют полезный эффект при использовании товара.

### **2.1.2. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров**

*Показатель качества продукции* — это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество.

Показатель качества количественно характеризует степень пригодности продукции удовлетворять определенные потребности. Однако следует подчеркнуть, что не все количественные характеристики (параметры) служат показателями качества. Это связано со спецификой и областью применения параметра. Например, такой параметр эмалевой краски, как жаростойкость покрытия, не является показателем качества краски для пола, но выступает главным показателем качества краски для отделки газовых и электрических плит. Такие параметры товаров, как емкость камеры электрического холодильника, размер одежды и обуви, не характеризуют качество этих товаров, а определяют их выбор для заданных условий эксплуатации.

Поскольку объектом товароведения служат потребительские свойства товаров, т.е. свойства, проявляющиеся в процессе потребления, то требуется подробная характеристика потребительских показателей качества, отражающих уровень качества и конкурентоспособность товаров.

В зависимости от характера решаемых задач по оценке уровня качества показатели качества можно классифицировать по ряду признаков (21) (табл. 4).

*Таблица 4*

#### **Классификация показателей качества товаров**

Признак классификации	Потребительские показатели качества
-----------------------	-------------------------------------

1. По количеству характеризующих свойств	Единичные Комплексные
2. По форме представления	Абсолютные Относительные
3. По виду характеризующих свойств	Назначения Эргономические Надежности Безопасности Экологические Эстетические

*Единичный показатель качества* относится к одному из свойств товара, например, стойкость запаха духов, фактура ткани.

*Комплексный показатель качества* относится к нескольким свойствам товара, он может иметь различную степень «агрегации» (обобщения). *Комплексный групповой показатель качества* представляет собой функцию от единичных показателей. Например, в комплексном эстетическом показателе ткани агрегирована группа единичных показателей — колористическое оформление, фактура, отделка. Комплексный обобщенный показатель качества может рассчитываться на основе комплексных групповых показателей — показателей эстетических свойств, надежности, назначения и т.д.

Разновидностью комплексного показателя является *интегральный показатель качества*.

*Абсолютный показатель качества* представляет собой фактическое значение показателя качества и выражается в натуральных (килограммы, метры, баллы) и стоимостных единицах.

*Относительный показатель качества* представляет собой отношение абсолютных показателей соответственно оцениваемого образца и товара-аналога.

Относительный показатель качества ( $q_i$ ) рассчитывается по следующим формулам:

$$q_i = P_i / P_{ik}; \quad (6)$$

$$q_i = P_{ik} / P_i; \quad (7)$$

где  $P_i, P_i$  — значения  $i$ -го показателя качества соответственно оцениваемой продукции и аналога (товара-конкурента).

При прямой связи изменения значений абсолютных и относительных показателей качества выбирают формулу (6), а при обратной — формулу (7). Например, относительный показатель производительности мясорубки, наработку на отказ холодильника и другие аналогичные параметры вычисляют по формуле (6), а относительный показатель усадки ткани, потребляемой мощности холодильника рассчитывают по формуле (7).

В литературе в последнее время показатели, имеющие прямую связь с качеством, называют полезными, или *позитивными*, а обратную связь — неполезными, или *негативными*.

Применение формул (6), (7) предполагает линейную зависимость между значениями  $P_i$  и  $q_i$ , т.е. пропорциональное изменение  $q_i$  при любом изменении  $P_i$ .

Для более точных расчетов используют формулу

$$q_i = P_i P_{ik} \tag{8}$$

Вид функциональной зависимости может определяться эмпирическим путем, экспертным методом и др. Для установления функциональной зависимости относительных показателей качества товаров широко применяют экспертные методы,<sup>17</sup> с помощью которых строят так называемые оценочные шкалы.

Для определения относительных показателей используют безразмерные балльные шкалы с различными градациями качества. Если от оценки не требуется высокая точность, то используют привычную шкалу с пятью градациями: от 5 (качество отличное) до 1 (качество очень плохое). Для обеспечения более высокой точности применяют шкалу с семью градациями: от 7 (качество очень высокое) до 1 (качество очень низкое). Например, оценка сигнального устройства часов проводилась экспертом по значению отклонения времени начала действия сигнала от установленного времени по следующей оценочной шкале:

Градации качества.....	12	3	4	5	6	7
Отклонение сигнала, с.....	±10	±8	±8	+6	±4	±3 ±2
Оценка сигнала, баллы.....	3	5	5	8	9	9,5 10

В Методических указаниях (21) приводится определение относительного показателя качества по оценочной шкале, которая составлена по экспертной кривой, построенной на основе математической зависимости.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Методика применения экспертных методов для оценки качества продукции. М., 1977.

Расчет относительного показателя качества на основе единичных показателей называется *дифференциальным методом оценки уровня качества продукции*. Рассмотрим применение дифференциального метода. Допустим, оценивается уровень качества отечественных электробритв. При оценке установлена следующая номенклатура единичных показателей качества: 1) чистота бритья; 2) время бритья; 3) уровень вибрации; 4) уровень шума; 5) масса; 6) мягкость скольжения; 7) эстетический показатель. Для сравнения выбран конкурирующий товар — изделие фирмы «Филипс» («Philips», Голландия). Значение каждого из перечисленных единичных показателей отечественного изделия сопоставляется с соответствующим значением товара-конкурента. В результате получается набор относительных показателей в безразмерных величинах или процентах: например, уровень качества отечественной марки по чистоте бритья оказался равным 0,80 от зарубежного аналога, по времени бритья — 0,75 и т.д.

В результате оценки уровня качества продукции дифференциальным методом делают следующие выводы:

— уровень качества оцениваемого товара выше или равен уровню качества товара-конкурента, если все значения относительных показателей больше или равны единице;

— уровень качества оцениваемого товара ниже уровня качества товара-конкурента, если значения относительных показателей меньше единицы.

В случаях, когда часть относительных показателей больше или равна единице, а часть — меньше единицы, следует применять комплексный метод оценки уровня качества товара.

Комплексный метод оценки уровня качества основан на применении комплексного обобщенного показателя качества товара. *Комплексный обобщенный показатель* (далее — обобщенный показатель) может быть выражен:

- главным показателем, отражающим основное назначение товара;
- интегральным показателем качества товара;
- средним взвешенным показателем качества. Применение перечисленных показателей определяется

спецификой товара. Так, для шин используется главный показатель — ходимость, километры; для подшипников — срок службы, часы. Интегральный показатель (в узком понимании этого термина — отношение суммарного полезного эффекта к цене потребления) применяется для тех товаров, для которых возможен расчет суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления. Наиболее широко при комплексном методе оценки уровня качества применяется *средний взвешенный показатель качества*. Ниже рассмотрим методику комплексной оценки уровня качества,

---

18 Процедура количественного выражения качественных характеристик (чаще в баллах) называется *квантификацией*.

основанную на использовании среднего взвешенного показателя качества товара.

### **2.1.3. Методика оценки уровня качества товаров**

Установление уровня качества товаров состоит из следующих этапов:

- 1) установления номенклатуры показателей качества товара;
- 2) определения численных значений показателей качества товара;
- 3) установления значимости показателя качества товара;
- 4) расчета комплексного обобщенного показателя качества товара;
- 5) определения уровня качества оцениваемого товара.

**Установление номенклатуры показателей качества товара.** Оно производится с учетом показателей качества для конкретного вида продукции, указанных в следующих документах: международных стандартах (ИСО, МЭК и др.); национальных зарубежных и отечественных стандартах; руководствах (инструкциях) по эксплуатации образцов продукции данного вида; каталогах, проспектах и стандартах фирм — изготовителей данного вида продукции; описаниях изобретений, направленных на совершенствование продукции данного вида (патентной информации).

Учет номенклатуры показателей качества, установленный международным стандартом, является обязательным условием реализации этой продукции на мировом рынке. Это касается и национальных стандартов страны, на рынке которой планируется сбыт данной продукции.

При реализации продукции на внутреннем рынке должны использоваться отечественные стандарты следующего назначения: стандарты общих технических требований (ГОСТ ОТТ), стандарты системы показателей качества продукции (ГОСТ СПКП с шифром 4). Большинство видов товаров охвачены стандартами СПКП. В них даются классификация показателей, области применения отдельных групп товаров с учетом их специфики. В стандартах СПКП, утвержденных в 1980—1990-е гг., выделены основные показатели. На практике именно по группе основных показателей, составляющих, по выражению маркетологов, «прицельное качество», осуществляется расчет обобщенного показателя.

При отсутствии стандарта СПКП можно воспользоваться таблицей применимости показателей качества, данной по Методическим указаниям (20), но модифицированной нами (табл. 5). В таблице вся промышленная продукция для целей оценки уровня качества разделена на два класса:

- первый — расходуемая при использовании;
- второй — расходующая свой ресурс.

Первый класс продукции подразделяется на три группы:

- 1) сырье и природное топливо;
- 2) материалы и продукты;
- 3) расходные изделия.

Таблица 5

## Применяемость показателей качества товаров

Показатели	Группы продукции					
	сырье и природное топливо	материалы и продукты	расходные изделия	неремонтируемые изделия	ремонтируемые изделия легкой промышленности	ремонтируемые сложнотехнические изделия
	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5	Группа 6
1. Функциональные	+	+	+	+	+	+
2. Эргономические	-	(+)	(+)	+	+	+
3. Надежности: безотказности; долговечности; сохраняемости; ремонтпригодности	- - + -	- - + (+)	- - + (+)	+ + + -	(+) + + +	+ + (+) +
4. Эстетические	(+)	(+)	+	+	+	+

Примечание. В таблице знак «+» означает применяемость, знак «-» — неприменяемость, знак «(+）」 — ограниченную применяемость показателей качества.

Второй класс продукции делится на три группы (в источнике (20) — на две):

- 4) неремонтируемые изделия;
- 5) ремонтируемые изделия легкой промышленности;
- 6) ремонтируемые сложнотехнические изделия.

К *группе 1* относятся полезные ископаемые, топливо, естественные строительные материалы, драгоценные минералы и т.п.

К *группе 2* — смазочные масла, материалы для текстильной и легкой промышленности, лесоматериалы, электрорадиотехнические материалы, фотоматериалы, пищевые продукты без тары и т.п.

К *группе 3* — пищевые продукты в промышленной упаковке, парфюмерно-косметические товары, баллоны с газом.

К *группе 4* — электровакуумные и полупроводниковые приборы и другие радиодетали, крепежные изделия (болты, гайки, подшипники).

К *группе 5* — изделия легкой промышленности, непосредственно обслуживающие человека (одежда, обувь).

К *группе 6* — сложнотехнические изделия (электроприборы, инструменты пр.). Они выполняют определенную рабочую функцию.

Важным источником информации служат каталоги и проспекты фирм-изготовителей. При этом следует ориентироваться на ведущие в определенной области фирмы. Для установления ведущих фирм применяются методы патентной статистики [119] с учетом того, что эти фирмы проявляют повышенную активность в патентовании изобретений, направленных на совершенствование продукции данного вида. Но преувеличивать значение этих источников не следует, так как: часто неизвестны способы и условия определения фирмой представляемых в этих документах показателей; данные о показателях имеют порой рекламную



направленность либо характеризуют максимально достижимые в специальных условиях или по специальным требованиям заказчика значения показателей.

Наиболее достоверным, но не очень распространенным источником информации могут служить данные об испытаниях соответствующих образцов продукции зарубежного и отечественного производства, осуществленных по единой методике в условиях одной и той же лаборатории. Такие сравнительные испытания по силам только головным испытательным центрам на базе НИИ и КБ. Наиболее ценной информацией являются данные сравнительных испытаний, содержащие сведения об испытании на надежность. Сведения об этих показателях, как правило, не приводятся в проспектах и каталогах фирм, производящих товары народного потребления.

**Определение численных значений показателей качества товара.** Любое определение показателя качества включает два элемента: получение информации о фактическом значении показателя качества (первичная информация); сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью оценки соответствия. В зависимости от источника и способа получения первичной информации различают следующие методы:

- органолептический;
- измерительный;
- регистрационный;
- расчетный;
- экспериментальный;
- экспертный;
- социологический.

*Органолептический метод* основан на использовании органов чувств человека, которые служат приемниками информации. В соответствии с органами чувств различают следующие разновидности метода: визуальный, осязательный, обонятельный, вкусовой, аудиометод. 70—80% информации о показателях качества получают с помощью визуального метода.

Значения показателей (точнее, качественных характеристик) находят путем анализа полученных ощущений на основе накопленного человеком опыта. Точность заключений определяется степенью развития органов чувств, в частности их сенсорными (чувствительными) возможностями, опытом и квалификацией. Этот метод не исключает использования некоторых несложных технических средств (лупы, линейки), повышающих разрешающую способность органов чувств.

Отмечаемое в литературе достоинство органолептического метода — его простота — характерно для оценки показателей качества на уровне потребителя. При оценке товара экспертами даже незначительные различия в значениях органолептических показателей играют существенную роль.

*Измерительный метод* основан на использовании информации, получаемой с использованием средств измерений. Измерение показателей качества, как правило, осуществляется в условиях лабораторий. Исходя из принципа,

лежащего в основе данного метода, различают физические, химические, физико-химические, биохимические, микробиологические, биологические методы измерения.

По сравнению с органолептическим методом, измерительный обеспечивает большую точность и воспроизводимость результатов, но более дорог и трудоемок, так как требует значительных затрат на оборудование лабораторий, подготовку персонала, приобретение и обслуживание средств измерений.

Товаропроизводитель должен гарантировать заказчику и покупателю товара не только высокое значение показателей, но и надлежащее качество их измерений. В противном случае будет иметь место нестабильность показателей качества, на что обратит внимание в первую очередь конкурент, который систематически отслеживает качество товаров-аналогов, поступающих на рынок.

Для обеспечения высокого качества измерений товаропроизводителю следует выполнять следующие условия:

- производить измерения с необходимой точностью, определяемой погрешностью, указываемой в соответствующем стандарте;
- обеспечивать воспроизводимость измерений;
- использовать средства измерения утвержденного типа, прошедшие поверку или калибровку;
- применять аттестованные методики измерений, т.е. методики, проверенные и официально признанные компетентной организацией.

*Регистрационный метод* основан на использовании информации, получаемой путем фиксации наличия и подсчета определенных событий, документов или затрат. Объектом анализа могут быть, например, наличие: знака соответствия на таре, документов на товар (заключений, сертификатов соответствия); даты окончания срока годности; числа отказов изделия при эксплуатации; числа частей сложного составного изделия (стандартных, унифицированных, оригинальных, защищенных авторскими свидетельствами и патентами) и т.п.

*Расчетный метод* основан на использовании информации, получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей потребительских показателей качества от технических характеристик. Как самостоятельный метод он широко применяется при определении цены потребления, показателей ресурсосбережения, расчета коэффициентов весомости и комплексных показателей качества.

*Экспериментальный метод* заключается в использовании информации, получаемой в результате эксперимента — опытной эксплуатации. Необходимость эксплуатационных испытаний вызвана тем, что измерительные методы не всегда позволяют полно воспроизвести реальные условия работы изделий. К эксплуатационным испытаниям часто прибегают во многих отраслях промышленности. В обувной промышленности многих стран опытная эксплуатация (носка) практикуется давно. Как правило, новый

вид обуви получает «путевку в жизнь» только при положительных результатах опытной носки. Достоинство этого метода состоит в определении совокупности потребительских показателей — соответствия товара назначению, удобства пользования, надежности.

В апробации непродовольственных товаров (автомобилей, спортивных товаров и пр.) широко применяются тест-драйвы (от англ. «testdrive» — проверка в процессе поездки, прогулки). Они осуществляются на этапе опытной эксплуатации экспертами или покупателями. Так, Федерация путешественников использует два сценария проведения тестов спортивного снаряжения: один — для продукции отечественных производителей, другой — для снаряжения, поступающего из-за рубежа. В первом случае стоит задача дать рекомендации производителю по дальнейшему улучшению изделия, во втором — донести до покупателя информацию о достоинствах продукции и особенностях применения.

Традиционной формой оценки функциональной пригодности новых товаров с лечебным эффектом являются клинические испытания, проводимые в медицинских учреждениях. В одних случаях требуются недлительные и нетрудоемкие испытания (лечебный эффект зубной пасты или бактерицидного мыла), в другом — длительные клинические испытания. Последние длятся несколько лет и охватывают огромное число пациентов. Как правило, применяют «двойной слепой метод»: одной половине дают изучаемое средство, другой — «плацебо» (пустышку). Не знают об этом ни больные, ни врачи. Таково условие объективности.

Этот метод используется также для проверки продуктов питания для животных. Крупные фирмы, выпускающие корма для животных, имеют питомники. Проверяют эффективность кормов в течение шести месяцев кормления. На упаковке кормов, прошедших экспериментальную проверку, должна быть надпись: «Продукт тестирован на животных». Мелкие компании по финансовым причинам не могут себе позволить проведение экспериментальной проверки, а потому они вынуждены составлять рецептуру расчетным путем, без испытания. Организация параллельной опытной эксплуатации целого ряда изделий-аналогов является очень эффективным, хотя и дорогим методом оценки конкурентоспособности товаров.

*Экспертный метод* основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов-экспертов. Как и при органолептическом методе, источником первичной информации являются ощущения людей, воспринимающих своими органами чувств отдельные характеристики товара. Но участие в оценке специалистов позволяет получить по сравнению с органолептическим методом более объективные результаты. В группы включают дизайнеров, дегустаторов, товароведов и т.п. Эти группы периодически или эпизодически функционируют в качестве экспертных комиссий. С помощью экспертных методов определяются такие показатели качества, которые не могут быть установлены другими методами

или определены достаточно объективно. Речь идет об определении вкуса и запаха пищевых продуктов, запаха парфюмерных товаров, эстетических показателей качества товаров. Достоверность экспертной оценки определяется уровнем организации работы экспертной комиссии.

*Социологические методы* осуществляются путем сбора, анализа и обобщения мнений потребителей. Сбор мнений производится путем устных опросов, распространения анкет-вопросников. Социологические методы так же, как и экспертные, базируются на отдельных органолептических оценках. С помощью этих методов определяются значения таких показателей качества, которые либо не могут быть оценены другими методами (например, удобство пользования), либо определяются другими методами относительно приблизительно (средний срок службы, ремонтпригодность).

При необходимости комбинируют методы определения показателей качества. Например, очень часто совмещают измерительный метод с расчетным. Ценные результаты позволяет получить экспертно-социологический метод. Комбинированный метод очень надежен при определении ремонтпригодности товаров по данным опроса специалистов сервисных служб. Экспертно-социологический метод применяется не только для определения значения потребительских показателей качества, но и их степени значимости — коэффициентов весомости.

#### **Установление значимости показателя качества товара.**

Для различных по назначению товаров отдельные потребительские показатели качества имеют неодинаковое значение. Например, для гвоздей и ламп накаливания эстетические показатели не будут иметь практического значения, в то время как для декоративных изделий они будут главными. У товаров, близких по назначению, по значимости могут различаться не комплексные, а единичные показатели. Например, для пальтовых тканей значимость такого эстетического показателя, как фактура, будет выше, чем показатель колористического оформления; для платьевых тканей соотношение этих показателей по весомости будет обратным.

Степень важности потребительских показателей оценивается коэффициентом весомости. Интервал изменения коэффициентов устанавливается в пределах 0—1, 0—10, 0—100. Необходимое требование: сумма коэффициентов весомости должна быть величиной постоянной и составлять 1; 10 или 100.

Существуют различные методы определения весомости. Наиболее широко используются экспертные методы, в частности метод рангов. Методика его применения изложена в работе [68]. Для уточнения значимости главных показателей заслуживает внимания метод изобретательской активности [119]. Он основан на предположении, что чем больше из года в год возникает изобретений с целью повысить данный показатель, тем весомее этот показатель с точки зрения улучшения потребительских свойств данной продукции.

**Расчет комплексного обобщенного показателя качества товара.** Средние взвешенные показатели при комплексном методе оценки уровня качества

применяют в тех случаях, когда затруднительны определение главного показателя и установление его функциональной зависимости от единичных показателей качества.

Средний взвешенный арифметический показатель ( $U$ ) вычисляют по формуле

$$U = \sum_{i=1}^n m_i q_i \quad (9)$$

Средний взвешенный геометрический показатель ( $V$ ) вычисляют по формуле

$$V = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n (q_i)^{m_i}} \quad (10)$$

В формулах (9), (10)  $q$  — относительный  $i$ -й показатель качества товара;  $m$  — коэффициент весомости  $g$ -го показателя;  $n$  — число показателей.

При комплексной оценке нужно учитывать, что для большинства товаров существуют такие показатели качества, низкое значение которых не может быть компенсировано высоким значением других показателей. Например, низкое значение гигиенического показателя посуды не может быть компенсировано высоким значением удобства пользования; низкое значение показателя надежности телевизора не может быть компенсировано высоким значением показателя качества изображения. Существует несколько способов упреждения описанной ситуации. В частности, применяют формулу среднего взвешенного геометрического показателя, которая предупреждает «перекрытие» одних показателей другими. В методиках делаются специальные оговорки: если какой-либо показатель имеет значение, не соответствующее норме стандарта или оценивается баллом 0, то товар признается непригодным независимо от высокого значения комплексного показателя.

Рассмотрим пример оценки качества швейных машин «Подольск-132» (Россия) и «Бернина-800» (Швейцария). Оценка проводилась группой экспертов с использованием метода единичных взвешенных величин (21)<sup>19</sup>. В табл. 6 приведены единичные показатели качества, коэффициенты их весомости и значения оценки показателей в баллах, а также значения средневзвешенных обобщенных показателей по каждой машине, рассчитанные по формуле (9). Оценка проводилась по пятибалльной шкале.

Оценка функционального показателя — «увод ткани от заданного направления строчки» швейной машины «Подольск-132» — производилась на основе комбинированного метода — измерительно-расчетного с

---

<sup>19</sup> Примеры даны по исследованиям, проведенным в 1980-е гг. Однако данная методика актуальна и в настоящее время.

использованием оценочной шкалы. В ее основу была положена экспертная кривая, построенная на основе математической зависимости.

$$K = 5 \cos (8,6l - 8,6),$$

где  $K$  — значение оценки показателя увода ткани, баллы;  $l$  — значение увода тканей, мм ( $1 < l < 10$ ).

Оценка увода ткани проводилась в два этапа. На первом этапе с помощью измерений было установлено, что образец ткани, свободно проходящий под нажимной лапкой, уводится в сторону на 6,5 мм при длине шва 100 мм. На втором этапе проводился расчет значения оценки показателя увода ткани в баллах:

$$K = 5 \cos (8,6 \times 6,5 - 8,6) = 5 \cos 47,2^\circ = 4,3 \text{ балла.}$$

Таблица 6					
<b>Сравнение показателей качества швейных машин</b>					
Единичные показатели совершенства сшивания тканей прямой строчкой	Коэффициент весомости $m$	Значение оценки $K$ , баллы		Значение взвешенных оценок $K \cdot m$	
		«Польск-132»	«Берна-800»	«Польск-132»	«Берна-800»
1. Правильность регулирования верхней и нижней нитей	0,13	4,0	4,5	0,52	0,59
2. Переплетение верхней и нижней нитей в середине сшиваемых тканей	0,13	4,0	4,5	0,52	0,59
3. Отсутствие сборок у сшиваемых тканей и исключение образования гофров и морщин	0,14	4,5	4,5	0,63	0,63
4. Отсутствие пропусков стежков	0,16	5,0	5,0	0,80	0,80
5. Постоянство размера установленной длины стежка по всей длине шва и соответствие установке	0,08	4,0	4,75	0,32	0,38

регулятора					
6. Отсутствие бокового смещения стежков от линии шва	0,09	4,0	4,0	0,36	0,36
7. Увод ткани от заданного направления строчки	0,08	4,3	5,0	0,34	0,40
8. Взаимное относительное смещение материалов и сшиваемых тканей (вдоль и поперек)	0,08	4,0	4,0	<b>0,32</b>	0,32
9. Сохранение начальной прочности сшиваемой нити	0,11	3,0	4,0	0,33	0,44
Обобщенный показатель совершенства сшивания тканей прямой строчкой ( <i>K</i> )				4,14	4,51

В табл. 7 сопоставлены показатели качества образца молока, выпускаемого серийно (базовый образец), и нового образца (оцениваемый образец).

Таблица 7

### Показатели качества образцов молока

	Единичные показатели качества, %	Параметр весомости — пищевая ценность 1% составной части, ккал	Значения показателя качества образца	
			базового ( $I_6$ )	оцениваемого ( $I_0$ )
	Жир	9	3,2	3,8 3,3 5,2 0,17
	Белок	4	2,8	
	Углеводы, в том числе лактоза	3,7	4,7	
	Органические кислоты	3,62	0,14	

Поскольку показатели качества молока имеют одинаковую размерность, то был определен обобщенный показатель качества по каждому из образцов:

$I_6 = 3,2 \times 9 + 2,8 \times 4 + 4,7 \times 3,7 + 0,14 \times 3,62 = 57,9$  ккал;

$I_0 = 3,8 \times 9 + 3,3 \times 4 + 5,2 \times 3,7 + 0,17 \times 3,62 = 67,36$  ккал. Уровень качества нового образца молока равен

$$67,36 / 57,9 = 1,16$$

### **Определение уровня качества оцениваемого товара.**

Этот этап комплексной оценки является заключительным. Рассчитанное значение комплексного показателя позволяет сделать заключение в следующих формах:

- 1) качество оцениваемого товара: а) превосходит товар-конкурент; б) уступает товару-конкуренту; в) находится на уровне товара-конкурента;
- 2) численное значение комплексного показателя оцениваемого товара выше (ниже) на столько-то процентов, пунктов;
- 3) для достижения превосходства над товаром-конкурентом следует: по результатам дифференциальной оценки уровня качества обратить внимание на такие-то показатели (проблемы); провести факторный анализ по выявленным проблемам; разработать меры по повышению значения указанных показателей.

Судя по данным, приведенным в табл. 6, машина «Подольск» по уровню качества уступает товару-аналогу. В отечественной машине необходимо улучшить показатели 1, 2, 5, 7, 9. Наблюдается существенное отставание по показателю 7 — уровень качества по данному показателю на 40% ниже уровня качества товара-аналога.

### **2.1.4. Особенности потребительской оценки качества товаров**

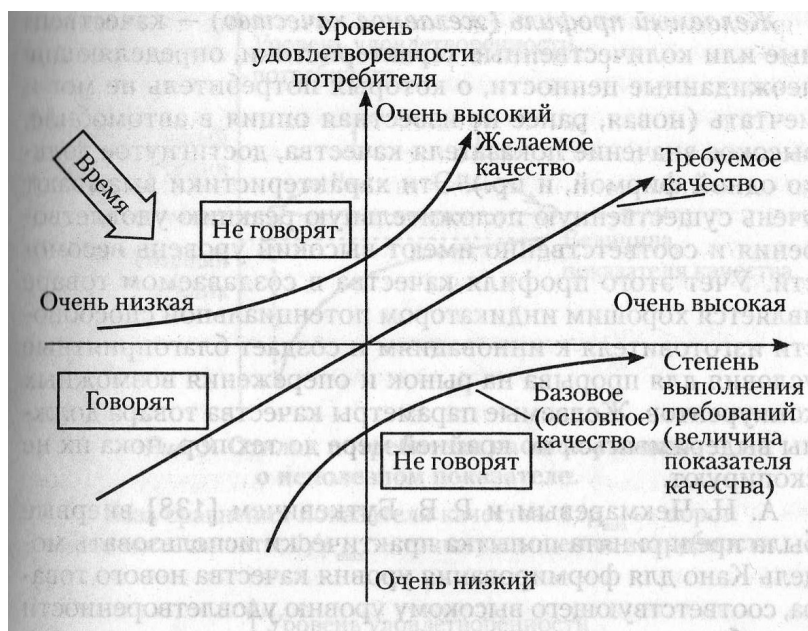
Привлечение потребителей к оценке качества товаров позволяет:

- выявить преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя;
- установить расхождение в оценке товара изготовителями и покупателями (подчеркиваемые изготовителем конкурентные преимущества могут быть не восприняты как таковые покупателем);
- репозиционировать товар, сделав акцент на другие преимущества, отличающиеся от тех, которые подчеркивает изготовитель, или адресовав товар другому сегменту рынка.

Но не следует переоценивать роль потребительской оценки, так как покупатель как физическое лицо оперирует органами чувств и не располагает информацией о показателях качества, установленных измерительным методом. Не случайно в экспертизе, проводимой в рамках телевизионного проекта «Контрольная закупка», торговые марки, ставшие победителем по оценке «народного жюри», часто выбывают из конкурса из-за отрицательных результатов проверок, проведенных экспертами в испытательных лабораториях.



Тем не менее изготовитель не может не учитывать потребительскую оценку, если он стремится не просто к надлежащему качеству своего товара, а к новой градации — *высокому уровню удовлетворенности потребителя*. В связи с этим необходимо обратиться к хорошо известной в менеджменте качества *модели профилей качества японского ученого Н. Кано* (рис. 8). Им установлены три профиля качества: базовый, требуемый, желаемый.



**Рис. 8. Модель Кано**

*Базовый профиль {базовое количество}* — качественные или количественные характеристики, которые для потребителя являются обязательными и потребителем не озвучиваются (автоматический выключатель электрочайника, гарантия безопасности транспортного средства и пр.). Соответствие стандартным требованиям — само собой разумеющийся факт, поэтому потребитель не считает необходимым говорить о них производителю. По указанным причинам базовые показатели имеют низкое значение коэффициента весомости. Хотя базовые показатели не определяют ценности товара в глазах потребителя, их игнорирование может повлечь за собой негативную реакцию потребителя и ухудшить репутацию производителя.

*Требуемый профиль {требуемое качество}* — количественные характеристики, за совершенствованием которых потребитель следит постоянно (экономичность автомобиля, уровень шума электроприбора, быстродействие и память компьютера и пр.). Они напрямую оцениваются потребителем и в первую очередь влияют на ценность товара в его глазах. Требуемые показатели имеют среднее значение коэффициента весомости.

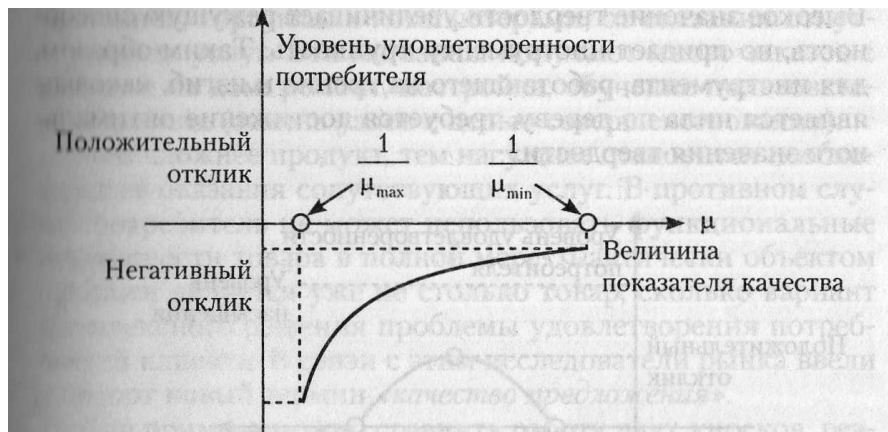
*Желаемый профиль (желаемое качество)* ~ качественные или количественные характеристики, определяющие неожиданные ценности, о которых потребитель не мог и мечтать (новая, ранее не известная опция в

автомобиле, высокое значение показателя качества, достигнутое только одной фирмой, и пр.). Эти характеристики вызывают очень существенную положительную реакцию удовлетворения и соответственно имеют высокий уровень весомости. Учет этого профиля качества в создаваемом товаре является хорошим индикатором потенциальной способности изготовителя к инновациям и создает благоприятные условия для прорыва на рынок и опережения возможных конкурентов. Желаемые параметры качества товара должны выдерживаться по крайней мере до тех пор, пока их не скопируют.

А. Н. Чекмаревым и Р. В. Буткевичем [138] впервые была предпринята попытка практически использовать модель Кано для формирования уровня качества нового товара, соответствующего высокому уровню удовлетворенности потребителя.

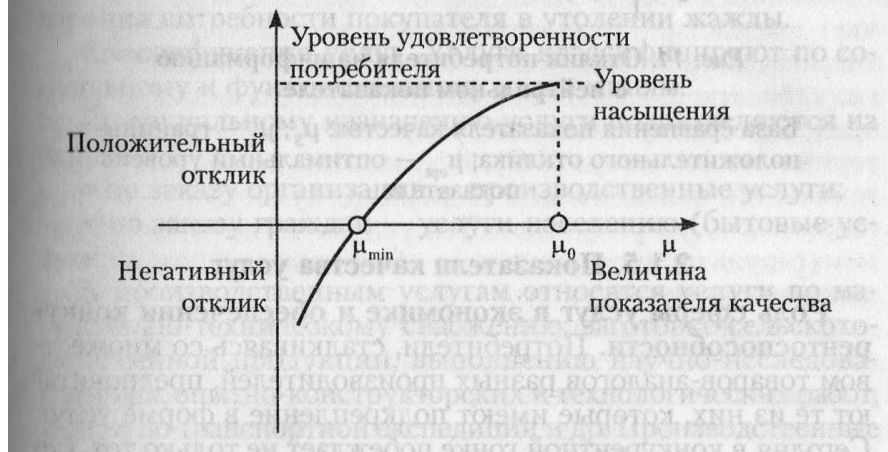
В результате исследований ими было выяснено, что оценка неполезного показателя качества (т.е. имеющего обратную связь с качеством, увеличение значения которого нежелательно) может быть представлена зависимостью, показанной на рис. 9. Его примером может служить время зарядки аккумуляторной батареи сотового телефона. В качестве реперных (опорных) точек базы сравнения (точка насыщения и порог минимальной чувствительности) выбраны значения соответственно 6 и 2. Уровень показателя, равный 2 ч, соответствует практически нейтральному уровню отклика. Производитель, выпустивший телефон с длительностью зарядки, превышающей порог минимальной чувствительности (2 ч), встретит недовольство потребителя. Максимальный негативный отклик будет иметь место при 6-часовой зарядке.

Оценка полезного показателя представлена на рис. 10. Особенность данного показателя такова, что в зависимости от его значения имеет место различный отклик потребителя — от высокой степени удовлетворенности (уровень насыщения) до отрицательного вследствие низкого значения показателя. Таким образом, реперные точки  $u_{\min}$  и  $u_0$  позволяют потребителю различать уровни - базовый, требуемый и желаемый.



**Рис. 9. Отклик потребителя на информацию о бесполезном показателе.**

База сравнения показателя качества:  $1/\mu_{\min}$  — порог чувствительности;  $1/\mu_{\max}$  — точка насыщения потребности

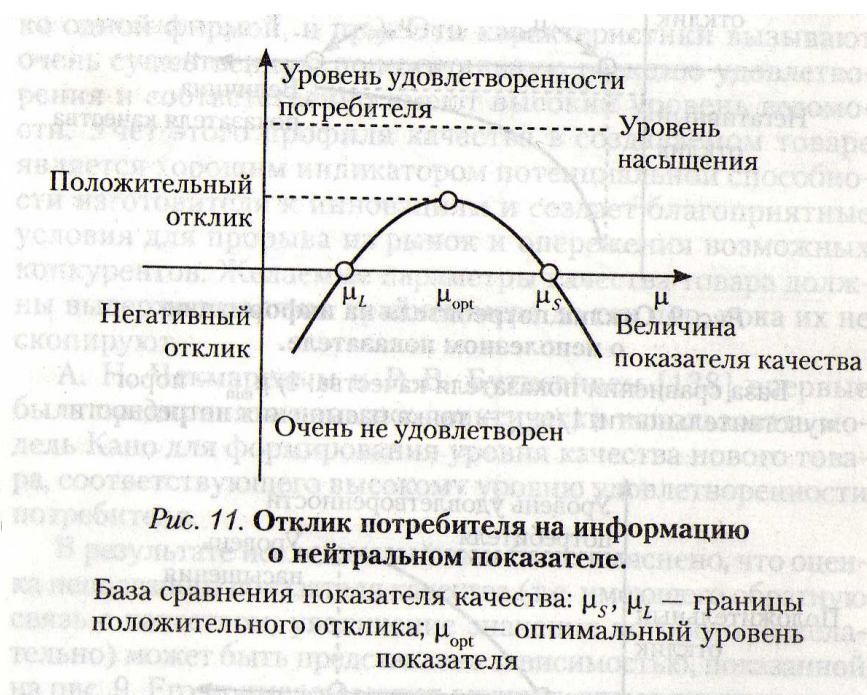


**Рис. 10. Отклик потребителя на информацию о полезном показателе.**

База сравнения показателя качества:  $\mu_{\min}$  — порог чувствительности;  $\mu_0$  — точка насыщения потребности

Оценка нейтрального показателя определяется зависимостью, представленной на рис. 11. Наибольший положительный отклик возможен при достижении оптимального значения показателя. Примером может служить твердость пилы по дереву. Низкое значение твердости снижает режущую способность инструмента, хотя обеспечивает ему гибкость.

Высокое значение твердости увеличивает режущую способность, но придает инструменту хрупкость. Таким образом, для инструмента, работающего на трение и изгиб, каковым является пила по дереву, требуется достижение оптимального значения твердости.



### 2.1.5. Показатели качества услуг Роль сферы услуг в экономике и обеспечении конкурентоспособности.

Потребители, сталкиваясь со множеством товаров-аналогов разных производителей, предпочитают те из них, которые имеют подкрепление в форме услуг. Сегодня в конкурентной гонке побеждает не только тот, кто делает товары лучше, но и тот, кто обслуживает по высшему разряду. Не случайно такой производственный гигант, как Дженерэл Электрик (General Electric), около 40% своих доходов получает от оказания различных услуг. Дополнительные услуги позволяют компании не только выделиться на фоне конкурентов, но и прочнее «привязать» к себе клиентов.

Именно на обслуживании клиентов, а не на продаже товаров уже зарабатывают основную прибыль автодилеры за рубежом и в России. Растет доля прибыли у российских магазинов, торгующих компьютерами, от оказания сопутствующих услуг. Эти магазины получают много заказов с выездом на дом: ремонт, настройка, обучение пользователей, апгрейд (замена узлов с целью совершенствования).

Чем сложнее продукт, тем насущнее становится необходимость оказания сопутствующих услуг. В противном случае потребитель не может использовать функциональные возможности товара в полной мере. Фактически объектом продажи является уже не столько товар, сколько вариант комплексного решения проблемы удовлетворения потребностей клиента. В связи с этим исследователи рынка ввели в оборот новый термин «качество предложения».

Для примера можно сравнить работу двух киосков, реализующих (в числе прочих продовольственных товаров) безалкогольные напитки в жаркий летний день. У одного из них установлен охлаждающий шкаф. Ясно, что этот киоск, предлагая «товар-услугу», обеспечивает более высокое качество предложения за счет более эффективного удовлетворения потребности покупателя в утолении жажды.

**Классификация услуг.** Услуги классифицируют по социальному и функциональному назначению.

По социальному назначению услуги подразделяются на услуги:

- по заказу организации — производственные услуги;
- по заказу граждан — услуги населению (бытовые услуги).

К производственным услугам относятся услуги по материально-техническому снабжению, заготовке сельскохозяйственной продукции, выполнению научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, услуги по транспортной экспедиции и др. Производственные услуги изложены частично в гл. 4 при характеристике сбытовых факторов конкурентоспособности. Ниже рассматриваются услуги населению.

Услуги населению по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

*Материальные услуги* — это услуги по удовлетворению материально-бытовых потребностей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов, людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, розничной торговли, транспорта и т.д.

*Социально-культурные услуги* — это услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним относятся медицинские услуги, услуги образования, культуры, туризма и т.д.

Сущность услуги. Для понимания сущности следует рассмотреть терминологию в области услуг населению.

Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Из определения очевидно, что понятие услуги включает две части — *результат* и *процесс*. Результатом деятельности организаций, оказывающих материальные услуги, является выполненная работа<sup>20</sup> или (за исключением

20 Гражданский кодекс РФ определяет материальную услугу как работу.

транспортных организаций) услуга «в вещной форме» (по терминологии автора [34]). Результатом деятельности организаций, оказывающих социально-культурные услуги (собственно услуги), являются услуги «в не вещной форме» (результат экскурсионного обслуживания или образовательного процесса и пр.).

Вторая составная часть услуги — процесс ее предоставления — деятельность исполнителя услуги. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы (обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль и оценка, процесс обслуживания).

*Обеспечение ресурсами* — это строительство или аренда здания организации, оснащение ее оборудованием, укомплектование штатами и пр.

*Технологический процесс* специфичен для каждой группы услуг. Например, технологический процесс услуги розничной торговли включает приемку товаров, обеспечение хранения, предпродажную подготовку, выкладку товаров.

Технологический процесс услуги по химической чистке состоит из сортировки изделий, удаления специфических загрязнений (выведения пятен), зачистки изделий (обработки специальными реагентами загрязненных мест на них перед обработкой органическими растворителями), обработки изделий в среде органических растворителей, пропитки изделий, влажно-тепловой обработки, проверки качества. Из приведенных примеров следует, что технологический процесс обеспечивает качество работы как результат услуги.

Содержание процесса предоставления услуги (составляющие его этапы) может быть различным, но неперменной его частью является *процесс обслуживания*. Под ним понимается деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

*Качество обслуживания* представляет собой совокупность двух характеристик: характеристик процесса и характеристик условий обслуживания.

Характеристикой процесса обслуживания является *культура обслуживания*. Она определяется профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

*Условия обслуживания* — совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуги в процессе обслуживания. На рис. 12 отражены отдельные аспекты исполнения услуги.



*Рис. 12. Треугольник услуги:*

**Р** — результат услуги «в вещной форме»; **П** — потребитель услуги;  
**И** — исполнитель услуги; **УО** — условия обслуживания;  
**УТ** — условия труда

**Особенности оценки качества услуг.** Можно выделить пять особенностей оценки.

*Первая особенность* заключается в том, что объектом оценки конкурентоспособности услуг является деятельность организации сферы услуг.

Поскольку объектом деятельности организаций, оказывающих нематериальные услуги, является исключительно сам человек, который как клиент контактирует с исполнителем и одновременно потребляет услугу, то следует обратить внимание на *вторую особенность*: сам клиент оценивает качество услуги на месте ее выполнения; качество услуги должно соответствовать прежде всего требованиям этого клиента.

*Третья особенность* оценки услуг связана с оценкой качества и условий обслуживания. Для оценки качества обслуживания широко используется такой специфический критерий, как *временная характеристика*. Она включает сроки выполнения работы, время обслуживания и часто является определяющей (своевременное прибытие поезда, срок выполнения заказа, продолжительность экскурсии).

Эта характеристика подробно проанализирована в работе [34], здесь обращено внимание на то, что при предоставлении отдельных групп услуг затраты времени, предшествующие обслуживанию, значительно превосходят затраты времени клиента на непосредственный контакт с исполнителем, достигая соотношения 20 : 1.

Оценка затрат времени при обслуживании не может быть однозначной: большие затраты времени на ожидание приема врача оцениваются потребителем отрицательно, а на контакт с врачом — положительно; большие затраты времени на консультацию с продавцом-консультантом оцениваются покупателем положительно, а на ожидание в очереди к продавцу-кассиру — отрицательно.

Временные характеристики могут быть учтены в составе разных групп показателей качества: движение общественного транспорта по расписанию целесообразно оценивать в критерии «результат услуги»; время обслуживания при предоставлении материальной услуги (например, химчистки, ремонтной мастерской) — в критерии «культура обслуживания». В отдельных случаях затраты времени определяют не столько потребительную стоимость услуги, сколько стоимость и могут быть переведены в денежные средства.

*Четвертая особенность* связана с применением специфических видов стандартов. Необходимость регламентации требований к качеству обслуживания «вызвала к жизни» два специфических вида стандартов: стандарты на предприятия и стандарты на персонал. Эти стандарты определяют качество обслуживания: первый характеризует условия обслуживания, поскольку они зависят от материально-технической базы предприятия; второй — культуру обслуживания, поскольку она задается человеческим фактором.

По таким видам услуг, как услуга общественного питания, услуга розничной торговли, туристские и экскурсионные услуги, действуют национальные стандарты на классификацию предприятий. Кроме того, по туристским услугам действует стандарт, определяющий требования к средствам размещения — объектам для временного проживания туристов (гостиницы, турбазы, пансионаты и пр.).

По услугам общественного питания и розничной торговли действуют национальные стандарты на требования к обслуживающему персоналу.

*Пятая особенность* связана с разовым характером ряда нематериальных услуг, например юридическая консультация, консультация врача. Клиент дает субъективную оценку результата услуги и часто передает свое мнение другим. Суммирование субъективных суждений позволяет дать достаточно субъективную оценку имиджа исполнителя и конкурентоспособности его услуг.

### **2.1.6. Стабильность уровня качества товаров и услуг**

Стабильность уровня качества товаров определяется уровнем производственного исполнения и стабильностью показателей качества. Следует различать два вида стабильности качества:

- 1) *стабильность в объеме* — стабильность значений показателей качества и уровня производственного исполнения в пределах выпускаемой партии и степень колебания значений от партии к партии, от предприятия к предприятию;
- 2) *стабильность во времени* — стабильность значений показателей качества в период использования (эксплуатации).

**Стабильность качества в объеме**



Уровень производственного исполнения товаров устанавливается, как правило, при выборочном контроле по качественному признаку, в частности по так называемому альтернативному признаку, т.е. при сортировке партии на годные и негодные единицы продукции. Стабильность значений показателей качества проверяется при выборочном контроле по так называемому количественному признаку.

Нестабильность в объеме создает пресловутую многолетнюю проблему: в образце-эталоне все нормально, а в рекламируемых партиях встречаются брак и отклонения значений показателей качества от соответствующих показателей утвержденного образца-эталона. Нестабильность качества в объеме порождается двумя видами изменчивости.

Первый вид — изменчивость из-за случайных (обычных) причин. Она обусловлена бесчисленным набором разнообразных причин, присутствующих постоянно. Их выявить нелегко или невозможно. Каждая из этих причин составляет малую долю общей изменчивости. Тем не менее сумма всех этих причин измерима и предполагается, что она внутренне присуща процессу. Исключение или уменьшение влияния обычных причин требует управленческих решений и выделения ресурсов на улучшение процесса.

Второй вид — изменчивость из-за неслучайных причин. К ним могут быть отнесены вариабельность (изменчивость) параметров материала оборудования, квалификация персонала, тщательность выполнения процедур. Эти причины могут быть устранены.

Изменчивость сейчас сравнивают с вирусом (известна вирусная теория менеджмента [125]). Вирусы изменчивости компонентов изделия (сырья, материалов, комплектующих деталей), помноженные на изменчивость технологического процесса, поражают готовое изделие, ведут к «заражению» всей системы управления производством.

Отклонения значений показателей качества от нормативных значений возникают на всех этапах жизненного цикла продукции. Эти отклонения (несоответствия, или дефекты) могут быть выявлены на стадии изготовления либо на последующих стадиях — обращения и потребления (эксплуатации).

В менеджменте качества известно «Правило 10-кратных затрат», согласно которому издержки на исправления несоответствий на один порядок возрастают на каждой последующей стадии жизненного цикла: планировании, разработке, производстве, использовании (эксплуатации). В связи с этим устранение несоответствий на стадиях планирования и проектирования требуют относительно низких затрат. Отсюда возникает актуальность *задачи предупреждения несоответствий*. Предупреждение появления дефектов на стадии эксплуатации позволяет изготовителю не только резко снизить издержки, а соответственно и продажную цену, но и повысить репутацию в глазах потребителя.

*Показатели стабильности.* В большинстве отечественных стандартов на правила приемки готовой продукции заложен так называемый приемочный

уровень дефектности (AQL) — допустимая доля негодных изделий, выраженная в процентах. По большинству товаров она составляет 1,0—6,5%. Но два обстоятельства побуждают продвинутые фирмы переходить на новые оценочные характеристики (см. обзор [105]).

Первое обстоятельство — ужесточение конкуренции — требует обеспечения повышенных характеристик стабильности качества. Второе обстоятельство связано с усложнением конструкции бытовой техники, что обуславливает увеличение числа компонент и их параметров, влияющих на функционирование готового изделия. С ростом числа показателей ( $k$ ) доля продукции с несоответствиями возрастает. В частности, если при  $k = 1$  доля такой продукции составляет 0,27%, то при  $k = 10$  - 2,67%; 100 - 23,69%; 1000 - 93,3%.

В связи с этим возникла необходимость в том, чтобы процессы производства обеспечивали более низкий уровень несоответствий по ключевым показателям. Была введена единица - PPM (Part per Million). В PPM измеряется количество несоответствующих единиц на миллион выпущенных.  $1 \text{ PPM} = 0,001\%$ .

*Отечественная практика обеспечения стабильности качества товаров и услуг.* Вирусная теория говорит о том, что проблема качества не является локальной. Решать проблему стабильности качества в рамках стадий жизненного цикла продукции отдельно взятого предприятия важно, но недостаточно. Изготовитель готовой продукции должен заниматься качеством продукции всех своих поставщиков и отслеживать качество на всех этапах продвижения своей продукции до потребителей. Проблема стабильности качества в объеме решается техническим и управленческим способами.

При использовании *технического способа* следует иметь в виду, что самым слабым звеном в производстве является ручной труд. Активно внедряемые в мире с 1990-х гг. системы компьютеризованного производства — CIM-технологии (Computer Integrated Manufacturing) и CALS-технологии (Computer Added Logistic Support) — включают элементы искусственного интеллекта и интегрируются в управление всем жизненным циклом продукции. Автоматизация и компьютеризация производства являются главным средством снижения вариабельности параметров технологического процесса и соответственно продукции.

Вот почему заявления топ-менеджеров АвтоВАЗа, касавшихся новой модели автомобиля «Калина», следует рассматривать как стремление показать повышение стабильности качества в объеме: «Кузов нового автомобиля спроектирован с помощью математических моделей, штамповка его деталей, программы, заложенные в блоках управления 350 роботами сварочного производства, все операции на сборочном конвейере, контроль качества — все под контролем компьютеров. Так что многолетние стенания потребителя вазовской продукции по поводу зазоров, сопрягаемости деталей и недостатков в геометрии кузовных деталей останутся в прошлом».

При высоком качестве продукции компьютеризация производства позволяет в 20—25 раз увеличить производительность труда, а значит улучшить стоимостные характеристики продукции.

На Останкинском мясокомбинате в Москве технологи добиваются, чтобы колбаса была одинакового вкуса каждый день. Для этого был организован участок подготовки специй, где на электронных весах до грамма взвешиваются специи, пряности, соль, яичный порошок, сухое молоко и другие необходимые компоненты для каждого замеса фарша, исходя из той или иной рецептуры.

Таким образом, роботизация и компьютеризация производства, снижающие долю человеческого фактора — весомой причины нестабильности, а также совершенствование мерительного оборудования являются примерами технического способа решения проблемы обеспечения стабильности качества.

Рассмотрим *управленческие способы*. На зарубежных пищевых предприятиях накоплен ценный опыт по мониторингу вкусовых характеристик конкретного наименования пищевого продукта. Этот опыт используется и на отечественных предприятиях. Так, на коньячном заводе французского дома «Хенесси» («Hennessy») существует должность мастера — хранителя вкусов. В его обязанности входит контроль вкусовых характеристик, которые должны быть таковыми от партии к партии. Мастер-хранитель наделен огромными полномочиями. Если органолептические свойства коньяка вдруг вызовут сомнение у специалиста, то он имеет право остановить производство. Такой опыт мониторинга вкусовых характеристик взят на вооружение алкогольной компанией «Регата» в Ростове-на-Дону.

Президент группы «Хенкель» («Henkel») в России К. Хартен так сформулировал задачу обеспечения качества выпускаемых корпорацией товаров бытовой химии: «Девиз нашей компании: "Думай глобально, действуй локально". Иными словами, если вы видите продукцию Henkel в Москве, вы можете быть уверены, она не будет отличаться по качеству от наших товаров, продаваемых в родном для корпорации Дюссельдорфе».

Компания ЗАО «Росар» ставит перед собой задачу делать на принадлежащих ей заводах в Саранске, Иванове, Омске и др. один и тот же продукт (пиво «Толстяк»), не отличающийся по вкусу.

Особенно важен управленческий инструмент для деятельности организаций сферы услуг, где стабильность качества в огромной степени зависит от человеческого фактора. Рассмотрим два примера из сферы услуг общественного питания.

Исследователи рынка услуг общественного питания отмечают следующее: как только ресторан открывается, то сервис на высшем уровне, вежливые официанты, блюда с отменным вкусом, интерьер и предметы сервировки от ведущих западных фирм; через два-три месяца качество обслуживания падает: официанты перестают улыбаться и выполняют заказы как-то «нехотя», красивый ковер протирается, дизайнерские вилки и ножи меняются

на что-нибудь попроще, блюда готовятся по упрощенной рецептуре. Не случайно некоторые любители ресторанов посещают новое предприятие два-три месяца, а потом переключаются на другой вновь открывшийся.

Если из пяти кафе одной фирмы национальной кухни, расположенных в центре Москвы, особой популярностью пользуется только одно из них, то этот факт свидетельствует о нестабильности качества услуг общественного питания, предоставляемых данной фирмой. Проблема может решаться путем разработки фирменных стандартов на управленческие процессы и строгого их соблюдения. Можно привести примеры двух фирменных стандартов, направленных на унификацию деятельности дилеров. Так, московская компания «Mr. Doors», производящая мебель на заказ, разработала единые стандарты работы с клиентами для 117 своих дилеров в различных регионах России.

В конце 2003 г. один из крупнейших производителей мужской обуви — компания «Ralf Ringer» (прежнее название ТД «Белка») на конференции дилеров обнародовала Стандарты розничной торговли, являющиеся корпоративным документом, который определяет условия сотрудничества партнеров. Стандарт включает подробные рекомендации по оформлению магазина и представлению продукции компании на витринах.

Приведем другой пример значимости человеческого фактора в формировании стабильности качества в сфере услуг. Психолог М. Зотов указывает на следующий факт. Когда шеф-повара одного известного ресторана спросили, почему среди его коллег практически нет женщин, он ответил: «Специфика нашей работы такова, что вкус блюда должен быть стабильным. Если клиент через год закажет понравившееся ему блюдо, оно *должно иметь тот же вкус, что и в прошлый раз*. Женщина не обеспечит это условие». Методикой тестирования качества обслуживания, разработанной известной фирмой «Консалтинг-Центр "Шаг"», выступающей в роли «таинственных покупателей», обязательно учитывается такой критерий, как оценка стабильности качества обслуживания. Содержание его состоит в определении вероятности проявления различного уровня обслуживания клиента в разных филиалах предприятия (магазинах розничной сети, отделениях банка и пр.).

Вполне закономерно, что в последние годы в программы конкурсов на лучшие товары (услуги) включаются сведения не только о потребительских показателях качества, но и о стабильности качества. Например, в программе-конкурсе «Московское качество» [122] учитывается критерий «способность производства обеспечить стабильность качества продукции». В программу-конкурс «100 лучших товаров России» введен такой критерий стабильности качества, как «стратегическая оценка состоятельности товара» [36]. По рекомендации Госстандарта России (в н/в — Ростехрегулирование) в программу-конкурс «100 лучших товаров России» введен критерий «наличие сертификационной системы качества». Наличие системы качества у предприятия-изготовителя учитывается при отборе претендентов на звание «Поставщик продукции для государственных нужд».

## Стабильность качества во времени

Стабильность качества во времени определяется надежностью, т.е. способностью товара сохранять значения потребительских показателей качества при его длительном использовании, и устойчивостью товара к моральному старению.

Информация о стабильности во времени доводится до потребителей, как правило, только через такой показатель надежности, как показатель хранения (годности, реализации). Сведения о показателях безотказности и долговечности даются, как правило, через факторы надежности.

Именно под этим углом следует рассматривать заявление руководителей АвтоВАЗа, касавшееся увеличения антикоррозийной устойчивости кузова новой модели автомобиля «Калина» в пять раз за счет новой грунтовки, штамповки многих деталей из оцинкованного железа. Указанные меры являются свидетельством повышения стабильности качества во времени.

Надежность формируется на основной стадии жизненного цикла продукции — при проектировании. По данным Европейской организации по качеству (ЕОК), при оценке причин отказов действует правило «70—20—10», согласно которому 70% отказов происходит из-за недостатков проектирования, 20% — из-за некачественного изготовления и 10% — из-за нарушения правил эксплуатации.

Наиболее эффективным способом упреждения нестабильности товара в условиях его эксплуатации является проверка надежности конструкции нового товара экспериментальным методом. Он заключается в проверке функционирования товара в реальных условиях эксплуатации. Этот метод очень трудоемок, но позволяет дать точный прогноз надежности.

Примером могут служить уникальные ресурсные испытания стиральных машин, проведенные в 1994—1995 гг. «Ростест-Москва» по контракту с германской фирмой «Штифтунг — Варентест» [84]. Зная средний срок эксплуатации стиральной машины в Германии (12 лет) и периодичность использования (в среднем 3,5 раза в неделю стирается 2—3,5 кг белья), была определена длительность испытаний — 7,5 мес. Испытаниям подвергались три экземпляра машин каждой марки. Они проводились круглосуточно, без выходных дней. Наряду с проверкой функциональных и эргономических показателей проверялись безотказность, ремонтпригодность и, что очень важно, уровень безопасности в середине и в конце срока эксплуатации, ведь уровень безопасности проверяется на производстве и в период обязательной сертификации только на момент выпуска новой марки. Испытания показали, что конструкция 60% марок машин требует доработки, чтобы сохранять технические параметры в течение всего установленного срока службы.

Наблюдения за эксплуатацией сложотехнических изделий показывают, что основной поток отказов приходится на первые один-два месяца эксплуатации из-за приработки изделия. Исследования показали, что если эту приработку (тренировочный прогон) в течение 4—6 ч производить на заводе, то это позволит существенно повысить стабильность качества в период эксплуатации. В течение тренировочного прогона обнаруживаются наиболее грубые дефекты, которые при эксплуатации проявляются в гарантийный период. Кроме того, расходы изготовителя на «тренировку» изделия меньше расходов на гарантийный ремонт. В 1980-е гг. практиковался тренировочный прогон телевизоров в фирменных магазинах электронной промышленности. Процессы глобализации рынка, жесткая конкуренция товаризготовителей ускоряют обмен научно-технической информацией в производстве товаров, а тем самым — их моральное старение. Устойчивость к моральному старению определяется скоростью старения характеристик и узлов товара. При разработке конкурентной стратегии выявляют приоритетные критерии — характеристики, имеющие наибольшую скорость старения. Модернизация изделия по приоритетным критериям должна быть положена в основу конкурентной стратегии. В приложении 1 изложена методика выбора приоритетных критериев конкурентоспособности с применением компьютерной программы фирмы «Приоритет» (г. Нижний Новгород).

### **Зарубежный опыт обеспечения стабильности качества**

Всемирно известные фирмы успешно решают проблему стабильности качества в объеме и во времени.

Так, согласно автомобильному стандарту Германии (VDA 6.1) предприятие должно обеспечить в течение гарантийного срока, *прослеживаемость* каждого компонента, поступающего на завод и выходящего за его пределы: изделие, поставщик, номер партии, номер контролера качества, номер узла и автомобиля, в котором оно использовано, сведения о владельце купленного автомобиля и т.д. При обнаружении дефектного компонента во время эксплуатации автомобиля указанная информация позволит, с одной стороны, выявить причины и виновника дефекта, а с другой — связаться с владельцами автомашин, в конструкции которых имеется потенциально дефектная деталь, на предмет замены в сервисном центре опасного компонента на безопасный. В конечном счете выполнение требований стандарта направлено на обеспечение стабильности качества в объеме.

Согласно своему фирменному стандарту «Мерседес Бенц» («Mercedes Benz») требует на каждый элемент поставки 15-летней гарантии и «нулевой» показатель износа при пробеге 250 тыс. км по сельским дорогам Германии. Указанная мера направлена на обеспечение стабильности качества во времени.

На обеспечение стабильности качества в объеме и во времени направлена широко известная в мире *программа «Шесть сигм»* [144], которая была

разработана компанией «Моторола» («Motorola») в 1980-е гг. Ее реализация позволила сократить дефекты на 99,7% и сэкономить компании с 1987 по 1996 г. И млрд долл.

Как известно, «сигму» (буква греческого алфавита «σ») применяют для обозначения меры изменчивости. Ее значение показывает, как часто может возникать дефект. Анализ стабильности процесса сводится к оценке меры изменчивости: процесс с допуском 3σ дает приблизительно 0,27% дефектов, или 2700 дефектов на 1 млн изделий или событий; в процессе с допуском 6σ уже насчитывается несколько дефектов — 3—4 дефекта на 1 млн изделий. Компании, обеспечивающие воспроизводимость 6σ, относятся по конкурентоспособности к категории «мировой класс» (рис. 13). Еще в 2004 г. в мире было около 60 компаний, внедривших программу «Шесть сигм». В России эту систему применяют единицы, в основном дочерние организации западных фирм, в частности российско-американская компания «Инструмент-Рэнд» (изготовитель пневматического инструмента).

АвтоВАЗ сегодня требует от своих поставщиков, чтобы уровень несоответствий (в качестве предельного) был 200 PPM. Однако указанный уровень несоответствий для отдельных показателей, кажущийся очень низким, может обернуться весьма внушительным процентом несоответствий для готовой продукции. Поэтому поставщики механических компонентов и

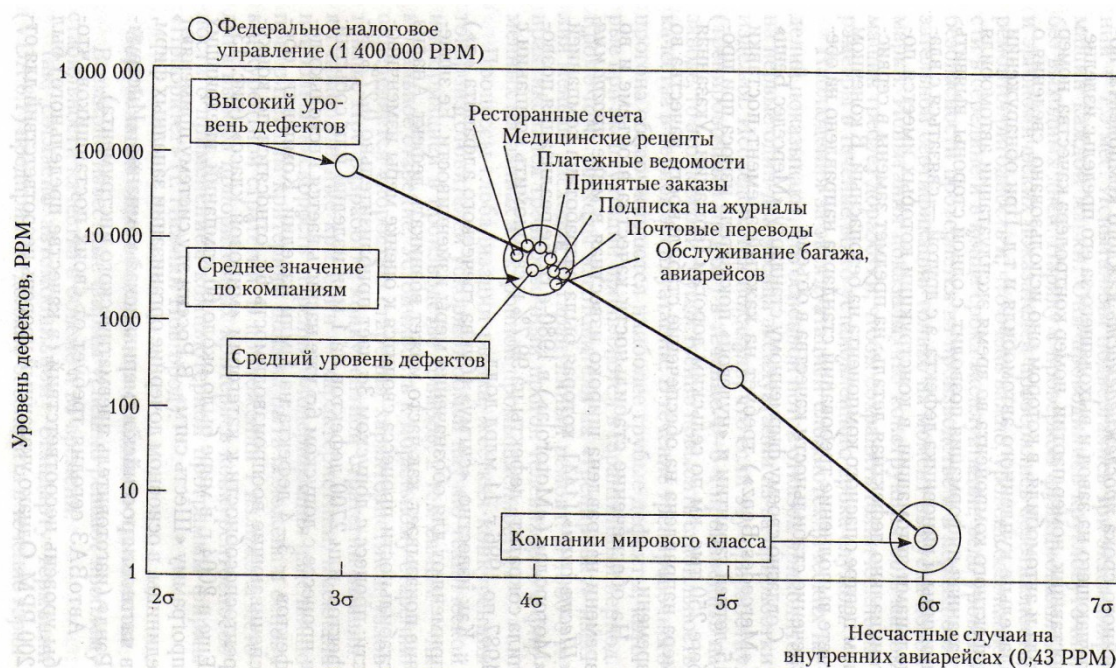


Рис. 13. «Сигмовая» шкала» (по данным США)

материалов давно работают на уровнях единиц — десятков PPM, а поставщики электронных компонентов — на уровнях долей PPM.

При указанных жестких нормах контроль по альтернативному признаку и значений ключевых показателей качества, осуществляемый оператором, становится непригодным. На смену «человеческому фактору» приходит

автоматический сплошной контроль, встроенный в технологический процесс. Там, где нет высокоскоростных контрольных автоматов, службы качества переключают свое внимание с контроля качества на слежение за процессами, т.е. на задачи статистического управления процессами (SPS). Основной задачей системы SPS является установление причин, нарушающих стабильное течение процесса.

Отличие программы «Шесть сигм» от предшествующих подходов непрерывного улучшения качества заключается в том, что специально обученные бригады делают акцент *на каждой операции процесса*, измеряя несоответствия в единицах дефектов на 1 млн событий (или изделий), и на основе анализа формулируют долгосрочные цели улучшения качества процесса. Жесткие нормы по допустимому уровню несоответствия начинают применять в сфере услуг при оценке качества обслуживания. Так, в ООО «Марс» уровень жалоб конечных потребителей должен составлять не более 2 на 100 млн ед. проданной продукции. Надежность сложнотехнических товаров в огромной степени зависит от качества поступающих к изготовителю готовой продукции комплектующих деталей. Так, качество автомобиля на 60—80% зависит от качества поставляемых узлов и деталей. Поэтому некоторые фирмы, особо дорожащие своим имиджем, стремятся свести к минимуму аутсорсинг — *заказ на изготовление продукции в других странах в целях снижения издержек*. Так, известный производитель электробытовых машин и приборов для премиального сегмента — немецкая фирма «Миле» («Miele»), гарантирующая срок службы техники 20 лет, создает комплектующие на своих заводах. Ограниченно использует аутсорсинг японский изготовитель автомобилей марки «Субару» («Subaru»). В проблеме обеспечения стабильности качества имеется очень важный аспект — информация потребителя о показателях надежности через стандарты, эксплуатационные документы, печатные органы. Указанная информация необходима для реализации права потребителя на компетентный выбор товара.

Приведем в качестве примера товар, надежность которого является показателем № 1, — это автомобиль.

В США в автомобильной промышленности установлен следующий показатель — *число отказов в течение первых трех месяцев эксплуатации*. К сожалению, наши заводы не хотят вводить этот показатель.

Потребительская организация Германии систематически покупает у дилеров новые модели автомобилей и в течение месяца «бесчеловечно, со знанием дела» их проверяет в работе по 45 параметрам (!). Результаты тестирования публикуются в журнале «Варентест».

### **2.1.7. Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок**



Рассмотрим актуальность проблемы с позиции потребителей и работников торговли. Проблема имеет разное содержание в зависимости от анализируемой группы товаров, программы контроля качества и решается по-разному потребителями исходя из особенности спроса и степени подготовленности.

Рядовой потребитель оценивает качество многих товаров повседневного спроса (пищевых продуктов, косметики, моющих средств и пр.) методом проб и ошибок. Например, почувствовав в купленных кильках в томате или икре минтая горечь, в следующий раз он выбирает этот вид продукции других производителей. Аналогично поступает потребитель детского крема, он перестает покупать те его марки, в которых преобладает запах сырья и имеет место плохая отдушка.

По ряду видов товаров покупатель приобретает повторно одну и ту же торговую марку, прежде чем он обнаруживает ее невысокий потребительский эффект.

Трудность конкурентного отбора товаров длительного пользования порождается дефицитом информации об основных показателях качества. В нарушение ст. 10 Закона о защите прав потребителей изготовитель часто не дает сведения о них, хотя эти показатели нормированы национальными стандартами. Например, в эксплуатационной документации (ЭД) на пылесосы не сообщается об их пылеуборочной способности, на радиаторы ~ о времени нагрева комнаты определенной площади и т.д. Поэтому покупатель не может осуществить конкурентный выбор, а купив модель не с лучшими характеристиками, убеждается в ее невысоком качестве по истечении определенного периода времени эксплуатации. В этой ситуации он не имеет возможности поменять купленный товар, так как последний находится в работоспособном состоянии.

Не желая «в лоб» нарушать ст. 10 указанного Закона, изготовитель «обходит» эту норму, приводя в ЭД вместо упомянутых функциональных показателей качества классификационные показатели.<sup>21</sup>

По ряду групп товаров (прежде всего электро- и радиотоваров) отечественные стандарты были приняты в 1980-х гг., а поэтому содержат устаревшие нормы и ограниченную номенклатуру показателей качества. Так, в стандартах *на утюги* не предусмотрен показатель величины парового удара, от которого зависит способность прибора разглаживать «морщины» на ткани, а в стандартах *на пылесосы* не предусмотрена норма по проценту выброса пыли в воздушную среду помещения и т.д. Согласно ГОСТу на электрочайники устройство отключения при закипании воды должно срабатывать за время не более 120 с. Но потребительская экспертиза

---

21 Классификационные показатели — это количественные (например, мощность прибора, емкость холодильника или микроволновой печи) и качественные характеристики (например, особенности конструктивного исполнения изделия), которые определяют *не качество, а область применения*.

современных моделей чайников показывает, что эта характеристика находится в пределах 5—45 с (!). Отсюда очевидно: норма отечественного стандарта значительно устарела. Кроме того, покупатель не подозревает о том, что конкретные модели существенно отличаются друг от друга по данному основному показателю, а значит и по конкурентоспособности, так как время отключения не дается в паспорте на товар.

Подготовленный потребитель, решая проблему правильного выбора товара, ищет сведения не только о показателях назначения, но и информацию о надежности и результатах потребительской экспертизы. Хотя в отечественных стандартах на отдельные товары нормируются такие показатели, как ресурс, наработка на отказ и пр., информация о них не доводится до потребителя ни через ЭД, ни через маркировку товара, ни через магазин. Между тем по ряду показателей надежности отечественная продукция не уступает зарубежной. Так, отечественные лампы накаливания по ресурсу не хуже импортных, хотя продаются по ценам значительно ниже, чем зарубежные аналоги. Если бы российский потребитель знал, что он переплачивает при покупке импортной лампочки только за улучшенную упаковку, то еще бы подумал, какому товару отдать предпочтение.

Как правило, ни отечественные, ни зарубежные производители не показывают на маркировке товара и в ЭД успешные результаты потребительской экспертизы. А они являются весомым *козырем в конкурентной борьбе*.

Рассмотренные трудности в реализации потребителем своего права на компетентный выбор — это одновременно и трудности работников торговли, поскольку из-за недостатка информации о товарах они не могут осуществить грамотно их закупку и сформировать ассортимент. К сожалению, большинство специалистов торговли не проявляют инициативу в поисках информации о результатах потребительской экспертизы.

## 2.2. Социальная адресность

Значение критерия. *Социальная адресность* — это соответствие характеристик продукции специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя. Как известно, товар, который стараются сделать для всех, становится ничем.

Специфические потребности социальной группы могут быть, например, связаны со следующими основными особенностями людей:

- демографическими и поведенческими признаками, в частности с особенностями восприятия новых товаров;
- представлениями о комфортности, красоте, чувствительностью к цене;
- уровнем дохода.

Специфические потребности конкретного потребителя могут быть связаны, например:

- с состоянием здоровья, особенностями кожи, формы и размера фигуры;

- индивидуальными вкусами;
- уровнем дохода.

Более 50 лет в маркетинге развивается базовая концепция сегментации рынка. Однако в последнее десятилетие практика показала, что эта концепция требует дальнейшего развития и модернизации. Маркетологи в своих исследованиях рынка и рекламы, стимулировании сбыта и продаж адресуются, как правило, к очень широкой аудитории потребителей. Ставка на широкий потребительский сегмент не позволяет фирмам донести специально разработанные для определенных групп клиентов маркетинговые сообщения.

В работе [47] обращается внимание на то, что сегодня организации попросту выбрасывают ежедневно десятки миллионов долларов на рекламные компании, расписывающие достоинства роскошных автомобилей небогатым чиновникам, мясных завтраков вегетарианцам, собачьей еды хозяевам кошек и т.д.

Необходимость учета специфических потребностей социальных групп обусловила появления нового направления развития маркетинга — *прицельного маркетинга* [47]. Его задача — доставка правильного сообщения по правильному адресу в правильное время.

Новое направление (которое рассчитано на узкий целевой сегмент), безусловно, не противопоставляется традиционному (охватывающему широкие аудитории потребителей) и индивидуальному (рассчитанному на индивидуального клиента) маркетингу.

Но в сегодняшних условиях конкуренции специалисты ряда крупных компаний отмечают существенное значение и плодотворность «прицельного» подхода в процедуре сегментирования рынка. Ниже дается пример важности учета специфических требований женской аудитории потребителей.

Руководитель департамента маркетинга компании «Samsung» поделился следующим: «Автомобилестроителям потребовалось 100 лет, чтобы воспринять женщин-водителей как специфическую аудиторию. Производители телефонов уложились в срок в 10 раз меньший. Затем под женским натиском пали цифровые фотоаппараты, MP3-плееры. Если учесть, что речь идет о многомиллионном рынке, то несложно понять интерес к прекрасному полу. Женская аудитория в первую очередь ценит эстетичность (многие женщины любят глазами и ушами) и простоту управления».

Сотрудники фирмы «Alcatel» в декабре 2005 г. предложили модель с элегантным дизайном и истинно женской «фишкой»: внутренний дисплей телефона одним нажатием может быть превращен в зеркало.

Идеологи прицельного маркетинга подчеркивают, что его цель состоит в повышении эффективности и результативности попыток компаний привлечь, удержать клиентов и сделать взаимоотношения с ними более прибыльными. По нашему мнению, *обеспечение социальной адресности товара является*

*основной мерой результативности всех трех ветвей маркетинга — массового, прицельного и индивидуального.*

На необходимость учета критерия «социальная адресность» указывают результаты маркетингового исследования рынка многих товаров. Они показывают, что корреляция конкурентоспособности продукта и объема продаж наблюдается только в том случае, если в состав показателя конкурентоспособности ввести характеристику, учитывающую потребности индивидуального потребителя.

Например, в работе [69] изучалась связь между уровнем конкурентоспособности предложения по установке окон (это названо отношением потребительской ценности к цене) и объемом продаж. При оценке величины потребительской ценности услуги были учтены следующие названные при опросе потребителей характеристики: 1) качество профиля; 2) качество обслуживания; 3) имидж страны-изготовителя; 4) срок гарантийного обслуживания; 5) продолжительность работы на рынке. Исследователи выдвинули следующую гипотезу: при значении отношения потребительской ценности к цене больше единицы рост объема продаж должен превышать среднерыночные показатели. Анализ результатов исследования показал, что эта связь имеет место только в той группе предприятий, работники которых *максимально учитывают нужды конкретного потребителя*. Сервис, оказываемый при индивидуальном общении продавца с клиентом, и создает дополнительную ценность продукта. В этом процессе взаимодействия работника организации с клиентом реализуется известная в маркетинге идея *окончательного сегментирования* (ultimate segmentation). Таким образом, *шестой необходимой характеристикой ценности предложения фирмы должен быть показатель индивидуального сервиса, который позволяет уточнить социальный адрес.*

Очень хорошо определена значимость критерия в работе [30]: «...Если вы, начиная новый этап работы, плохо представляете себе, а кто собственно приносит вам деньги, то скоро дело может остановиться в своем развитии, не успев как следует "раскачаться"».

Во внешней торговле, а также, например, при создании внутри страны ресторанов с национальной кухней важно учитывать специфику социально-культурной среды населения, поскольку товары, покупаемые и любимые в одной стране, в другой могут иметь ограниченный спрос и быть не всегда полезными.

Социальный адрес такого товара, как учебник для студентов определенной специальности, — это учет требований потенциальных пользователей прежде всего: к содержанию, которое должно соответствовать утвержденной программе и государственному образовательному стандарту; доступности и доказательности изложения программных вопросов; объему книги, который должен быть рассчитан в зависимости от объема часов, отводимых учебным планом на изучение курса.

## Роль потребительской экспертизы в уточнении социального адреса

Товар ценится тем дороже, чем больше функций он способен выполнять. У покупателей на слуху такие слоганы, как «три в одном», «пять в одном»... Но научные исследования, потребительская экспертиза показывают, что представляемая *рядом изготовителей* в качестве конкурентного преимущества универсальность товара в конечном счете вводит потребителя в заблуждение.

В работе [82] представлена методика определения социальной адресности на примере полупрофессиональных цифровых фотокамер (ЦФК). В табл. 8 показана эффективность съемки разных сюжетов различными моделями ЦФК.

Таблица 8  
Результаты оценки социальной адресности

Название ЦФК	Вид сюжетной съемки									
	Репортаж		Жанровый снимок		Макросъемка		Пейзаж		Портрет	
	баллы	место	баллы	место	баллы	место	баллы	место	баллы	место
Sony	3,620	2	3,782	2	3,052	4	3,908	1	4,329	1
Samsung	2,794	4	3,093	3	3,081	3	3,510	3	3,637	2
Panasonic	4,276	1	3,938	1	3,782	1	3,514	2	3,440	3
Fujifilm	2,944	3	3,015	4	2,701	5	3,137	4	3,285	4
Kodak	1,804	5	1,963	5	3,649	2	2,545	5	2,284	5

Таблица 9  
Расчет степени универсальности ЦФК

Название камеры	Фактически набранная сумма баллов	Степень универсальности
Sony	18,691	0,748
Samsung	16,115	0,645
Panasonic	18,950	0,758
Fujifilm	15,082	0,603
Kodak	12,150	0,486

Как очевидно из табл. 8, фактические характеристики аппаратов позволяют их эффективно использовать только при съемке отдельных сюжетов, т.е. одни модели обеспечивают оптимальное качество при съемке пейзажа, другие — при репортажной съемке и т.д. Можно не сомневаться в том, что фирмы-изготовители знают, что их продукция не является универсальной. Но им невыгодно сообщать об ограничениях в применении своей модели.

Разработанная методика позволила оценить степень универсальности фотоаппаратов. Поскольку в описываемой работе эффективность съемки оценивалась по пятибалльной шкале, то идеальная ЦФК-камера, одинаково эффективная для съемки всех сюжетов, должна набрать в сумме 25 баллов.

Отсюда степень универсальности камеры можно рассчитать как отношение суммы фактически набранных ею баллов к количеству баллов, гипотетически соответствующих наиболее универсальной камере (в рассматриваемом примере — это 25 баллов). Результаты расчета представлены в табл. 9.

Как следует из данных, приведенных в табл. 9, степень универсальности у всех пяти камер колеблется в пределах 0,486—0,758. Наиболее универсальной является камера «Panasonic», второе место, с небольшим отставанием, занимает Sony. Наименее универсальной оказалась камера «Kodak».

Степень универсальности можно рассматривать как дополнительный критерий конкурентоспособности. Наиболее конкурентоспособной при съемке таких сюжетов, как портрет, жанровый снимок и пейзаж, оказалась камера «Sony» («три в одном»).

Проблема доведения до потребителя полной и достоверной информации актуальна в торговле многими товарами.

Экспертиза радиомикросистем<sup>22</sup> показала: 1) микросистема «Айва» (Aiwa — мод YCD — GPX7) отличается «басовитостью» на верхних частотах, в ней явно их недостаточно, а поэтому аппарат больше подходит для прослушивания громкой ритмичной музыки, насыщенной сильными басами; 2) микросистема «Филипс» (Philips — мод MC M8/2) хорошо работает на средних частотах, и поэтому она предназначена в первую очередь для прослушивания вокала или инструментальных произведений (композиций), но любителям «объемных» композиций рекомендуется выбрать другой аппарат.

Можно сослаться на результаты экспертизы образцов *газированных питьевых вод*, проведенной специалистами и врачами в рамках программы Первого канала «Контрольная закупка» (от 15.01.2007). Изготовители не сообщают на этикетках об ограничениях в потреблении ни по одной торговой марке воды. Однако не все исследованные образцы универсальны в применении. По мнению врачей, воду марок «Aqua Minerale» и «Von Aqua», являющихся исходя из состава мягкими, нельзя пить в больших количествах, так как они вымывают соли из организма. Эти марки рекомендуются для приготовления пищи. Воду «Меркурий», которая имеет среднюю минерализацию, также нельзя пить в неограниченном количестве людям с чувствительным желудком. Такие марки, как «Шишкин лес», «Наш продукт», рекомендуются к употреблению в жару, так как в их составе имеется высокое содержание солей натрия. Наиболее сбалансированной оказалась вода марки «Arctic», она пригодна для применения в любых случаях. Уточнение социального адреса позволяет не только улучшить качество товара и уровень обслуживания, но и в ряде случаев снизить стоимость продукта или услуги. Так, страховая компания «Аура» (в настоящее время на рынке страховых услуг известная как СК «Прямое страхование») ограничила круг своих клиентов, приняв

---

22 См.: Спрос. - 2005. - № 1.

решение об обслуживании только опытных и взрослых водителей. Поскольку риски попадания в ДТП этой категории ниже, то и цена страхового полиса, предлагаемого данной группе клиентов, ниже среднерыночных цен.

*Точность социального адреса товара* в сочетании со свойствами, при формировании которых производитель учитывает специфические потребности покупателей выбранного сегмента, является мерой социальной адресности как критерия конкурентоспособности.

Социальная адресность определяется преимущественно экспертным методом. Объектом ее формирования являются товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты. Этим критерием производители должны задаваться на этапе проектирования продукции, далее он уточняется на этапах ее производства и реализации.

### **Формирование социальной адресности в промышленности.**

Формирование социальной адресности на базе индивидуального маркетинга — это процесс дискретный и итеративный.

*Дискретность* выражается в том, что шаг за шагом, т.е. на всех стадиях бизнес-процесса, осуществляется обеспечение характеристик продукции, соответствующих установленным запросам потребителей конкретного сегмента.

*Итеративность* проявляется в том, что идет уточнение как составляющих конкретной потребности, так и конкретных наименований товара под запросы отдельного индивидуума.

Иллюстрацией дискретности и итеративности процесса формирования социальной адресности являются: индивидуальный пошив одежды, предполагающий несколько примерок с подгонкой ее под фигуру заказчика; периодический контроль заказчиком строящегося индивидуального дома с последующей, как правило, корректировкой проекта и технологии строительства.

*Формирование социальной адресности происходит особенно эффективно, когда потребитель сотрудничает с производителем и продавцом.* Этот процесс получил название «кастомизация» (от англ. «costumer» — покупатель). Футболки с надписями собственного сочинения, напитки, на бутылках которых изображено лицо потребителя, — далеко не полный перечень примеров использования идеи кастомизации.

В одном из бутиков г. Парижа, а также в салоне г. Грасса на юге Франции (мировой столице духов) посетителям предлагают познакомиться с запахом более 2000 ингредиентов духов, а затем с помощью парфюмера соединить ряд из них для получения персональных духов («немодно пахнуть, как все»).

В магазине косметики с помощью приборов может проводиться экспресс-анализ кожи лица покупателя для того, чтобы ему предложить конкретное наименование косметического средства. Оказывая данную услугу

покупателю, магазин будет иметь большие конкурентные преимущества по сравнению с другими.

В отдельных магазинах социальную адресность обеспечивают с помощью технических средств: в магазине мебели с помощью компьютера осуществляют на экране монитора «расстановку» конкретного набора предметов согласно заявленным покупателем размерам и конфигурации помещения.

За рубежом существует такая категория работников, как персональные шопперы (*personal shoppers*). Шопперы свободно ориентируются в бескрайнем море модных течений в легкой промышленности и знают ассортимент многочисленных магазинов. Их вкусу доверяют звезды шоу-бизнеса, высокооплачиваемые топ-менеджеры и представители бизнеса, т.е. те, у кого есть средства и желание приобрести вещи, но при этом совершенно нет времени на беготню по магазинам и на обдумывание нарядов. Задача шоппера — так подобрать клиенту обувь, одежду, аксессуары к ним, ювелирные изделия, чтобы он выглядел адекватно своему социальному положению, представлениям о себе самом, тому образу, который он хочет создать в среде окружающих его людей. Как правило, персональные шопперы зачислены в штат крупных магазинов и зарплату получают не от клиентов, а от владельцев торговых домов плюс процент от каждой сделанной клиентом покупки. Но есть в этой категории работников и люди, работающие в статусе «свободных художников».

Таким образом, обеспечение социальной адресности в магазине определяется квалификацией персонала, разнообразием ассортимента и техническими средствами, используемыми при продаже.

### 2.3. Подлинность

Сущность критерия. *Подлинность товара* — это его соответствие товару-оригиналу, т.е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара. Несоответствие квалифицируется как подделка. Любая подделка нарушает *право потребителя*, данное ему Законом о защите прав потребителей на получение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, достоверной и полной информации о качестве.

Подделке (фальсификации) подвергаются одна или несколько характеристик товара. Так, проф. М. А. Николаева выделяет несколько видов фальсификации:

- *качественную* (например, замена товара высшей градации качества низшей);
- *ассортиментную* (например, замена товара-оригинала товаром другого ассортиментного вида или наименования);
- *информационную* (обман с помощью неточной или искаженной информации о товаре);



- *стоимостную* (например, обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных);
- *количественную* (обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара от допустимых норм).

Среди подделок (фальсификатов) выделяют *контрафактную* продукцию — подделки, произведенные с нарушением *авторских прав*. Различают контрафактную продукцию двух типов: 1) продаваемую под товарным знаком или на основе патента другой фирмы без ее разрешения; 2) скопированную с оригинальной продукции без соответствующего разрешения владельца прав на интеллектуальную собственность. В наибольшей степени от контрафакта на мировом уровне страдают такие отрасли, как информатика (35%) и производство аудиовизуальной техники (25%). В России масштабное распространение контрафакт получил на рынке музыкальной продукции. Специалисты видят корень зла в промышленном пиратстве. Если раньше музыку копировали в подвалах и домашних студиях, то сейчас этим занимаются заводы, осуществляющие лицензированное производство оптических носителей. Предприятия, формально занимающиеся выпуском легального продукта, одновременно выпускают нелегальный товар. Масштабные нарушения авторских прав, совершаемые с целью извлечения коммерческой выгоды, принято именовать термином «пиратство». Статистика показывает, что из трех музыкальных носителей — два пиратских. Промышленное пиратство — малорисковый и высокодоходный бизнес.

Очень трудно найти другой вид незаконного бизнеса, аналогичный пиратству, где прибыль была бы столь высокой, а риск задержания и судебного преследования столь низким.

Требование подлинности распространяется не только на товар, но и на сопроводительную документацию. Например, можно оценивать подлинность сертификата соответствия и его дубликата, которые удостоверяют качество или безопасность товара.

*Подлинность с позиции таких субъектов оценки, как поставщики, эксперты, профессиональные организации, является ограничительным критерием.* Подтверждение подлинности товара является условием допуска к оценке его конкурентоспособности. *Подлинность с позиции потребителя является только оценочным критерием,* так как потребитель не имеет возможности самостоятельно идентифицировать товар измерительным методом, не получает информацию о подлинности через маркировку товара, не располагает информацией об изготовителе и условиях производства, не может оплатить проведение экспертизы товара.

Выбор подлинного товара — это вероятностный процесс. Вероятность приобретения подлинного товара определяется рядом факторов, в частности местом приобретения (рис. 14).

Для подтверждения подлинности применяются различные методы. Наиболее доступный для потребителя — органолептический. Изготовители известных товаров-брендов, стараясь оградить своих постоянных покупателей от

приобретения подделок, просвещают их с помощью памяток, в которых приводят органолептические признаки товара-оригинала. Достаточно вспомнить памятки для покупателей, подготовленные изготовителями воды «Боржоми», джинсов «Левис». Измерительный метод широко используется для обнаружения фальсификации пищевых продуктов, ювелирных камней, парфюмерных изделий. Экспертный метод широко используется для установления подлинности антикварных изделий.

Аналитический метод используется для проверки подлинности документов на товар (на подержанный автомобиль, животное и пр.) Например, покупая щенков не у заводчика, а на птичьем рынке, человек рискует, так как документы на собаку (ветеринарный сертификат, карточка щенка и пр.) могут быть поддельными.

Вид товара	Место продажи				
	Рынок	Магазин	Фирменный магазин	Ярмарка Союза пчеловодов	Хорошо известная местная пасека
Мед	Рынок	Магазин	Фирменный магазин	Ярмарка Союза пчеловодов	Хорошо известная местная пасека
Моторное масло «Лукойл»	Лоток у обочины дороги	Хозяйственный магазин, АЗС	Магазин или АЗС, имеющие сертификат торговой точки		—
Антикварное изделие	Антикварная лавка	Салон профессиональной организации	Аукцион внутри страны	Международный аукцион	
Сотовый телефон	Рынок	Фирменные магазины электронной аппаратуры	Салон связи	Офисы операторов связи	
Любой непродовольственный товар	Рынок	Магазин	Фирменный магазин		—

→  
Вероятность покупки подлинного товара возрастает

Рис. 14. Место продажи как косвенное свидетельство подлинности товара

Индикатором поддельного товара, как отмечалось выше, является относительно низкая цена.

**Значение критерия.** Подлинность товаров как проблема приобрела актуальность в связи с размахом практики подделок на мировом рынке и, в частности, в России. Глубину и остроту проблемы отражает тот факт, что поддельный товар составил в 2003 г. около 7% продукции мировой торговли по данным Международной торговой палаты. Исследования показывают, что общий объем поддельной продукции на российском рынке потребительских товаров можно оценивать приблизительно в 10% общего объема обращаемой товарной массы. В одной из публикаций по российскому рынку фармацевтики сообщается о том, что объем продаж подделок одного из лекарств превысил объем продаж оригинала.

В нашей стране отсутствует официальная статистика реализации товаров-подделок, равно как и статистика травмирования и гибели потребителей,

используемых опасные для здоровья и жизни человека предметы потребления (исключение составляет статистика гибели людей в автомобильных ДТП). Но о масштабах и значимости этой проблемы можно судить, например, по некоторым данным об ущербе, наносимом товарами-подделками в такой благополучной стране, как США. Поддельные запчасти для автомобилей обходятся американским автосалонам и поставщикам потерей доходов в 12 млрд долл. в год.

Большинство успешных марок подделывается. В этом смысле факт подделки свидетельствует о «классности» товара. Не случайно изготовители товаров сомнительного качества практикуют такой рекламный прием, как предупреждение покупателя о возможности подделки своей продукции и сообщение адресов продавцов «подлинного» товара.

Производству поддельной продукции способствует и сам потребитель. *Масштабное предложение подделок невозможно без масштабного спроса.* Подделки привлекают потребителей низкой ценой.

Другая причина вызвана спросом на поддельные статусные товары (дорогие часы, элитные ручки, художественные изделия). Если для большинства подделка несет отрицательный заряд, то для некоторых подделка, а тем более тонкая, является мотивом потребления. Речь идет о тех, кто хочет произвести впечатление на окружающих, но не имеет средств на приобретение подлинного товара. Имитация изделий известных фирм поставлена в России на поток. Подобные изделия можно купить через Интернет. Причем владельцы ряда онлайн-магазинов даже не скрывают, что их продукция — дешевая копия.

Согласно журнальной информации в Риме, на ул. Бьянки Веки есть магазинчик, на вывеске которого огромными буквами дано его наименование «Поддельные кольца». Там продается бижутерия, хорошо имитирующая модели Тиффани, Картье, Булгари. В магазине буквально не протолкнуться. В Москве в подземных переходах можно обнаружить киоски, специализированные на торговле копиями швейцарских часов.

Наметилась и новая тенденция — изготовление подделок для людей с высоким уровнем дохода. Подпольные предприятия из Восточной и Западной Европы делают копии эксклюзивных товаров, которыми торгуют дорогие бутики. Подделки снабжены соответствующими сертификатами и выполнены настолько безупречно, что даже владельцы этих магазинов не подозревают о настоящем происхождении товаров.

### **Классификация подделок**

Выпуск и реализация подделок — это стремление ввести потребителя в заблуждение. Для того чтобы предупредить обман потребителей, специалистам необходимо знать виды подделок. Если степень введения в

заблуждение представить в виде шкалы, то в ее начале можно поставить тонкую подделку, а в конце — грубую.

Примером тонкой подделки известных грузинских вин («Киндзмараули», «Хванчкара», «Ахашени») является применение несоответствующих сортов винограда, что отражается на сортовом аромате и других органолептических характеристиках [108].

Так, «Киндзмараули» может быть названо красное вино, произведенное из сорта «Саперави», выращенного в окрестностях одноименного села Кварцельского района восточной Грузии. Нередко производители грузинских вин используют белый виноматериал, добавляя к нему немного винограда сорта «Саперави», который даже в небольших количествах способен придать вину красную окраску.

Примером грубой подделки является подделка напитка «MARTI № 1» под известное ароматизированное вино «MARTINI». В фальсифицированном продукте вместо вина присутствуют спирт, вода, лимонная кислота и ароматизаторы.

Заменители, обладающие лишь некоторыми свойствами оригинального продукта, называются суррогатами. Суррогаты крепких алкогольных напитков употребляются с целью опьянения из-за недоступности для потребителя истинных напитков.

Исходя из состава и токсического воздействия выделяют: суррогаты на основе этилового спирта — истинные суррогаты алкоголя и жидкости; не содержащие этиловый спирт, но по своим органолептическим свойствам способные оказывать психоактивное действие, напоминающее действие этилового спирта, — ложные суррогаты алкоголя.

Выше разобраны подделки по составу. Ниже рассмотрим подделки элементов внешнего вида по данным патентного поверенного В. Ускова [128].

### **Подделка текстовых элементов бренда**

**1. Зрительное сходство** — образование нового названия марки, зрительно не всегда отличимого от исходного, при помощи похожих букв, знаков. Не каждый, вероятно заметит разницу между вином MARTINI (концерн «Bacardi-Martini») и спиртным напитком «MARTI № 1» («Русская алкогольная компания», деревня Аделино Шиловского района Рязанской области).

**2. Фонетическое сходство** - замена одной или нескольких букв в названии бренда, в результате чего название имитатора на слух почти не отличается от оригинала. Например, марка макарон «Макфа» (ОАО «Макфа», г. Челябинск) и ее фонетический суррогат «Марфа» (тоже макароны, производящиеся другой фирмой того же города).

**3. При контекстной имитации** — использование смысловых ассоциаций, вызываемых некоторой схожестью имен «паразитической» и оригинальной марки. Например, при мысли о шоколадке Twix некоторые вспоминают

«сладкую парочку», «двойняшек». На Белгородской кондитерской фабрике назвали свою шоколадку похожим словом - Twins (англ. «близнецы»).

4. **Антонимическая параллель** — использование антонима названия известной марки тоже является паразитическим приемом. Так, название кондитерской фабрики «Меньшевик» напоминает более известный бренд — «Большевик».

### Подделка графических элементов бренда

1. Самым распространенным приемом имитации марочного дизайна является копирование **размеров, цвета и расположения деталей на упаковке**.

Например, упаковка краски для волос «Polly Brilliance» (компания «Schwarzkopf») и ее имитатора «Prestige» (болгарской компании «Роза Импекс») не назовешь идентичными, однако размеры, цветовой фон, расположение девушек и некоторых надписей делают их очень похожими. Другой случай графического «паразитирования» — это чипсы «Laus» и их эпигон «Гном» (производившиеся в г. Перми до тех пор, пока не были запрещены территориальным управлением антимонопольной службы).

2. Другой часто подделываемый элемент оформления бренда — **форма упаковки**. В этом случае могут быть частично использованы и другие составляющие дизайна: цвет, расположение деталей и пр. Например, «сестра» средства для мытья посуды «Fairgy» — «Mary», «братья» по тубам зубной пасты «Blend-a-med» (компания «Procter & Gamble») — «Balamed» (фирмы «Торн-косметик») и «Новый жемчуг» (компания «Невская косметика»).

3. Иногда, чтобы добиться сходства с оригинальным продуктом, имитатору достаточно подделать один **ключевой элемент оформления**, логотип или какой-нибудь другой символ бренда. Примерами могут служить упаковка сушеной рыбки Северо-Западной рыбной компании с логотипом, очень похожим на логотип пивоваренной компании «Балтика», или изображение девочки в косынке на упаковке шоколада «Аленка» (ОАО «Красный Октябрь») и «Алены» (кондитерской фабрики «Славянка», г. Старый Оскол).

### Комплексная подделка

Очень часто подделывают не **один** (текстовый или графический) элемент бренда, а сразу оба. Целое семейство такого рода подделок появилось у порошка «Ariel»: «Аист» (г. Санкт-Петербург), «Апрель» и «April» (фирмы «Самрос», г. Самара). Чуть меньше «родственников» у жевательной резинки «Orbit»: зубные пасты «Орбита» и «Orbel». Первую производит СП «Орбита» (г. Киров), вторую — компания «Fresh UP cosmetics» (Болгария, г. Варна). Примечательно, **что** Orbel и Орбита представляют собой иную, нежели Orbit, группу товаров, но имитация при этом не становится менее выгодной, так как чем больше в рекламе жевательной резинки «Orbit» говорится о ее

профилактической ценности для зубов, тем лучше для паразитических марок паст.

### **Меры обеспечения подлинности как макрофакторы**

К макрофакторам, т.е. действиям на международном уровне и уровне государств, относятся:

- правовые меры;
- технические меры;
- методы стандартизации и сертификации. *Правовые меры* предусматривают применение норм международных соглашений и законодательных актов в рамках страны

Увеличение торговли контрафактными товарами на мировом рынке привело к необходимости разработки в рамках ВТО специального документа — Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). В соответствии с указанным Соглашением от членов ВТО требуется принятие законодательства по охране прав интеллектуальной собственности, которое позволит применять эффективные действия против любых нарушений и осуществлять противодействия дальнейшим нарушениям прав.

В 1977 г. администрация США занесла Россию в список самых злостных нарушителей авторского права. В 2005 г. с призывом активизировать усилия по защите прав на интеллектуальную собственность к России обратились американские законодатели. Их обращение было оформлено в виде резолюции Палаты представителей, отражающей мнение Конгресса США. Они считают, что меры, предпринимаемые в этой области российскими властями, являются недостаточными. В резолюции выражается крайняя обеспокоенность по поводу того, что Россия не соблюдает международные нормы в области защиты прав на интеллектуальную собственность, в результате чего американские производители теряют миллиарды долларов.

В течение последнего времени в нашей стране было принято более 10 различных законов и нормативных актов, позволяющих более эффективно защищать российский рынок.

Однако принятые законы не смогли переломить ситуацию, поскольку в них не предусматриваются суровые меры наказания изготовителей и продавцов.

В этом плане заслуживает внимания зарубежная практика. До недавнего времени «европейской Меккой» интеллектуального пиратства считались страны балканского региона (Болгария, Сербия, Босния и Герцеговина). Но ситуация резко изменилась, так как наведение порядка в этой сфере стало одним из условий вступления стран региона в ЕС. В Сербии за интеллектуальное пиратство можно получить до полугода тюрьмы. В случае обнаружения факта торговли и использования нелегальной аудио- и видеопродукции подлежит закрытию магазин, видеоклуб, развлекательный

центр. В Японии невозможно продать контрафактный товар, так как розничные торговцы тщательно проверяют каналы поставки в связи с введением лицензирования торговой деятельности. В Германии за покупку контрафактных сигарет штрафуют на несколько тысяч евро *самого покупателя*. При этом никого не интересует, знал ли он, что сигареты поддельные.

Особо жестко за рубежом карается подделка лекарств. В большинстве штатов США это рассматривается как посягательство на жизнь человека и ведет к смертной казни; в Турции — к пожизненному заключению.

*Технические меры* предусматривают разработку и применение на практике полиграфических, голографических и информационных технологий для обеспечения на товарах защитной маркировки (акцизных марок, голографических наклеек и пр.).

В 2005 г. добросовестные производители лекарственных препаратов выступили с инициативой внедрить защитную маркировку упаковки лекарств, которая обнаруживается с помощью электронных приборов. Ими будут снабжены инспекторы контролирующих организаций, органы сертификации и лицензирования. Федеральное агентство по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (Росздравнадзор) поддержало инициативу предпринимателей.

Особое внимание государство уделяет защите алкогольной продукции от подделки. Уровень потребления алкоголя в России на душу населения является одним из самых высоких в мире. При этом не менее четверти объема потребления составляет токсичный, фальсифицированный алкоголь. Положения о защите от подделки этой продукции установлены Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Научно-исследовательскими организациями [108,117] предложены и применяются на практике полиграфические, голографические, в последнее время и информационные технологии. В частности, научно-технический центр «Атлас» системы ФСБ разработал и апробировал такой элемент защиты, как электронная цифровая подпись (ЭЦП), которая содержится в двухмерном штрихкоде. Этот способ применяется в системе идентификации алкогольной продукции, лекарственных средств, топливных талонов и с большой вероятностью исключает попытку подделки.

*Методы стандартизации и сертификации* направлены на обнаружение подделок с помощью обязательной и добровольной сертификации. В рамках добровольной сертификации производится присуждение товарного знака «Марка года».

«Марка года» — самоклеящаяся двухслойная этикетка с необходимым числом степеней защиты, выпускаемая полиграфическими компаниями. По мнению разработчиков проекта «Марка года», себестоимость подделки этой марки будет очень высока, что станет невыгодным для производителя

контрафакта. Такой знак (см. рис. 20) будет присуждаться только тем товарам, которые прошли необходимую процедуру добровольной сертификации в одной из систем, разработанных с участием Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Ростехрегулирования). Отличительная особенность методики проверки заключается в следующем: когда заявитель обращается в орган по сертификации (СДС «Марка года»), ему предлагается заполнить декларацию об отсутствии признаков контрафактности в изделии; затем начинается проверка, которая включает в себя экспертизу товарного знака на предмет наличия у заявителя правовых оснований для его использования.

Для предупреждения фальсификации необходима разработка по конкретным группам товаров стандартов на методы идентификации и терминологию.

Например, создание стандартов в области масложировой продукции позволило исследовать образцы на жирно-кислотный состав (являющийся визитной карточкой масел) и разделить истинные *сливочные масла* как продукты на основе жиров животного происхождения и *спреды* как продукты, содержащие жиры растительного происхождения.

### **Меры обеспечения подлинности как микрофакторы**

Товаропроизводители принимают следующие меры по защите своей продукции:

- организационно-правовые;
- технические.

*Организационно-правовые меры* заключаются в деятельности товаропроизводителей против фальсификаторов при поддержке профессиональных объединений и с помощью приглашаемых патентных поверенных.

Очень актуальной мерой является деятельность товаропроизводителей, объединенных в профессиональные ассоциации (например, «Российский союз производителей соков», «Российский союз предприятий молочной отрасли», бизнес-ассоциация «Русбренд» и др.). Типичная практика этих саморегулируемых организаций <sup>23</sup>следующая: вначале в досудебном порядке они пытаются договориться с фальсификаторами; в случае отказа от диалога апеллируют к федеральным надзорным органам и потребительским организациям; при нежелании изготовителя исправить положение обращаются в суд. Принадлежность изготовителя (услугодателя) к саморегулируемой организации, отражаемая в маркировке товара и рекламных проспектах, — одна из гарантий подлинности.

---

23 Саморегулируемая организация — некоммерческая организация, созданная путем объединения юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей и имеющая своей основной целью обеспечение добросовестного осуществления профессиональной деятельности членами саморегулируемой организации.



Целый ряд фирм в целях создания надежной юридической защиты приглашают патентных поверенных, которые могут «вычислить» возможные варианты «паразитизма» и провести регистрацию целого комплекса элементов бренда. Так, компания «Мултон», чтобы подстраховать марку «Добрый сок», зарегистрировала ряд сходных названий (например, «Добрый сон»), причем тем же шрифтом, что и у оригинала.

Для борьбы с подделкой, уже вышедшей на рынок, существует совокупность мер: подача жалобы в арбитражный суд, Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), судебные органы. В процессе судебного разбирательства надо доказать плагиатору сходство марки-паразита с брендом «до степени смешения» (термин из Закона РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). Так, Екатеринбургской фирме «Калина», выпускающей шампунь «Маленькая фея», удалось в результате судебного разбирательства доказать факт сходства до степени смешения с шампунем «Миленькая фея», выпущенным фирмой в г. Казани.

*Технические меры* заключаются в использовании товаро-изготовителями различных элементов защиты своей продукции: оригинальная форма тары, лазерная гравировка и пр. По совокупности применяемых элементов защиты предприятия алкогольной промышленности соревнуются между собой «за первые строчки в рейтинге защищенности».

Примером технических мер является разработка оригинальной конструкции тары (бутылок, флаконов, пробок) при освоении новой алкогольной продукции, духов и пр. *Главное требование к техническим мерам — это создание условий, когда стоимость подделки продукции будет приводить к экономической нецелесообразности производства и реализации поддельных товаров.*

С каждым годом потребитель предъявляет все более строгие требования как к подлинности товара, так и к уровню его защиты от подделки. В ответ на эти требования производители создают все новые и более сложные схемы защиты. Так, украинский завод «Хортица», позиционирующий свою продукцию как алкоголь абсолютного качества, ввел стандарт защиты «Степень абсолютной защиты», в частности: каждой единице продукции присваивается идентификационный номер; бутылка оснащается оригинальным саморазрушающимся колпачком с дозатором; на этикетке, изготовленной по специальной технологии, создаются переливающиеся блики; в стекле бутылки имеются особые грани: наносится дата розлива на колпачок и бутылку в одной плоскости.

К техническим мерам также относится обеспечение торговых организаций приборами и инструкциями, позволяющими обнаружить подделку. Так, в 2000 г. хорватская фармацевтическая компания «Плива» («Pliv») — разработчик антибиотика «Сумамед» — поставляла в аптеки небольшие приборы — «верификаторы», позволяющие отличать подделку от оригинала.

Применение прибора позволило отказаться от подделок, но не могло не отразиться на розничной цене препарата. По существу, покупателям пришлось оплачивать борьбу с фальсификаторами. Другим примером использования инструментальных методов для идентификации фальсификата может служить создание дочерней компанией «ДТТ» фирмы «Дюпон» портативного прибора «Brend Scan», который позволяет моментально определять содержание или отсутствие эластановой нити «Лайкра» в материалах одежды.

Для идентификации подлинности начинают широко применяться радиочастотные идентификаторы (маркеры) — RFID (Radio Frequency ID). Эти устройства необходимы для идентификации объекта на расстоянии посредством радиоволн. В 2003 г. компания «Джиллетт» («Gillette») стала первой крупной компанией, которая заказала 500 млн единиц радиочастотных ярлычков-микрочипов и провела их испытание в сетях магазинов «Tesco» и «Wall-Mart». Повышенная активность компании объясняется тем, что из-за подделок ее продукции она вынуждена была в 2000 г. закрыть несколько своих заводов.

По заказу Московского завода «Кристалл» специально для бренда «Путника» разработана, запатентована и внедрена уникальная декорация колпачка, обеспечивающая (по мнению заводчан) беспрецедентную гарантию защиты продукта от подделки. На колпачок с выдвижным трубчатым дозатором специальным способом нанесена высококачественная многослойная пленка с голографическим изображением надписи «Путинка R». Этот способ применялся только в банковской сфере (при изготовлении пластиковых карт). Рассмотрев меры по обеспечению подлинности, необходимо еще раз подчеркнуть тот факт, что *степень защищенности становится одним из главных конкурентных преимуществ*. При постановке нового товара на производство должна быть продумана его надежная «антипиратская» защита. *Разработанные изготовителем защитные меры будут эффективными тогда, когда изготовление «качественной подделки» для фальсификатора станет экономически невыгодным.*

Свидетельства подлинности. В стране начали создаваться специализированные организации, обеспечивающие производителям защиту рынка их продукции от фальсификата.

Примером является ОАО «Агентство-Служба по борьбе с фальсификацией (СБФ)». Правовой основой ее деятельности является договор с производителем об информационном сопровождении сбыта продукции. В основу стратегии деятельности СБФ заложены запатентованный способ идентификации любой единицы товара, оригинальная информационно-справочная технология защиты товаров от подделки и рынков сбыта от фальсифицированной продукции, обеспечение обратной связи с потребителем продукции и осуществление мониторинга рынка по проблемам фальсификации. Указанные меры повышают привлекательность и конкурентоспособность товара.

Подтверждение подлинности может осуществляться непосредственно и опосредованно.

*Непосредственным свидетельством подлинности* являются: сертификаты соответствия; сертификаты подлинности, выданные дистрибьюторам; сертификаты страхования подлинности, выданные аукционными домами на произведения искусства; сертификаты соответствия на ювелирные изделия; специальная и защитная маркировка, защищенные знаки подтверждения оригинальности товара, акцизные марки, маркирование регистрационным знаком и пр.

В рамках добровольной сертификации ювелирных изделий каждый экземпляр получает сертификат по результатам специальных физических и микроскопических испытаний с целью идентификации.

Для массового покупателя свидетельством конкурентных преимуществ являются такие принимаемые товаропроизводителем меры, как специальная и защитная маркировка, описанная в работе [71]; защищенные знаки подтверждения оригинальности товара (например, знаки на женских колготках «Леванте» («Levante»), игрушках «Лего» и пр.); акцизные марки (на алкогольную продукцию, табачные изделия). Аудио-, видео- и компьютерные программы маркируются регистрационным знаком. Указанная маркировка необходима для предотвращения нарушения авторских прав, пресечения продажи продукции низкого нравственно-этического содержания, в частности пропагандирующей насилие и порнографию. Регистрационные знаки имеют индивидуальный номерной код и должны обладать защитой от несанкционированного воспроизводства и саморазрушаться при попытке переклеивания. Размещают знаки или на непременно повреждаемом при вскрытии упаковки участке продукции, или непосредственно на самом носителе информации или на этикетке, если она является неотъемлемой частью экземпляра продукции.

Защитные знаки наносятся также на товаросопроводительные документы (сертификаты соответствия, гигиенические и санитарно-эпидемиологические заключения).

*Опосредованным свидетельством подлинности* служат коллективные знаки на таре, статус эксперта, подтверждающего подлинность товара, место продажи товара.

На таре многих товаров, преимущественно продовольственных, проставляются коллективные знаки союзов, ассоциаций и иных добровольных объединений.

Роль статуса эксперта (экспертной организации) можно проиллюстрировать на примере идентификации антикварного изделия. В искусствоведении эта процедура называется атрибутированием.<sup>24</sup> Для покупателей, особенно

---

<sup>24</sup> Атрибуция — приписание анонимного произведения какому-либо художнику. Для эпох, богатых творческими личностями, проблема атрибутирования возникает при существовании анонимных произведений в области живописи, где огромная масса неподписанных картин на основании тех или иных признаков атрибутируется определенным художникам.

коллекционеров, приобретение произведения искусства является формой сохранения сбережения и часто увеличением в будущем своего капитала. Поэтому очень ценные предметы искусства, атрибутированные в известных международных исследовательских центрах, крупных аукционных домах, будут стоить заметно дороже, чем если бы их атрибутирование провели эксперты одного из многочисленных антикварных салонов.

«Новым» коллекционерам проще покупать антикварные вещи в аукционном доме, Всероссийском антикварном салоне и других открытых заведениях, нежели заводить знакомства в среде антикваров, которая, по мнению большинства, является закрытой и опасной.

Например, в крупном российском аукционном доме «Ге-лос» экспертизу раритетной картины в ряде случаев проводят на трех уровнях: 1) подтверждение подлинности (а следовательно, ценности) и примерной стоимости экспертом «Гелоса»; 2) визуальный анализ картины и сравнение с эталонными образцами экспертами одного из известных музеев; 3) спектральный анализ (при необходимости) для определения времени создания. В сложных случаях приходится обращаться к искусствоведу, который считается в России наиболее компетентным по данной стране и данному периоду для определения авторства или школы. Например, для установления подлинности пасхальных яиц Фаберже приглашали научного сотрудника Эрмитажа М. Лопато, крупнейшего специалиста по этим произведениям искусства.

Специалисты «Гелоса» гарантируют 100%-ную подлинность продаваемых монет. Экспертиза проводится в отделе нумизматики Государственного исторического музея, а в наиболее трудных случаях осуществляются сложные лабораторные исследования, в том числе спектральный анализ.

Что касается картин, то 100%-ную гарантию подлинности не могут дать даже на аукционах «Сотбис» и «Кристис», на которых работают лучшие эксперты. В связи с этим в течение пяти лет после покупки владелец коллекционного изделия в случае обнаружения подделки может вернуть его и получить деньги.

Покупатель может избежать приобретения фальсифицированного товара двумя путями: обратиться за выбором к продавцу, которому можно доверить экспертизу товара, или самому стать экспертом. Большинство избирает первый путь.

Производители часто реализуют свою продукцию через магазины, являющиеся их официальными дилерами. Например, три московских магазина по продаже кондиционеров ООО «Спецтехнология» имеют сертификаты пяти зарубежных фирм («Шарп», «Делонже» и др.), подтверждающие, что ООО «Спецтехнология» является их дилером. В московской мелкорозничной сети «Товары для здоровья», торгующей биодобавками, на упаковке указывается торговая марка «Биодар», удостоверяющая подлинность товара.

Таким образом, место продажи товара в большинстве случаев определяет вероятность приобретения подлинных изделий (см. рис. 14).

В заключение отметим, что подлинность по своей социальной значимости сходна с безопасностью: как характеристика пищевого продукта, косметического средства является свидетельством его безопасности для жизни и здоровья потребителя, а как дорогостоящего изделия — имущественной безопасности.

## 2.4. Безопасность

### Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров

*Безопасность продукции* — это безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях ее использования, хранения, транспортирования и утилизации. Таким образом, следует различать безопасность товара для человека, безопасность для окружающей среды (экологичность).

Поскольку под безопасностью подразумевают отсутствие недопустимого риска, связанного с причинением вреда, то управление безопасностью — это управление риском. Оценка риска базируется на анализе следующей цепочки: источник (причина, фактор) — событие — последствие (следствие).

Безопасность продукции для человека имеет различное содержание применительно к разным объектам (табл. 10, составлена по данным из работы [116]). Перечень продукции, опасной для окружающей среды, представлен в табл. 11.

Поскольку показатели безопасности при оценке конкурентоспособности носят обязательный характер, то к оценке конкурентоспособности могут быть допущены те товары и услуги, которые успешно прошли обязательную сертификацию.

Безопасность как *ограничительный критерий* традиционно рассматривают в качестве характеристики, оцениваемой в альтернативной форме, т.е. на соответствие установленным в стандарте требованиям. Но альтернативная характеристика безопасности при оценке конкурентоспособности ряда товаров такими субъектами, как изготовители и эксперты, не позволяет полно выявить конкурентные преимущества по ряду причин.

Ниже рассматривается роль *оценочного критерия* безопасности.

1. Норма безопасности как нижняя планка требований, устанавливаемых национальными регламентами (техническими регламентами, стандартами), преодолевается фирмами с «разным зазором». *Величина этого зазора должна являться мерой конкурентного преимущества.*

2. Преодоление планки большинством известных фирм, с одной стороны, и технический прогресс и конкурентная борьба — с другой, побуждают организации по стандартизации периодически устанавливать более жесткие нормы, не отменяя прежние. Так, последовательно повышались нормы

безопасности мониторов в четырех международно признанных шведских стандартах — MPR II, TCO—95, TCO—99, TCO—2003. Причем TCO—2003 не отменил предшествующие стандарты. *Поэтому соответствие товара той или иной ступени жесткости определяет его конкурентоспособность.*

Таблица 10

<b>Номенклатура показателей свойств безопасности непродовольственных товаров</b>	
Свойства безопасности	Показатели свойств безопасности
Механическая безопасность	Степень гладкости поверхности (отсутствие острых частиц, заусениц, шероховатостей); наличие ограждений, способов защиты, блокирования движущихся деталей; устойчивость
Безопасность от шума и вибраций	Уровень шума (уровень звукового давления); уровень инфразвука; уровень ультразвука; уровень вибрации
Термическая безопасность	Максимальная температура поверхности изделия и отдельных его частей
Электрическая безопасность	Электрическое сопротивление изоляции; утечка тока; электрическая прочность изоляции; наличие статического электричества; наличие защитного заземления; наличие защитного отключения; наличие способов защиты от короткого замыкания и перегрузок;
	наличие способов защиты от самовключения после перерыва в снабжении энергией;
	наличие способов защиты от контакта с токо-проводящими деталями; наличие предупреждающей сигнализации блокирования, знаков безопасности
Электромагнитная безопасность	Напряженность электрического поля; плотность потока энергии электромагнитного поля; мощность дозы рентгеновского облучения; уровень инфракрасной радиации; уровень ультрафиолетовой радиации; уровень электромагнитного облучения ВЧ- и СВЧ-диапазонов
Химическая безопасность	Содержание токсичных элементов
Биологическая безопасность	Наличие патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности
Пожарная безопасность	Температура возгорания; температура самовозгорания; температура тления

	<i>Окончание табл. 10</i>
Свойства безопасности	Показатели свойств безопасности

Безопасность от взрывов	Предельно допустимая взрывоопасная концентрация веществ; дробовые или фугасные характеристики взрывоопасной среды
Радиационная безопасность	Содержание радионуклидов; плотность бета-частиц; напряжение поглощенной дозы гамма-облучения;
	наличие предупреждающей сигнализации, блокирования, знаков безопасности

*Примечание.* Номенклатуру видов безопасности следует дополнить информационной безопасностью (например, защита компьютерных программ, дисков, сотовых телефонов) и имущественной безопасностью (например, оснащение автомобилей противоугонными устройствами).

Таблица 11	
Перечень видов экологически опасной продукции и соответствующих экологических требований	
Вид продукции	Экологические требования, включаемые в стандарты
<i>1. Вещества и материалы</i>	
Топливо (уголь, газ, дизельное топливо)	Содержание серы
Бензин, красители	Содержание свинца
Моющие средства	Содержание триполифосфата натрия, скорость разложения в природных средах
Пестициды	ПДК, классы экологической опасности, скорость разложения в природных средах, правила хранения и применения
Минеральные удобрения	
Дезинфекционные средства	
Растворители, краски, лаки	
Озоноразрушающие вещества, в том числе перхлорфторуглеводороды (ПХФУ)	Сокращение производства ПХФУ, совершенствование способа использования ПХФУ в охлаждающих и аэрозольных устройствах и в огнетушителях

Окончание табл. 11	
--------------------	--



Вид продукции	Экологические требования, включаемые в стандарты
2.	<i>Транспортные средства</i>
Двигатели внутреннего сгорания, применяемые в автотранспорте, на самолетах и судах	Концентрация загрязняющих веществ в выхлопных газах, уровень шума, вибрации

Аналогичная ситуация имеет место в автомобилестроении, так как параллельно действуют экологические стандарты различной жесткости на автомобили. Например, Европейской экономической комиссией ООН (ЕЭК ООН) требования к токсичности выхлопа закреплены в Евро-1, Евро-2, Евро-3, которые были введены соответственно в 1992, 1996 и 2000 гг. В странах ЕС установлены на перспективу новые, более жесткие нормы: в 2005 г. введен Евро-4, а затем (предположительно в 2009 г.) планируется ввести Евро-5. Таким образом, существуют пять ступеней экологической лестницы.

Решение проблемы безопасности в нашей стране определяется долей автомобилей, имеющих инжекторные (впрысковые) двигатели и снабженные системой нейтрализации отработавших газов. Вредные выбросы от них в 8—12 раз чище, чем в «грязных» карбюраторных машинах.

3. Для товаров, не подлежащих обязательной сертификации, мерой безопасности является наличие сертификата, полученного при добровольной сертификации. Например, сантехника не является объектом обязательной сертификации. Поэтому, когда фирма «Гонец» освоила и запатентовала новую модель раковины «Кувшинка», ею было принято решение сертифицировать свою новинку в рамках добровольной сертификации. Цель сертификации — подтвердить конкурентные преимущества «Кувшинки» перед импортными аналогами.

Использование этой раковины эффективно при эксплуатации в комплексе с малогабаритными машинами. По сравнению с аналогами эта раковина имеет увеличенные размеры и полностью прикрывает стиральную машину, чем обеспечивает ее электробезопасность. Сертификационный центр «Ростест», выдав фирме сертификат, подтвердил повышенное качество раковины.

4. Преодоление нижней планки требований может достигаться *благодаря соответствию товара международному стандарту, требования которого выше национального стандарта.*

Например, как показала потребительская экспертиза, поступающие на рынок детские цветные фломастеры отвечают требованиям по безопасности национального российского стандарта, но только некоторые из них полностью соответствуют требованиям европейской директивы, касающейся конструктивного исполнения. Наиболее безопасными считаются те фломастеры, у которых колпачок *имеет отверстие*, так как в ситуации, когда

ребенок заглывает колпачок, его дыхание не прерывается благодаря *вентилируемости* указанной детали.

5. Оценка безопасности не может осуществляться только по наличию сертификата соответствия на продукцию. *Следует помнить о возможности «двойной» и даже «тройной» защиты потребителя от опасных товаров (услуг).* Так, сертифицированная система качества гарантирует *стабильность безопасности* товара (услуги).

На передовых отечественных предприятиях пищевой промышленности безопасность выпускаемой продукции может обеспечиваться тремя способами: обязательной сертификацией конкретной продукции; добровольной сертификацией соответствия системы качества предприятия стандартам ИСО серии 9000; добровольной сертификацией по международной системе НАССР, называемой в отечественной литературе ХАССП (анализ рисков и критические контрольные точки).

В Европе система ХАССП с 1999 г. является обязательной для предприятий, выпускающих пищевую продукцию. Основное отличие данной системы от предшествующих состоит в том, что если прежние системы базировались в основном на периодических испытаниях сырья и готовой продукции, то в новой контролю подлежат критические точки на всех этапах производства. Например, на ОАО «Новгородский мясной двор» налажен контроль в 32 критических точках. Это предприятие имеет три типа сертификатов, т.е. обеспечивает тройную защиту потребителя.

Российские производители занимают всего 30—40% емкости отечественного продовольственного рынка, потому что не могут конкурировать с уже работающими на нем западными компаниями. Можно указать на два пути преодоления отставания.

1. Принятие системы ХАССП как обязательной. Кроме стран ЕС, систему ХАССП как обязательную приняли такие крупные производители пищевых продуктов, как Китай, США, Таиланд и пр.

2. Повсеместное внедрение ГОСТ Р ИСО 22000—2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции». Указанный стандарт развивает принципы ХАССП. *Существенное отличие данного ГОСТа заключается в том, что он вовлекает в систему управления безопасностью всех участников цепи поставок — от фермерских хозяйств до магазинов.*

По многим товарам сам потребитель может управлять безопасностью путем: варьирования комплексом приобретаемых вспомогательных устройств для автомобилей (набора числа подушек безопасности, специальных ремней безопасности, противоугонных систем разной сложности); покупки пищевых продуктов с учетом срока годности и происхождения (экологичности).

Безопасность товара может определяться непосредственно — по количественным и качественным характеристикам или опосредованно — с помощью документов.

### **Свидетельства безопасности товаров в сфере обращения и эксплуатации.**

Процесс приобретения безопасного товара (как и подлинного товара) является вероятностным процессом, а поэтому определяется местом продажи. Возможность встретить опасный товар выше при покупке с лотков около метро, на рынках, на вокзалах, в поездах или в переходах. Именно в этих местах действуют «стихийные» торговцы, у которых разрешения на торговлю нет и быть не может.

Примером может быть практика реализации летом лесной ягоды. Последняя, обладая исключительно ценными свойствами, может иметь очень серьезный недостаток — высокое содержание радиоактивных элементов, так как ее сбор для массовой реализации часто осуществляется в радиоактивно зараженных районах. Поэтому на каждом колхозном или продуктовом рынке города ягоды должны проверяться в лабораториях ветеринарно-санитарной экспертизы, в которых с помощью специального радиометрического прибора устанавливается наличие в них стронция и цезия-137. Не случайно ягоды, собранные в радиоактивно опасных регионах, пытаются продать так называемые нелегальные торговцы, которые не имеют соответствующих разрешений на реализацию продукции. Они могут торговать и на самом рынке, и на подступах к нему (что бывает чаще всего), и в других местах стихийно возникшей торговли. Ягоду у таких продавцов, как правило, покупают малообеспеченные, неосведомленные и легкомысленные покупатели. Говорят, что «самая дешевая черника бывает только в Чернобыле».

Свидетельством безопасности является сопроводительная документация — упомянутые выше сертификаты соответствия, а также заключения надзорных органов (пожарного, ветеринарного, санитарно-эпидемиологического надзора и т.д.). Свидетельством безопасности ряда товаров (автомобилей, антикварных изделий) могут быть документы по страхованию. Как очевидно из цепочки управления риском (представленной в начале параграфа), снизить тяжесть последствий от порчи или кражи произведения искусства, аварии или угона автомобиля призвана процедура страхования.

Для квалифицированных потребителей имеет значение происхождение упомянутых выше документов. Так, в 2.7.4 показывается на примере автомобилей, как уровень экспериментальной базы испытательного центра, который выдает упомянутую выше документацию, определяет *степень надежности информации о безопасности*.

Важнейшим фактором безопасности услуг торговли продовольственными товарами является *организация торговли скоропортящимися пищевыми продуктами*. К сожалению, для многих российских магазинов (даже сетевых магазинов столицы) типична следующая картина: реализация просроченного товара; нечастая практика уценки продукции, у которой срок годности на грани истечения; отсутствие прилавков с просроченным товаром.

В связи с изложенным выше представляет интерес практика торговли в странах Европы, США, Японии. Жесточайшая конкуренция владельцев

магазинов исключает наличие в продаже просроченного товара. Во многих странах торговля просроченным товаром наказывается таким штрафом, что предприятие после его взимания становится банкротом.

В зарубежных супермаркетах за день-два до истечения срока реализации продукты уценивают на 30—50%. В ряде магазинов Франции при покупке одного-двух подобных продуктов три-четыре наименования отпускаются бесплатно. В ряде американских городов существуют магазины, в которых все просроченные товары продаются за 1 долл. В некоторых магазинах Германии, Испании организуются специальные полки с просроченным товаром (бесплатным).

В магазинах, торгующих биологически чистым товаром, а также в супермаркетах, позиционирующих себя как продавцов свежайших продуктов, установлен особый режим торговли. Так, в ряде лондонских супермаркетов чем ближе конец срока годности, тем выше скидка на товар. Не случайно небогатые люди посещают магазин за пару часов до закрытия, когда на молочные продукты, овощи, фрукты, мясо, рыбу цены существенно снижены. Некоторые магазины работают по следующему принципу: реализовывать все, что выложено на прилавок в этот день. Основная скидка в течение рабочего дня составляет 20%, а за полчаса до закрытия она может достигать 95%. В Японии ряд ресторанов покупает в магазинах продукты с приближающимся окончанием срока годности и на их основе организует шведский стол по низким ценам.

Таким образом, в рамках действующих сроков годности возможно существенное изменение ценности пищевого товара, воспринимаемой как разная степень свежести (безопасности) продукта.

Обобщенным критерием *безопасности банковских услуг* является надежность, которая определяется имущественной и информационной безопасностью.

Имущественная безопасность обеспечивает для физических лиц гарантию сохранности вкладов и определяется по количественным (размеру капитала, уровню ликвидности, характеристикам годового баланса и пр.) и качественным характеристикам (наличие лицензии, страхование вкладов), а также опосредованно исходя из области вложения денег, состава акционеров банка и пр.

На мировом рынке банковских услуг клиенты обращают внимание на сохранение тайны банковских вкладов, что можно отнести к характеристике информационной безопасности. *Мировым лидером среди надежных банков являются банки Швейцарии.* Их главное конкурентное преимущество — повышенная сохранность банковской тайны.

В мае 2004 г. в Брюсселе Швейцария и ЕС подписали соглашение, в соответствии с которым швейцарские банки освобождены от обязанности делиться с европейскими органами власти конфиденциальной информацией о счетах своих клиентов. Тем самым Швейцария еще раз подтвердила право на банковскую тайну у себя в стране. Имидж наиболее надежного защитника

вкладов клиентов позволил этой маленькой стране сконцентрировать в национальных банках примерно треть общей суммы всех мировых состояний, хранящихся за рубежом.

## **2.5. Потребительская новизна**

### **2.5.1. Инновационная деятельность как фактор новизны**

Зарубежная практика показывает, что организация, выпускающая в течение пяти лет одну и ту же продукцию и не подготовившаяся к переходу на производство продукции «потребительской новизны», теряет конкурентоспособность. Фирмы США получают 30—50% прибылей за счет товаров-новинок.

Президент американского Общества по контролю качества Д.Харрингтон отмечал: «Обновление продукции — основное поле сражений на мировом рынке, и цена проигрыша в этой борьбе — экономическая катастрофа».

Необходимым условием опережения конкурентов является сокращение периода проектирования нового товара. Задержка с выходом на конкурентный рынок порой даже на несколько месяцев дает возможность конкуренту «снять сливки» и снизить задержавшемуся предприятию расчетную прибыль на 30—40%.

В застойный период проблема оперативного обновления ассортимента товаров народного потребления не решалась не только из-за отсутствия конкуренции на внутреннем рынке, но и из-за порочной идеи, взятой на вооружение конструкторскими бюро, — идеи «гонки за лидером». Конструктор, создавая новую технику, имел в качестве образца «лучший мировой аналог». В лучшем случае он добивался в новом товаре характеристик аналога. Но когда изделие ставилось на серийное производство, оно уже было морально устаревшей «новинкой». Надо также учесть, что образцы «лучших зарубежных товаров» часто закупались в зарубежных же магазинах, к тому же из-за отсутствия необходимых валютных средств приобретались товары не самой новой конструкции. Так что зарубежный аналог часто не отражал перспективный технический уровень.

Выше отмечалось, что Россия держит мировое первенство в производстве военной техники, а также ряда товаров и услуг производственного назначения. Но хотелось бы отметить деятельность ряда производителей товаров народного потребления, которые в своей инновационной политике работают на опережение.

Так, по заявлению президента отечественной косметической компании «Фаберлик» [148], ее специалисты работают над тем, что сделают зарубежные конкуренты («Кристиан Диор», «Нивея», «Эйвон», «Орифлэйм») в следующем году. Если и есть у этой компании опоздание, то не трехлетнее, как раньше, а полугодовое. По мнению ее главного косметолога, сегодня научные разработки в области косметологии в России не отстают от передовых западных, а кое в чем даже опережают их. Однако зарубежные

компании часто быстрее наших внедряют эти технологии в производство. Конкуренция в качестве делает рынок косметических средств все более похожим на рынок высоких технологий: открытия происходят с небывалой частотой, а срок жизни новинок становится все короче. Чтобы успевать за лидером, отечественным компаниям нужно не только владеть патентами, но и иметь собственную научную базу с подготовленными кадрами.

Целый ряд западных косметических компаний, имея свою научно-исследовательскую базу, также тесно сотрудничают со специализированными лабораториями (их насчитывается в мире около четырех десятков), у которых заказывают или покупают готовые разработки. Среди российских фирм адепт такого подхода — российский концерн «Калина». «Фаберлик» тоже сотрудничает с несколькими лабораториями, в частности с четырьмя контрагентами по разработкам в Италии, Германии, Франции, Швейцарии. Кроме того, «Фаберлик» тесно сотрудничает с лабораториями молекулярной биологии РАН. Как заявил президент компании, при фабрике в подмосковной Балашихе намечается создание собственного клиничко-биологического блока, куда придут сотрудники из лаборатории РАН.

Расходы на отраслевую науку — серьезный вклад в конкурентоспособность. Так, в стоимости американской машины затраты на науку составляют 4,2%, немецкой и французской — по 3,5%, японской — 3%, российской — меньше 1%.

Объемы финансирования этапов исследования и проектирования на российских предприятиях ниже, чем в аналогичных зарубежных фирмах. Для сравнения в качестве примера можно привести фирму «Эрикссон» («Ericsson») (Швеция). Несмотря на то что в начале 1990-х гг. она испытала существенное падение продаж, ее новый президент Л. Рамквист увеличил расходы на исследование и разработку до 16% объема продаж в год (!), что втрое превысило аналогичный процент по отраслям. В результате через три года у фирмы значительно возрос объем реализации по сравнению с прежним, и она завоевала 40% мирового рынка по продажам устройств мобильной аналоговой связи и 60% — по устройствам цифровой связи. И сегодня Эрикссон тратит на исследования и разработку более 20% объема продаж в год.

Формирование потребительской новизны товара начинается на этапе научного анализа задела — патентных документов, научных статей, т.е. информации о завтрашних товарах. Подсчеты западных экспертов, проведенные еще в 1980-х гг., показали, что задержка в получении патентной информации на один день обходится такой фирме, как «Дженерал электрик», в 1 млн долл. Это еще раз подчеркивает *основной принцип конкурентной борьбы — высокая скорость процессов разработки и вывода товара на рынок.*

Источником новых идей являются не только достижения ученых и изобретателей, но и глубокое изучение рынка потребностей. Не случайно от 20 до 40% идей возникают в службах маркетинга.

На повышение темпов освоения новой продукции направлены *лицензионные стратегии*, которые обеспечивают «доступ к знаниям». Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудование, материалы. Лицензии западных компаний в свое время (в 1950—1960-е гг.) были одним из «строительных материалов» японского экономического чуда. С целью экономии колоссальных средств на дорогостоящие исследования и опытно-конструкторские работы, которые тем временем велись в развитых странах, японцы в послевоенный период закупили ежегодно свыше 1,5 тыс. лицензий западных компаний.

### 2.5.2. Понятие нового товара

Термин «новый товар» не стандартизирован. Между тем единое понимание этого термина важно как для потребителей, так и для специалистов, связанных с организацией производства, реализацией и оценкой новых товаров. К определению этого термина нужно подходить с единых позиций, в первую очередь с позиции потребителя. Именно ему принадлежит решающее слово в оценке качества, так как именно он, «голосуя рублем», устанавливает соответствие цены полезности товара.

*Новый товар* — это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности. Свойства товара, обуславливающие его принадлежность к категории «новый товар», следует считать проявлением новизны.

Новизну товара можно охарактеризовать целым рядом признаков. В зависимости от использованных признаков следует различать категории «потребительская новизна» и «рыночная новизна». В товароведении, как науке о потребительской стоимости товаров, изучают первую категорию, в маркетинге, как науке о рынке, — в основном вторую.

При рассмотрении потребительской новизны объектом оценки является новизна потребительских свойств, а субъектом — квалифицированный потребитель — человек, знающий товар, и поэтому способный установить степень его новизны.

Примерами рыночной новизны являются известные товары: освоенные новыми производителями; предназначенные для нового рынка (страны, региона); представляемые потребителю новым способом (например, с применением элементов стимулирования продажи).

В примерах по двум категориям новизны используются признаки, называемые в маркетинге элементами комплекса маркетинга "4P": product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение).

Два элемента комплекса «4P» являются общими для товароведения и маркетинга — товар и рынок. Понятие «рынок» — очень емкое. Можно выделить его потребительский и территориальный аспекты. Товароведение ограничивается потребительским аспектом (потребитель как субъект оценки

и потребительские сегменты). Маркетинг оперирует всеми признаками рынка (в том числе территориальным аспектом).

В целом выделение двух категорий новизны (потребительской и рыночной) носит условный характер и вызвано необходимостью разграничить сферы ее научного исследования как общей для двух наук проблемы.

На рис. 15 представлена классификация новых товаров.

*Рис. 15. Классификация новых товаров*

*Товары нового вида* — товары, удовлетворяющие новые потребности или удовлетворяющие уже существующие потребности принципиально другим способом. По существу это пионерные товары; именно они позволяют компании продвигаться на рынок семимильными шагами.

Примером уже выпущенных *товаров, которые удовлетворили новые потребности*, стали: в группе холодильных машин и приборов — холодильники для хранения продуктов в новых зонах жилища (термостаты для хранения овощей и фруктов на лоджиях); в группе радиотоваров — аппараты с эффектом «караоке»; в группе съемочной аппаратуры — цифровые камеры, выполняющие функции видеокамеры и фотоаппарата; в группе продовольственных товаров, в частности злаковых продуктов, — сухие завтраки (каши моментального приготовления, мюсли).

Множество товаров создано для удовлетворения нескольких потребностей, т.е. по принципу объединения: 1) соединения соков с молоком — молочносоковые мик-сы фирмы «Вимм-Биль-Дан»; 2) соединения сладости с игрушкой (Kinder Surprise).

Особенно много создается товаров, товаров-услуг, удовлетворяющих новые потребности в сфере цифровой техники (средств связи, радиоаппаратуры). Например, в 2002—2003 гг. появились: сотовый телефон с новой услу



**услуг**

гой — «мобильный локатор», определяющий по номеру абонента его местонахождение; проигрывающее устройство с возможностью пополнения фонотеки через Интернет.

Новизна как составляющая конкурентоспособности строго привязана к периоду времени. Приведем примеры новых товаров и услуг, появившихся в последние годы, для отдельных категорий потребителей:

— *любителей животных*: памперсы для попугаев (необходимы для перевозки их в автомобиле); сотовый телефон в виде кости (крепится к ошейнику и позволяет собаке услышать голос хозяина и в ответ пролаять); ритуальные услуги; кресла для крепления и подушки безопасности для собак, перевозимых в автомобиле;

- *гурманов*: мясо крокодила; лягушачье мясо (в консервированном или маринованном виде); мясо волов (отличается экологической чистотой, так как это животное пасется на альпийских лугах); страусиное мясо.

Можно назвать также *«аптечные» товары*: лекарственный маркер, позволяющий легко наносить иод или зеленку на рану; медицинский клей, служащий для заклеивания ран и порезов.

Существует острая потребность в новых видах товаров для инвалидов. Речь может идти о световых сигнальных устройствах (взамен дверных звонков) для инвалидов слуха; о локаторах для инвалидов зрения, позволяющих обходить препятствия, и т.д.

Примером новых *товаров, удовлетворяющих известные потребности новым способом*, являются лазерные проигрыватели, плазменные телевизоры,

электронные термометры, молоко в асептической упаковке (сохраняет качество в течение 6 мес). Представленная ниже группировка обновленных товаров дана в соответствии с РД (23).

*Модернизированные товары* ~ товары с улучшенными основными показателями. Номенклатура основных свойств и показателей определяется экспертным методом, а также по ГОСТу с шифром «4» — стандартом на систему показателей качества продукции. В стандартах этой системы, как правило, выделяются основные показатели. Например, если в пылесосе достигнуто улучшение показателя уровня шума, то пылесос можно считать модернизированным товаром, так как согласно ГОСТу 4.441—86 показатель «уровень звуковой мощности» отнесен к группе основных показателей.

## **2.5. Потребительская новизна**

**125**

*Усовершенствованные товары* — товары с улучшенными неосновными показателями качества<sup>25</sup>, например, в пылесосе может быть улучшена конструкция, не «затрагивающая» основные показатели: предусмотрено четыре колесика вместо двух для обеспечения устойчивости прибора.

*Модифицированные товары* — товары с дополнительной областью применения за счет дополнительной комплектации.

Основная масса товаров-новинок — это обновленные товары, которые, имея более высокий уровень потребительских свойств, более полно удовлетворяют сложившиеся потребности.

Преобладание в общей массе новых товаров обновленных товаров — закономерный факт. Эволюционные изменения в сырье, технологии, конструкции, происходящие в производстве многочисленных разновидностей товаров, сменяются под влиянием НТП революционными — появлением новых видов товара. Практика американских фирм показывает, что товары, впервые появившиеся в продаже (товары со значительным нововведением), составляют 10%; товары, которые ранее не продавались данной компанией, но сбывались другими, — 20%; товары с небольшими нововведениями (новые модели товаров известных торговых марок и пр.) — 70%.

Специалисты отмечают, что примерно 80% новых товаров «пролетает мимо денег». Поэтому искусство маркетолога состоит в умении нащупать *скрытые ожидания потребителя*. Не случайно разработанный консалтинговой компанией «Диамонд Кластер Интернэйшнл» («Diamond Cluster International» (Чикаго)) методологический подход назван «анализом стратегически чувствительных струн» и направлен на уменьшение рисков путем определения невысказанных ожиданий потребителей [17].

*Высокие темпы развития научно-технического прогресса и глобализация рынка ускоряют моральное старение продукции*. Например, производители мобильных телефонов в течение года обычно меняют полностью свой модельный ряд. Если еще в 2003 г. на полках можно было увидеть аппараты, созданные три года назад, то сейчас в салонах уже не найти моделей годовалой давности. В сети «Би Лайн» новые тарифы появляются каждый сезон.

Ускорение темпов морального старения порождает проблему стабильности новизны.

### **2.5.3. Стабильность новизны**

Для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности изготовитель должен позаботиться о стабильности новизны. Следует различать стабильность новизны:

---

<sup>25</sup> В соответствии с РД (23) для исключения разногласия при установлении различия между модернизированной, усовершенствованной и модифицированной продукцией введен коэффициент преимущества элементов продукции.

- во времени;
- в объеме.

*Стабильность новизны во времени* определяется защищенностью оригинального товара (марки-конкурента) и его производства законодательным путем — охранными документами (патентами, свидетельствами) и организационно-техническими мерами — степенью защищенности информации о производстве, содержащей ноу-хау.

На новые образцы товаров, отвечающих критериям (условиям) Закона РФ от 23.09.1992 № 3517-1 «Патентный закон Российской Федерации» (далее — Патентный закон), выдаются на достаточно продолжительный срок охранные документы — патенты, свидетельства. Если товар не получит надежную охрану, то он будет скопирован конкурентами и лишится новизны. Держатель охранного документа — законный монополист. Патент или свидетельство с даты приоритета закрепляют за ним исключительное право на производство и запрещают кому бы то ни было изготавливать подобную продукцию.

Западные маркетологи отмечают, что на постиндустриальных рынках новые продукты появляются на прилавках буквально на следующий день после того, как истекают сроки патентной защиты товаров-оригиналов.

Согласно Патентному закону объекты промышленной собственности<sup>26</sup> могут быть (табл. 12):

- изобретениями;
- полезными моделями;
- промышленными образцами.

Все указанные объекты должны отвечать [143] двум общим требованиям — промышленной применимости и новизне, а также ряду специфических требований.

Промышленная применимость — это возможность использования в какой-либо отрасли промышленной деятельности, включая здравоохранение, сельское хозяйство и т.д.

Требование новизны применительно к каждому объекту промышленной собственности трактуется по-разному и будет рассмотрено ниже.

---

<sup>26</sup> Приняты два вида интеллектуальной собственности: промышленная собственность, защищенная патентным правом; научная и художественно-культурная собственность, защищенная авторским правом и смежными правами.

Таблица 12			
Новизна товаров как объектов интеллектуальной собственности			
Категория новизны	Объекты экспертизы	Критерии оценки	Охранные документы и срок их действия (с даты подачи заявки)
Изобретение	Устройства (конструкции), способы (технологии), вещества (материалы), штаммы (микроорганизмы, бактерии и т.д.), а также их применение по новому назначению	1. Изобретательский уровень 2. Новизна 3. Промышленная применимость	Патент (до 20 лет)
Полезная модель	Устройства (конструкции)	1. Новизна 2. Промышленная применимость	Свидетельство (срок не ограничен, продлевается через 10 лет)
Промышленный образец	Художественно-конструкторское решение (дизайн)	1. Новизна 2. Оригинальность 3. Промышленная применимость	Патент (до 15 лет)

*Изобретением* могут быть признаны устройства (конструкции), способы (технологии), вещества (материалы), штаммы (микроорганизмы, бактерии и т.д.), а также их применение по новому назначению.

Изобретение признается новым, если оно известно из уровня техники, достигнутого на дату его приоритета. При определении уровня техники принимаются во внимание все виды сведений, ставшие общеизвестными на эту дату в России или за рубежом, из любого источника, а также из практического опыта.

Специфический критерий изобретения — изобретательский уровень — является дополнительной качественной характеристикой новизны и устанавливается экспертом. Изобретение обладает изобретательским уровнем, если новизна не очевидна для специалиста на дату подачи заявки.

При управлении качеством, в частности качеством экспортной продукции, уже определяются *патентно-правовые показатели*. Один из них — показатель патентной защиты. Он характеризует степень защиты изделия охранными документами в России и патентами в странах предлагаемого экспорта или продажи лицензий на отечественные изобретения. Этот показатель позволяет судить о воплощении в изделия отечественных технических решений, признанных изобретениями в России и за рубежом.

Для расчета показателя патентной защиты (Р) сложнотехнического изделия (20) рекомендуется выделять особо важные составные части, основные составные части, вспомогательные составные части. Для расчета этого показателя предлагается следующая формула:

$$P_{пз} = \sum_{j=1}^n m_j + \sum_{i=0}^s s_{mi} N_i N_o,$$

(11)

где  $m$  — индивидуальные коэффициенты особо важных составных частей;  $n$  — количество особо важных составных частей в изделии;  $JV$  — количество составных частей основной и вспомогательной групп, защищенных охранными документами;  $N_o$  — общее количество учитываемых, составных частей изделия в основной и вспомогательной группах;  $s$  — число групп значимости.

Рассмотрим пример. В кинематической схеме и двигателе автомобиля применены изобретения. В табл. 13 представлены сведения о патентной защите конструкции автомобиля.

Сведения о патентной защите конструкции автомобиля			
			Таблица 13
Группа и наименование составных частей	Коэффициент частей весомости	Защита в нашей стране	Защита в странах экспорта
Особо важные составные части:			
а) кинематическая схема;	0,4	1	1
б) двигатель;	0,3	1	0
в) внешний вид	0,1	1	1
Основные составные части (всего 15)	0,15	61	4
Вспомогательные составные части (всего 32)	0,05	8	4

Показатель патентной защиты в нашей стране

$$P'_{пз} = 0,4 + 0,3 + 0,1 + 0,15 \cdot 61 + 0,05 \cdot 832 = 0,87$$

## Показатель патентной защиты за рубежом

$$P''_{\text{из}} = 0,4 + 0,1 + 0,15 \cdot 415 + 0,05 \cdot 432 = 0,55$$

Результаты расчетов показывают, что в стране предполагаемого экспорта изделие защищено в значительно меньшей степени, чем в нашей стране.

*Исключительные права патент дает только на территории той страны, где он получен.* Долгие годы иностранные компании продавали в нашей стране многие готовые изделия, не защищая их российскими патентами. Этим воспользовались некоторые фирмы. Например, в свое время фирма «Кант», выпускающая снаряжение для зимних видов спорта, использовала изобретение фирмы «Адидас-Саломон» («Adidas-Salomon»), не защищенное патентом в Советском Союзе. В течение продолжительного периода фирма «Кант» закупала импортные лыжные крепления у фирмы «Адидас-Саломон». Но потом это партнерство нарушилось из-за ужесточения условий поставки инофирмы. В поисках способов восполнения бреши в ассортименте фирма «Кант» провела патентное расследование и выяснила, что поставляемая продукция была запатентована транснациональной компанией по всему миру, кроме СССР. Это дало право фирме «Кант» разместить заказ на производство креплений на одном из отечественных заводов. В результате розничная цена креплений оказалась на 40% ниже, чем у фирмы «Адидас-Саломон». В дальнейшем технологи фирмы «Канта» усовершенствовали модель, объединив в выпускаемом изделии два иностранных крепежных стандарта.

Патентная защита действует в течение 20 лет. В некоторых случаях срок действия может быть продлен еще на пять лет. Часть этого срока затрачивается на внедрение новинки, часть — на эксклюзивную продажу.

Применительно к лекарствам процесс разработки оригинального препарата занимает от 5 до 15 лет и требует вложения десятков, а порой сотен миллионов долларов. Около 10—15 лет уходит на процесс внедрения, коммерческую разработку и эксклюзивную продажу. На этапе продажи появляется возможность окупить затраты на научно-исследовательские разработки. Среди лекарств выделяют группу «дженериков». Последние выпускаются многими предприятиями, поскольку на эти лекарства закончился срок патентной защиты. «Дженерики», уступая запатентованным новинкам в оригинальности, имеют низкую стоимость, так как последняя включает преимущественно производственные затраты. Другое достоинство «дженериков» заключается в том, что их применение базируется на большом клиническом опыте. По оценке Фармэксперта, приведенной в работе [133], большая часть (87%) отечественных производителей лекарств выпускают «дженерики».

*Полезной моделью признаются устройства (конструкции), которые отличаются новизной, но не обладают (в отличие от изобретения) «неочевидностью».* Поэтому полезные модели нередко называют «маленькими изобретениями».

*Промышленным образом* признаются художественно-конструкторские решения (дизайн), связанные с обновлением формы.

Обновление изделия исключительно за счет дизайна характерно для промышленных образцов с ослабленной утилитарной функцией: ювелирных изделий, ковров, декоративных изделий из стекла и керамики. Значительную роль играет дизайн в формировании новизны изделий, выполняющих как утилитарную, так и эстетическую функции: одежды, посуды, мебели.

Введение Патентным законом охранного документа (патента), защищающего исключительные права на новые художественно-конструкторские решения, превратило дизайн в объект юридической охраны, дающей тем самым важное преимущество в конкуренции между товаропроизводителями. В соответствии с методикой, предложенной в работе [143], существуют признаки, с помощью которых можно квалифицировать товар в качестве промышленного образца и количественно оценить степень новизны:

- наличие нового элемента;
- геометрическая новизна формы;
- новое композиционное решение;
- новое взаимное расположение элементов;
- новое конструктивное решение;
- новое колористическое решение;
- новое декоративное оформление (новый декор);
- новый материал.

Новизна признается, если при сравнении с ближайшим аналогом новое изделие отличается по двум и более перечисленным признакам. Если при сравнении с аналогом имеет место отличие по двум признакам, то доля новизны составляет 18%; по трем признакам — 30% и т.д.

Согласно Патентному закону промышленный образец признается *оригинальным*, если его существенные признаки обуславливают творческий характер эстетических особенностей изделия. Цель этого условия — предоставить заявителю полновесную, надежную охрану (т.е. патент), чтобы запатентованный промышленный образец нельзя было «обойти» путем незначительных изменений его внешнего вида.

При проведении экспертизы заявки на промышленный образец выявляется сочетание двух критериев патентоспособности: новизны и оригинальности (аналогично патентной экспертизе заявок на изобретение — новизны и изобретательного уровня).

*Если новизна характеризует абсолютную (формальную) новизну на уровне, как правило, конструктивных элементов изделия, то оригинальность — творческую (относительную) новизну [143].*

Оригинальность ряда товаров легкой промышленности, сильно подверженных моде, в первую очередь женской одежды, определяется не только их художественным своеобразием, но и «тиражом» выпуска. Поэтому размер партий, выпускаемых на региональный рынок, должен быть ограниченным для обеспечения стабильности новизны в объеме.



Применение этого способа вызвано двумя обстоятельствами.

Во-первых, патент — ценнейший источник информации о направлениях совершенствования товара, так как в этом документе содержится 80% сведений, которые больше нигде не отражены. Защита через ноу-хау исключает подобную утечку информации.

Во-вторых, в условиях НТР товары выходят из строя задолго до физического износа вследствие морального износа. Поэтому фирмы в ряде случаев не берут патенты на изобретение, если за срок их морального старения они не могут быть воспроизведены конкурентами без знания ноу-хау.

Таким образом исключается нежелательная информация конкурентов через патентные описания и достигается экономия средств благодаря отказу от патентования изобретений. Этим, в частности, объясняется сокращение в передовых странах мира числа выданных патентов. Так, в США число выданных патентов в 1980 г. составило 78% по отношению к 1971 г. [31].

*Рассмотрев защиту оригинальных товаров охранными документами, разберем защищенность научно-технических достижений вторым способом — защищенностью ноу-хау.*

Фирмы стран мира принимают исключительные меры по сохранению в тайне ноу-хау. Это позволяет им заметно опережать своих конкурентов, продавать свою продукцию по более высоким ценам, получать значительные валютные поступления от продажи лицензий на ноу-хау за границу.

По данным, приведенным в работе [31], конфиденциальность ноу-хау позволяет фирмам в среднем опережать своих конкурентов на 5—10 лет, но есть факты хранения ноу-хау в тайне в течение очень продолжительного времени. Так, секрет производства одного из одеколонов ФРГ (одеколон № 4711) не раскрыт более 170 лет, французских духов «Шанель № 5», ликеров «Бенедектин» и «Шартрез» — более 50 лет.

Следует иметь в виду, что ноу-хау касается не только сырья, рецептуры, технологии и конструкции продукции, но и информации об эффективных структурах и методах управления. Надежность сохранения управленческого ноу-хау актуальна для организаций любого назначения (товароизготовителей, продавцов, услугодателей) и является важнейшим микроэкономическим фактором конкурентоспособности продукции.

Для управления новизной важно знать и учитывать *темпы старения товара*.

Потребитель сложнотехнических товаров стремится покупать товары с запасом «моральной прочности». Для потребителей очень ценна возможность самим бороться с моральным старением отдельных узлов и тем самым поддерживать новизну изделия в целом. Конструкция некоторых изделий позволяет самому владельцу периодически их модернизировать. Примером являются компьютеры. В основу их устройства положен принцип открытой архитектуры, т.е. возможность подключения к системе дополнительных независимо разработанных устройств, улучшающих ряд характеристик или расширяющих функциональные возможности. В этой области применяется термин «апгрейд» — постоянное совершенствование отдельных элементов

конфигурации компьютера. Особо требовательные потребители производят апгрейд один раз в два — четыре месяца (случается, что и каждый месяц), затрачивая на это 100—400 долл. и более.

Автор книги «Маркетинг для топ-менеджеров» [70] проф. И. В. Липсиц предложил своим читателям произвести апгрейд. Для этого им совместно с издательством был создан поддерживающий книгу сайт. Всякий раз, когда автором будет подготовлено новое (расширенное) издание книги, те читатели, которые пожелают зарегистрироваться на сайте, смогут, не покупая новой книги, получить дополнительные главы в электронном виде.

Темпы старения товаров разной ценовой категории различны, быстрее морально устаревают товары премиум-класса. Дело в том, что среди потребителей дорогих товаров высока доля людей, чувствительных к инновациям. Пользуясь множеством информационных источников об изменениях в качестве и ассортименте товаров, они быстрее других осознают факт морального старения приобретенных ими вещей и необходимость их обновления. Эта закономерность может быть проиллюстрирована картиной цен на вторичном рынке автомобилей. Иномарки, купленные в свое время за 30 000 долл. и более, за три года эксплуатации теряют в России гораздо больше процентов первоначальной стоимости, нежели бюджетные модели. Если «Мерседес» Е3.2, стоивший в 2002 г. 61 000 евро, после трех лет эксплуатации потерял 47,6%, то «Лада» 2110, стоившая 8200 долл., за этот период эксплуатации потеряла 29,3%. Состоятельные люди, способные приобрести дорогие иномарки, сегодня предпочитают платить за новое авто, нежели за «секонд-хенд».

Чтобы правильно определить конкурентную стратегию, изготовители должны уметь выявлять скорость старения различных показателей качества. В приложении 1 показано, как производится прогнозирование значений показателей качества.

*Стабильность новизны в объеме* определяется тиражом продукции, поскольку от его размера зависит оригинальность товаров и в первую очередь товаров с эстетической функцией.<sup>27</sup> В связи с этим представляет интерес методический подход к обоснованию объема партии [5].

Допустим, было установлено, что в городе, где предполагалось начать реализацию новой модели платья в объеме 10 000 ед., проживает 1 млн человек, из которых 100 тыс. — это женщины той возрастной категории, которые могут быть покупателями данного изделия. Тогда соотношение числа реализуемых платьев к потенциальному числу:  $10000 : 100\ 000 = 1/10$ . На основании этих данных может быть рассчитана вероятность многократных встреч женщин, одетых в платье одной и той же модели (табл. 14).

---

<sup>27</sup> В основе критерия лежит положение теории предельной полезности (предложенной еще в 1870—1880 гг. представителями австрийской экономической школы — И. Менгером и другими) — для образования ценности необходимо соединение полезности с редкостью товара.

## Обоснование объема партии

Отношение числа проданных изделий к числу изделий, которые могли быть куплены, исходя из потребностей покупателя	Вероятность встречи женщин, одетых в изделие одной и той же модели, в группах численностью, человек			
	10	100	1000	10 000
1: 10	0,26	1	1	1
1: 100	0	0,26	1	1
1: 1000	0	0	0,26	1
1: 10 000	0	0	0	0,26

Согласно таблице вероятность встречи одинаково одетых женщин в группе из 10 человек — 26% (кинотеатр), т.е. на каждой четвертой женщине будет платье одной модели; в группе из 100 человек (театр, крупное предприятие) — 100%. Поэтому при сохранении выгодного размера серии в городе должно быть продано не более 1000 ед. платья ( $1000: 100\ 000 = 1 : 100$ ), а остальные единицы (9000) — на других рынках.

Размер «тиража» влияет на оригинальность и соответственно, стоимость не только товаров легкой промышленности, но и дорогих автомобилей. Так, объем выпуска представительского седана «Бугатти Вейрон» (марка принадлежит концерну «Фольксваген» («Volkswagen»)), освоенного в конце 2005 г., был установлен в 300 шт., а цена - около 1 млн евро. Очередь из желающих приобрести машину превысила 300 человек. На всю Северную Америку было выделено лишь 34 машины.

Эффект перехода количества в качество, в частности потеря оригинальности, наблюдается часто на рынке аудио-, видео- и компьютерной технологии, товаров легкой промышленности. Например, организуемые создателями (певцами, композиторами, ансамблями) презентации новых лицензированных дисков нередко срывались из-за выброса на рынок огромной партии пиратских экземпляров. Некоторые продвинутые отечественные предприятия легкой промышленности начали отказываться раздавать на ярмарках всем желающим каталоги с перспективными моделями, опасаясь интеллектуального воровства. Дело в том, что конкуренты, не тратясь на разработку собственных моделей, по ускоренной и упрощенной технологии (что называется, «на коленках») осваивают производство чужих моделей и выходят на рынок раньше.

## 2.6. Имидж

### 2.6.1. Понятие и роль имиджа

Имидж в переводе с английского означает образ. *Имидж товара* — это сложившийся в массовом сознании потребителей образ товара, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью, престижностью и другими характеристиками. *Имидж организации* (в частности, услугодателя) — это известность и репутация услугодателя, способного обеспечить необходимые качество и стоимость услуги.

При одинаковом значении отношения качество/цена у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с таким имиджем продаются по более высокой цене.

Чтобы завоевать рынок, необходимо: 1) превзойти по качеству товар конкурирующей фирмы; 2) всеми методами создавать «имя» своей фирме. Второй путь выбирается очень часто. Именно по этому пути пошли и добились мирового признания автомобильные фирмы «Тойота» («Toyota»), «Форд» («Ford»), «Крайслер» («Chrysler»), «Ниссан» («Nissan») и др. По этому же пути пошли и «молодые киты» автомобилестроения — южнокорейские фирмы. Другой пример: часы «Тимакс» («Timex») и «Ролекс» («Rolex») мало отличаются по качеству, но изготовителям наручных часов «Ролекс» удается их продавать на американском рынке по 10 тыс. долл., тогда как их реальная стоимость составляет, возможно, только 1/10 этой цены.

*Высокий положительный имидж (как и авторитет человека) создается медленно, а разрушается быстро. Исследования показали, что потребитель, удовлетворенный качеством товара, сообщает об этом 8 лицам, а недовольный — 23.*

Та же закономерность подтверждается и «эффектом айсберга» [37]. На рис. 16 показано, что только четыре человека из 100 недовольных товаром потребителей пишут жалобу. Но о некачественной продукции фирмы узнают 1000 потребителей, так как каждый недовольный потребитель расскажет о некачественном товаре 10 другим. Отсюда следует, что четыре человека — это только маленькая вершина айсберга. Если поставщик проигнорирует жалобу этих людей и не локализирует конфликт, то «корабль компании» столкнется с невидимой частью айсберга и пойдет ко дну.

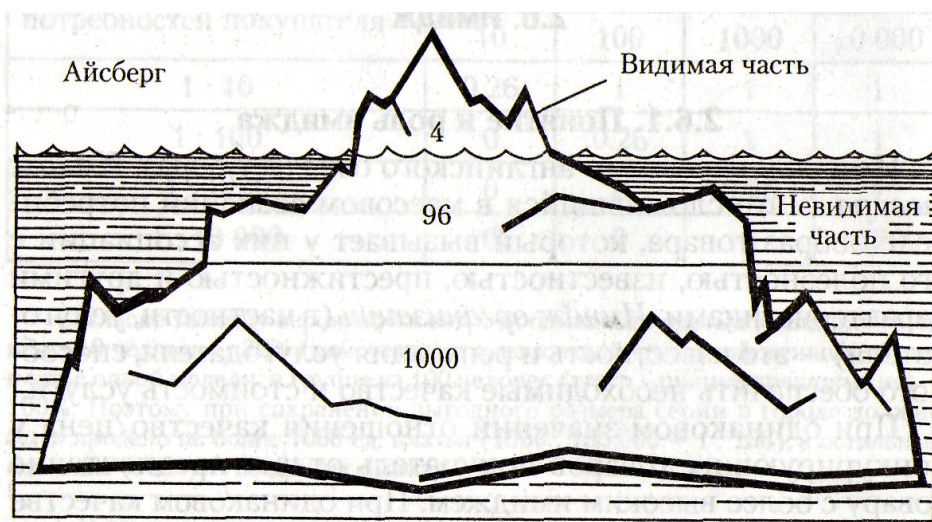


Рис. 16. Информация, получаемая производителем о неудовлетворительном качестве продукции

### 2.6.2. Факторы, влияющие на имидж товара (услуги)

Имидж определяется страной-изготовителем, товаро-изготовителем, заказчиком, продавцом (услугодателем), клиентом (покупателем). Эти пять категорий «строителей» Дома имиджа товара показаны на рис. 17.

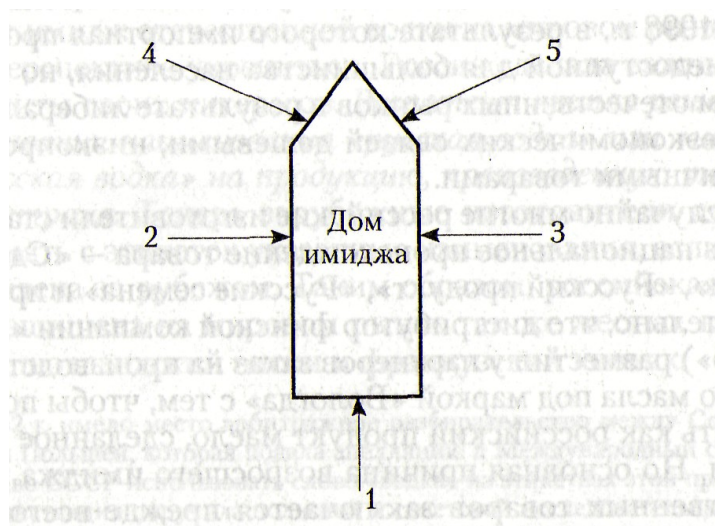


Рис. 17. Дом имиджа товара.

«Строители»: 1 — страна-изготовитель, 2 — товаризготовитель, 3 — заказчик, 4 — продавец (услугодатель), 5 — клиент (покупатель)

**Влияние страны-изготовителя.** В условиях глобализации рынка имидж страны — это стратегический капитал, обеспечивающий продвижение

товаров за рубежом. Общеизвестно влияние фактора страны-изготовителя на решение о приобретении той или иной продукции.

Лучшей рекомендацией является, например, следующая маркировка: для электронных товаров — «Сделано в Японии», для товаров легкой промышленности — «Сделано в Италии», для электротоваров — «Сделано в Германии». С другой стороны, надпись «Сделано в Китае» ассоциируется часто с дешевым и не всегда качественным пока ширпотребом.

Сильный бренд страны не только ставит товары на полки мировых супермаркетов, но и привлекает долгосрочные инвестиции. По мнению финансистов, ни один банк не может получить кредитный рейтинг выше того, который выставлен стране.

В предыдущие десятилетия имидж импортных товаров был значительно выше российских по всем товарным позициям. Но в последние пять лет ситуация изменилась в пользу *лучшей части* отечественных товаров, главным образом пищевых продуктов и косметических товаров. В работе [71] справедливо отмечено, что это обусловлено не только кризисом 1998 г., в результате которого импортная продукция стала недоступной для большинства населения, но и насыщением отечественных рынков в результате либерализации внешнеэкономических связей дешевыми, низкопробными заграничными товарами.

Не случайно многие российские изготовители стали обозначать национальное происхождение товара — «Сделано в России», «Русский продукт», «Русские семена» и пр. Очень показательно, что дистрибутор финской компании «Валио» («Valio») разместил у партнеров заказ на производство сливочного масла под маркой «Вологда» с тем, чтобы позиционировать как российский продукт масло, сделанное в Финляндии. Но основная причина возросшего имиджа многих отечественных товаров заключается прежде всего в том, что покупатель убедился в их повышенных потребительских свойствах. Поэтому, когда указывается российское происхождение продукции, следует руководствоваться не только патриотизмом и желанием поддержать своего производителя высококачественного товара, но и учитывать такой фактор конкурентоспособности, как географический. Отечественные товары, прежде всего пищевые продукты, в отличие от импортных, имеют лучшие свойства за счет хорошей сохранности, обусловленной более коротким путем до прилавка, отсутствия в составе консервантов, лучшей приспособленности к желудку потребителя и климату страны. Разве можно сравнить картошку, доставляемую из близлежащей области, допустим, с американской? Местная картошка имеет хороший вкус и богата витаминами, а привезенная издалека уже в процессе длительного транспортирования теряет многие полезные свойства. Отечественные семена, выведенные российскими селекционерами, лучше приспособлены к условиям нашего климата.

В ближайшей перспективе отечественным изготовителям придется смириться с падением имиджа ряда отечественных товаров. Дело в том, что

предстоящее вступление России в ВТО и принятие редакции Закона о товарных знаках от 24.12.2002 потребуют от изготовителей пересмотра названий многих товарных марок. Требования международного торгового сообщества, а также и отечественного Закона о товарных знаках запрещают использование иностранных брендов, к тому же указывающих на место происхождения. Речь идет о таких названиях, как «Шампанское», «Коньяк», «Кагор» и пр.

А вот имидж отечественной водки на мировом рынке должен в перспективе укрепиться. Россия сделала важный шаг для защиты своих интересов. *Роспатент принял решение об использовании наименования «русская водка» или «настоящая русская водка» на продукцию, произведенную только в нашей стране.* Теперь зарубежные изготовители должны будут снять с этикеток указанные наименования, если водка произведена за рубежом. Таким образом, российская водка будет защищена на мировом рынке так же жестко, как, допустим, шотландский виски и французский коньяк.

В 1982 г. имело место арбитражное разбирательство между Советским Союзом и Польшей, которая подала апелляцию в Международный суд, оспаривая право СССР использовать слово «водка» на этикетках этой продукции. Высшая инстанция поручила польской и советской исследовательским группам найти корни происхождения данного напитка. Советские исследователи установили, что изготовление так называемого на Руси хлебного вина началось в период 1438—1478 гг. в Московском княжестве. По данным В. Похлебкина, производимая в XVIII в. в дворянских поместьях водка была предметом национальной гордости и стоила в два раза дороже лучших французских коньяков. Тогда среди ее поклонников были И. Гете, И. Кант, Вольтер, К. Линней. Польские исследователи смогли доказать, что у них на родине производство этого напитка относится лишь к XIX в. Поэтому название продукта «водка» было безоговорочно закреплено за СССР.

**Влияние товаризготовителя.** Товаризготовитель — главный фактор, формирующий имидж товара. Учитывая высокую значимость позиции и имени компании (третье место в списке приоритетов высшего и среднего менеджмента), необходимо управлять репутацией. Здесь уместно процитировать Г. Форда-младшего: «Если Вы не занимаетесь своей репутацией, то будьте уверены, что за Вас это сделают Ваши конкуренты...»

Управление репутацией не только обеспечивает имидж, но и определяет акционерную стоимость компании. Так, по свидетельству одного из руководителей Кока-Колы (Coca-Cola), его корпорация покупает компанию «Мултон» не ради заводов в Петербурге и подмосковном Щелково, ее волнуют нематериальные активы компании, т.е. сильные бренды «Rich» и «Добрый».

С указанных позиций понятно определение репутации, данное агентством «Publicity PR» [2], как суммы конкурентных преимуществ, создающих

дополнительную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий.

В работе [134] подчеркивается, что имидж предприятия — это восприятие индивидуальности данной организации. Подобно тому как люди выражают свою индивидуальность через одежду, автомобили, выбранную работу, так и предприятие выражает свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, свое название и фирменные знаки, качество обслуживания. Безусловно, угодить всем нельзя, но главное — разработать и просчитать именно то направление, именно такой подход к потребителю, который будет выгодно отличать ваше предприятие от любого другого. Как считает авторитетный французский маркетолог Ж. Жиндер [52], репутация компании может быть сильнее репутации страны. На продукции компании мирового класса написано «Made by», а не «Made in». Например, на всех продуктах Nestle написано: «Произведено Nestle», а не «Сделано в Швейцарии».

Хотя товаропроизводитель является главным фактором имиджа товара, известность фирмы не может быть автоматически перенесена на любой товар, так как необходимо учитывать фактор привычности для потребителя, отражающий, в частности, традиционную специализацию изготовителя. Так, известная своей продукцией из джинсовых тканей фирма «Левис» в свое время потерпела фиаско при реализации изготовленных ею строгих мужских костюмов «тройка».

К началу XXI в. появилась другая точка зрения. Ученые и практики показали возможность радикального расширения брендов. Например, предприниматель Р. Брэнсон [113] построил «неспециализированную империю», так как к началу нового столетия он эффективно занимался совершенно разным бизнесом: звукозаписью, авиа- и железнодорожными перевозками, телекоммуникациями, финансами. И все эти бизнесы были объединены под одним брендом «Вирджин» («Virgin»). Видный маркетолог И. Кунде предсказывает наступление новой эпохи брендинга, согласно которой бренды могут выходить за пределы своих рынков. Потребители готовы следовать за брендом в другие товарные категории до тех пор, пока он продолжает соответствовать заявленным ценностям. Так, фирма «Найк» («Nike») «владеет» молодежью, поэтому едва ли в будущем ограничится спортивными товарами. Она будет эксплуатировать дух «победителя» для продажи различных молодежных товаров.

Изобретатель М. Калашников согласился с предложением американской фирмы по поводу названия водки его именем. Представители фирмы полагают, что водка будет такой же, как автомат, — простой и надежной. Имя автора знаменитого оружия купила и немецкая фирма, выпускающая часы и лосьоны для бритья.

По нашему мнению, новая концепция не противоречит прежним представлениям, а лишь дополняет роль имиджа. Как выразился один из консультантов торговой сети «Мир», когда фирма делает и камеры, и пылесосы, и сотовые телефоны, и стиральные машины, и холодильники,



начинаешь сомневаться, может ли она что-нибудь довести до конца. Имя торговой марки водки, лосьона «Калашников», безусловно, повысит ее узнаваемость как составной части имиджа, но вряд ли вызовет ассоциацию с повышенным качеством. Функционирование в престижном техническом вузе юридического факультета наверняка вызовет у большинства абитуриентов и их родителей сомнения в качестве подготовки специалистов по этому «модному» направлению. Мастерская с вывеской «Металлоремонт. Изготовление ключей. Ремонт сотовых телефонов» безусловно не привлечет внимание владельца сломанного телефона.

*В проблеме «имидж товароизготовителя» есть важный аспект — место изготовления товара-бренда.* Указанный фактор существенно влияет на имидж и соответственно на розничную цену. К сожалению, девиз корпорации «Хен-кель» (см. 2.1.5) — качество фирменного товара в Москве не должно отличаться от качества продукции, производимой в родном для корпорации Дюссельдорфе, — не подхвачен большинством иностранных компаний. Вопрос о качестве лицензированной и оригинальной продукции подробнее рассматривается в 2.6.4.

**Влияние заказчика.** Успешное прохождение изготовителем конкурсного отбора, организуемого заказчиком среди своих поставщиков, долговременная безупречная партнерская связь позволяют использовать имя заказчика в рекламе товара. Еще русские купцы и иностранные фирмы, получившие право доставлять свои товары Императорскому двору, награждались званием «Поставщик Двора Его Императорского Величества».

На фасадах некоторых предприятий Великобритании, в частности магазинов, поставляющих товары королевской семье, устанавливаются гербы королевы Великобритании Елизаветы II, ее супруга герцога Эдинбургского и принца Чарльза. Крупный торговый комплекс «Три кита» в Москве, рекламируя кровати английского мебельного дома «Jilent Night», представляет его как поставщика двора Ее Величества английской королевы.

В начале 2003 г. Управление делами Президента РФ объявило о создании нового знака качества «Поставщик Московского Кремля». По существу, он унаследовал традиции знака «Поставщик Двора Его Императорского Величества». В отличие от царской России, где было семь ступеней (от почетной грамоты и денежных премий до получения дворянского титула), в новой России — их всего три, которые укажем в порядке возрастания значимости: «Член Гильдии поставщиков Кремля»; «Поставщик Московского Кремля»; «Официальный поставщик Московского Кремля». Для каждого титула установлены отличительные знаки, которые разрешается использовать на этикетке и в рекламе. Титул выдается предпринимательским структурам не только за повышенное качество продукции, но и одновременно за безупречную финансовую, налоговую и деловую репутацию. Его могут получить не только российские, но и зарубежные изготовители. Сертификат № 1 и высшее почетное звание получила «Русская винно-водочная компания» на два бренда: «Флагман» и «Флагман Высший состав».

Укреплению имиджа корпорации «Быстрое», известной отечественным покупателям по кашам быстрого приготовления, способствовал заказ Российского авиационно-космического агентства на освоение технологии производства продуктов для космонавтов в рамках специальной научно-технической программы.

Влияние продавцов (услугодателей). На Западе особой популярностью пользуются именные товары. Этот опыт начинает использовать торговый дом «Перекресток». Его менеджеры отбирают лучшие товары, инспектируют производство, участвуют в создании удобной и экологичной упаковки.

«Перекресток» продает их под своим товарным знаком. К таким товарам относится целый ряд наименований минеральной воды, молока, пельменей, глазированных сырков и пр.

*В сфере услуг огромную роль играет человеческий фактор:* театралы ходят на спектакли в постановке ведущих режиссеров или с участием любимых артистов; любители музыки идут в консерваторию послушать оркестр под управлением известного дирижера или прославленных исполнителей. Трудно переоценить роль профессионализма врача в медицинских учреждениях. На дорогих курортах в ресторанах работают кулинары из Франции, и в меню обязательно стоит имя шеф-повара.

Косвенной качественной характеристикой конкурентоспособности целого ряда услуг (в первую очередь медицинских) являются отзывы авторитетных клиентов (из уст в уста, от знакомых к знакомым).<sup>28</sup>

**Влияние** клиентов (покупателей). Высокий имидж страховой компании «РОСНО» обеспечивают такие ее клиенты, как Л. Лещенко, Л. Зыкина. А. Табаков сообщил прессе, что РОСНО были четко выполнены обязательства перед ним как владельцем широко известного ресторана «Обломов» после пожара, случившегося в этом заведении.

Хорошо известен маркетинговый прием формирования высокого имиджа — предоставление товаров во временное или постоянное пользование известным спортсменам, звездам кино и эстрады. Многие из них становятся «лицом фирмы». К сожалению, фирма иногда «вкладывает в уста» именитого потребителя недостаточно обоснованную информацию о конкурентных преимуществах. Если речь идет о товарах лечебного свойства, то такая реклама нередко наносит непоправимый вред здоровью потребителя.

### 2.6.3. Имидж и брендинг

Программы эффективного имиджа в последние 10—15 лет трансформировались в самостоятельную маркетинговую деятельность — *брендинг*.

---

<sup>28</sup> Подробнее см. бренд-стратегию магазинов в гл. 10.

Брендинг, как известно, это наука и искусство создания долгосрочных покупательских предпочтений к данному товарному знаку (ТЗ) среди конкурирующих товаров. Далеко не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя, т.е. стать «brend-image».

Глобальная конкуренция ведет к превращению национальных брендов в международные: дизайн торговой марки может осуществляться в одной стране, регистрация — во второй, изготовление — в третьей, логистика — в четвертой.

Президент Гильдии маркетологов И. Березин [18] считает, что прежде чем название товара или компании превратится в полноценный бренд, ему предстоит пройти непростой путь из пяти ступеней. Процесс превращения «гусеницы (названия) в бабочку» может занять не один год, потребовать мощных финансовых вложений и грамотного использования комплекса маркетинговых приемов.

Первая ступень — *ТЗ*. Название торговой марки необходимо зарегистрировать в Роспатенте.

Вторая ступень — *узнавание*. Перевод ТЗ на эту ступень осуществляется двумя путями: либо средствами рекламы, либо длительным присутствием в местах продаж.

Третья ступень — *ассоциативная связь с категорией*. В результате воздействия рекламы у потребителя возникает устойчивая коммуникативная связь ТЗ с той или иной категорией товара или его потребителя исходя из физического состояния товара, упаковки, принадлежности к тому или иному производителю, социальному слою потребителей.

Четвертая ступень — *предпочтение*. Предпочтение достигается в случае, когда явные и скрытые ожидания потребителя от ТЗ устойчиво из раза в раз оправдываются. Успешно повторяемый опыт использования ТЗ формирует лояльность к товару.

Пятая ступень — *ценовая премия*. Настоящий бренд отличается от обычного ТЗ тем, что потребитель видит в нем большую ценность товара и готов за нее платить дополнительные, иногда немалые деньги.

Рассмотрим подробнее первую и пятую ступени. Значительное число подделок товара известных фирм побуждает их регистрировать свой ТЗ. На зарегистрированный ТЗ выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, т.е. исключительное право владельца на ТЗ в отношении товаров, указываемых в свидетельстве. Факт регистрации — это своего рода страховка от фальсификации и в этом смысле фактор конкурентоспособности товара.

В мире существует около 30 млн официально зарегистрированных ТЗ. По мнению представителя Всемирной организации интеллектуальной собственности И. Бобровски, «глобализация и либерализация рынков увеличили конкурентную ценность товарного знака, который, имея, по существу, статус знака идентификации, обеспечивает признание продукции

потребителями посредством различения и установления места ее происхождения и качества».

В России регистрация осуществляется Роспатентом по 45 классам продукции. Регистрация производится по одному или совокупности отдельных классов. Если компания выпускает под определенным названием только пиво, то она регистрирует его по классу 32. Если планируется под этим названием вывести на рынок игрушки, то следует позаботиться о регистрации ТЗ по классу 28. Эта мера предупредит регистрацию конкурентом товара того же названия по 28 и 32 классам продукции. Если организация стремится «застолбить» за собой название любой выпускаемой продукции, то ей следует произвести регистрацию по всем 45 классам.

Известность ТЗ у покупателей — сила бренда, хотя и в достаточной степени субъективна, но измеряема, имеет стоимостную оценку («brend-value»).

В табл. 15 представлена оценка стоимости 20 самых дорогих брендов по данным двух известных международных организаций.

*Таблица. 15*

**Оценка стоимости 20 самых дорогих брендов мира**

		Информация по				
Interbrand (2007		г.)	МВО (2008 г.)			
рейтинг	товарный знак	стоимость, млрд долл.	рейтинг	товарный знак	стоимость, млрд долл.	
1	Coca-Cola	65,3	1	Google	86,1	
2	Microsoft	58,7	2	General Electric	71,4	
3	IBM	57,1	3	Microsoft	70,9	
4	General Electric	51,6	4	Coca-Cola	58,2	

			<i>Окончание таблицы 15</i>		
		Информация по			
	Interbrand (2007	г.)		МВО (2008 г.:	
рейтинг	товарный знак	стоимость, млрд долл.	рейтинг	товарный знак	стоимость, млрд долл.
5	Nokia	33,7	5	China Mobile	57,2
6	Toyota Motor	32,1	6	IBM	55,3
7	Intel	30,1	7	Apple	55,2
8	McDonald's	29,4	8	McDonald's	49,5
9	Disney	29,2	9	Nokia	44
10	Mercedes	23,6	10	Marlboro	37,3
11	Citigroup	23,4	11	Vodafone	37
12	HP	23,2	12	Toyota Motor	35,1
13	BMW	21,6	13	Wal-Mart	34,5
<b>14</b>	Marlboro	21,3	14	Bank of America	33,1
15	American Express	20,8	15	Citigroup	30,3
16	Gillette	20,4	16	HP	29,3
17	Louis Vuitton	20,3	17	BMW	28
18	Cisco	19,1	18	ICBC	28
19	Honda	18	19	Louis Vuitton	25,7
20	Google	17,8	20	American Express	24,8

*Примечания.* 1. МВО (Millwafrd Brown Optimor) — новый источник информации о стоимости брендов мира. Эта организация в третий раз составляет для Financial Times рейтинг самых ценных брендов. 2. В методике МВО дополнительно учитывается мнение потребителей.

По мнению Д. Аакера — специалиста номер один в мире по управлению брендами, в стоимости активов компании доля стоимости бренда варьирует от 17 (например, в компании «Toyota») до 77% (например, в компании «BMW»).

У компании «Coca-Cola» движимое и недвижимое имущество в США и других странах составляет всего 10% общей суммы ее активов, а остальные 90% — стоимость бренда.

Целый ряд брендов имеет продолжительный срок жизни: Coca-Cola — 115 лет; IBM — 78 лет. Живучесть этих брендов является результатом проведения эффективных поддерживающих мероприятий:

- постоянного мониторинга рейтинга бренда;
- постоянного совершенствования товара, в том числе способа фасовки и упаковки;
- гибкого изменения цены;
- продуманного рекламирования;
- правильного позиционирования;
- строгого выполнения разрекламированных обязательств.

Бренды продаются по указанной в табл. 15 стоимости либо передаются по лицензионному договору или договору об уступке товарного знака, что, как правило, имеет место в деятельности зарубежных фирм.<sup>29</sup> В лицензионном договоре должно быть указано, что качество товара лицензиата будет не

---

<sup>29</sup> В финансовом менеджменте этот прием называется *франчайзингом* (от англ. «franchise» — привилегия, право).

ниже, чем качество товара лицензиара, и последний будет осуществлять контроль за его выполнением.

Например, российская компания «Арктур» получила от фирмы «Дюпон» лицензию на использование ТЗ «Лайкра», «Тастем» при изготовлении колготок. На упаковке отечественных колготок сейчас стоит логотип фирмы «Дюпон». В компании «Арктур» используются качественные материалы (30% продукции выпускается с использованием волокон от Дюпона) и передовые технологии Дюпона. Продукция прошла полный цикл испытаний в лабораториях лицензиара. И только тогда, когда испытания подтвердили соответствие стандартам Дюпона как по свойствам, так и по технологии, российскому производителю была передана лицензия на использование ТЗ. Фирма «Дюпон» не только поставляет сырье, но и делится последними разработками в области моды и помогает в маркетинге своему лицензиату.

Нередко изменения в технологии происходят с разрешения владельца бренда с целью адаптации под «вкусовые» интересы отечественного потребителя. Например, вкус российского пива «Guinness» заметно отличается от вкуса его ирландского оригинала. Но сорт пива, который варится в нашей стране, имеет название «Guinness Foreign Extra», а «родное» ирландское пиво — «Guinness Extra Stout».

В целом проблема разного качества лицензированной и оригинальной продукции очень актуальна. Разбирая качество продукции с высокой добавленной стоимостью (бытовая техника, транспортные средства), можно выстроить цепочку «убывающего» качества.

Товары-иномарки, выпущенные на западных  
и японских (корейских) предприятиях.

Товары-иномарки, выпущенные в странах  
Восточной Европы (кроме стран СНГ) или Юго-  
Восточной Азии (кроме Китая).

Товары-иномарки, выпущенные  
на предприятиях в России и Китае.

Если сравнивать качество оригинальной и лицензионной продукции применительно к России, то следует указать на две причины, по которой они не одинаковы по качеству. Во-первых, владельцы иностранного бренда не

предъявляют жестких требований к российским производителям лицензионной продукции (в России не было ни одного случая, когда из-за претензий к качеству лицензионный бренд был снят с производства). К тому же отечественное законодательство не предусматривает ни имущественной, ни административной, ни тем более уголовной ответственности за отклонение российской продукции от оригинального бренда.

Во-вторых, кадровое обеспечение, состояние оборудования, культура производства в России не позволяют обеспечить ту стабильность качества, которая характерна для оригинальной продукции. Вторая причина представляется нам значительно весомей: более низкий технический уровень производства как фактор никак не может быть скорректирован ужесточением авторского контроля со стороны владельца бренда.

#### **2.6.4. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности**

Поправка может вводиться на двух этапах — при окончательной оценке уровня конкурентоспособности и определении уровня качества. В. А. Аристовым [11] предложено при расчете поправки использовать два показателя.

Показатель  $D'$  учитывает долю потенциальных потребителей, которые называют данную фирму первой при ответа на вопрос: «Какие фирмы, производящие данные продукты, Вы знаете?» — в общем числе опрошенных потребителей.

Маркетологи этот показатель называют узнаваемостью. Для таких известных розничных сетей, как «Мир», «М.видео» и «Техносила», она соответственно равна 43,2; 40 и 40%. Из этих данных следует, что указанные магазины практически одинаковы по узнаваемости.

Показатель  $D''$  учитывает долю потенциальных потребителей, которые называют данную фирму первой при ответа на вопрос: «Данный продукт какой фирмы Вы желаете приобрести?» — в общем числе потребителей.

Поправка рассчитывается по следующей формуле:

$$П = K_1 * D' + K_2 * D'', \quad (12)$$

где  $K_1, K_2$  — коэффициенты, учитывающие весомость  $D'$  и  $D''$ .

Показатель  $D''$  имеет большую весомость, поскольку он отражает отношение потребителя к качеству и цене продукта. Предложено принять  $K_1 = 0,4$ , а  $K_2 = 0,6$ .

Скорректированные значения интегрального показателя как абсолютного показателя конкурентоспособности (7с) и относительного показателя



конкурентоспособности (К.) устанавливаются по следующим формулам:  $I = K \times P$ ;  $K = K \times P$ .

Например, опрос 70 человек в 2001 г. (студентов РГТЭУ)<sup>30</sup> в отношении имиджа сотовых телефонов позволил рассчитать поправки к абсолютному показателю конкурентоспособности продукции разных фирм: 0,36 («Нокиа»); 0,27 («Сименс»); 0,18 («Моторола»); 0,07 («Эрикссон»); 0,10 («Самсунг»); 0,03 («Эл Джи»)<sup>31</sup>.

При оценке конкурентоспособности сотовых телефонов массового класса в ценовом диапазоне 100—120 долл. были получены следующие результаты:

Марка телефона.....	Нокиа 3310	Сименс М35	Сименс С35
Интегральный показатель.....	0,053	0,052	0,050
Скорректированный показатель .....	0,019	0,014	0,013

При оценке конкурентоспособности товаров легкой промышленности, в частности обуви, следует вводить поправку на имидж фирмы при расчете комплексного показателя качества или уровня качества, поскольку имидж является опосредованной характеристикой надежности обуви, вырабатываемой фирмой. Дело в том, что в номенклатуру показателей качества обуви не вводятся характеристики ее надежности из-за отсутствия информации о последней в проспектах и документах по качеству. Имеющиеся в национальных стандартах России нормы по прочности крепления подошвы и каблука не в полной мере характеризуют надежность обуви. Количественная оценка имиджа осуществляется не только при оценке конкурентоспособности, но и в коммерческой практике, в частности при продаже фирмы. Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2000), утвержденному приказом Минфина России от 16.10.2000 № 91н, сумму деловой репутации можно определить по следующей формуле:

<sup>30</sup> Поправка рассчитывалась студенткой факультета коммерции и маркетинга Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ) К. Григорьянц.

<sup>31</sup> Имидж, как и конкурентоспособность, строго «привязан» к фиксированному периоду времени. В опросах 2003 г. первое место по имиджу заняли телефоны фирмы «Сименс».

покупная стоимость фирмы — чистые активы фирмы <sup>32</sup> = деловая репутация.

Положительная деловая репутация фирмы рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемой покупателем в ожидании будущих экономических выгод. Отрицательная деловая репутация организации является скидкой с цены, которая предоставлена потребителю в связи с отсутствием стабильных покупателей, информации о высоком уровне качества продукции, квалификации персонала и т.д.

Соглашаясь с авторами работы [141] в том, что на насыщенном рынке имиджевая составляющая играет в ряде случаев более важную роль, чем качество и цена, ее не следует абсолютизировать и переоценивать по ряду причин.

Во-первых, решающая роль имиджа касается не всех объектов, а только «брендизированной» части товаров.

Во-вторых, учитывают имидж не все субъекты оценки конкурентоспособности, а только зажиточная часть населения.

В-третьих (и это самое главное), имидж нельзя отделять от качественной составляющей конкурентоспособности. Повышенный интерес к брендизированной части продукции связан прежде всего с ее высокой потребительной стоимостью, а уже затем с мотивом потребления, допустим, со стремлением самореализоваться, подчеркнуть принадлежность к определенной группе потребителей. Например, покупатель, изучая в магазине две модели радиоаппаратуры с одинаковыми функциональными свойствами, одна из которых более дорогая — японская, вторая — южнокорейская, выбирает первую, поступая как бы нелогично. Но его действие вполне оправданно, так как известные японские фирмы (например, «Сони») имеют более длительный опыт производства бытовой радиоэлектронной аппаратуры (БРЭА), который ассоциируется с более высокой надежностью продукции. Покупателям импонирует и тот факт, что упомянутые японские фирмы специализируются на электронной аппаратуре, тогда как южнокорейские наряду с БРЭА выпускают холодильники, стиральные машины и пылесосы. Аналогично покупатель поступает, выбирая японскую модель, произведенную непосредственно в самой Японии, а не сделанную в других азиатских странах.

В качестве приоритетных критериев могут выступать кроме имиджа и другие характеристики конкурентоспособности: потребительская новизна — для потребителей-новаторов, подлинность — для ценителей художественных произведений, драгоценных камней и украшений.

В товароведческих исследованиях конкретных товаров очень важно выявить совокупность составляющих имиджа и выстроить их в рейтинговом ряду.

*Дефицит информации о ключевых показателях качества восполняется*

<sup>32</sup> Чистые активы представляют собой стоимость оборотных и внеоборотных активов предприятия, обеспеченных собственными средствами.

*информацией о таких составляющих имиджа, как например: страна-изготовитель; фирма-изготовитель; страна, где непосредственно была изготовлена продукция фирмы; факты успешной продажи товара на зарубежных рынках; производство российских брендов (по лицензии) в крупных странах; авторитетная организация, подтвердившая высокое качество товара.*

В следующем параграфе подробно разбирается информация о конкурентных преимуществах товаров.

## **2.7. Информативность**

*Информативность продукции* — это ее способность выражать свою общественную ценность через информацию о конкурентных преимуществах. В основе принятия потребителем решения о покупке лежит поиск информации о конкурентных преимуществах продукции.

Как уже отмечалось выше, процесс принятия решения включает осознание проблемы (потребности), поиск информации, предпокупочную оценку возможных вариантов приобретения, покупку [7].

Проблемы, стоящие перед потребителем, могут быть различными по степени сложности. Возможны два крайних варианта: простые и систематически решаемые без особых усилий (приобретение канцтоваров, хлеба и пр., ремонт обуви) и сложные (приобретение мебели, транспортных средств, строительство дома) проблемы. После осознания потребности любой человек вначале предпринимает внутренний поиск (обращается к своей долгосрочной памяти), а при недостаточности информации — внешний. Если при покупке простых товаров и услуг достаточно мобилизовать память, то при приобретении товаров длительного пользования, осуществлении дорогих и сложных работ неизбежен внешний поиск информации по различным источникам. Информация может передаваться «из уст в уста», т.е. сведения поступают от друзей, родственников, знакомых людей, имеющих опыт эксплуатации товара или получения конкретных услуг. Существуют коммерческие источники информации: информация, представленная в рекламе, на витринах и в самом магазине или организации сферы услуг; профессиональная информация, размещаемая в книгах, журналах, Интернете. Сведения о товаре могут быть получены также по его маркировке и из товаросопроводительной документации.

Большое влияние на решение о покупке товара оказывают такие источники профессиональной информации, как журналы, знакомящие с результатами потребительской экспертизы («Спрос», «Потребитель» в России, «Варентест» в Германии и пр.), справочные издания, посвященные товарам — победителям конкурсов («100 лучших товаров России», «1000 лучших вин мира» французского издательства «Аште» («Hachette») и др.).

Результат предпокупочной альтернативы (оценки вариантов выбора товара) в значительной степени будет зависеть от получаемой потребителем информации о конкурентных преимуществах продукции.

Информативность как критерий приобретает особое значение на рынке, насыщенном однородными товарами. Маркетологи отмечают, что ситуация изобилия порождает муки выбора товара. О вреде избыточного количества однотипных товаров предупреждал 40 лет тому назад американский маркетолог Д. Траут, высказавший *идею позиционирования*. Критерий «информативность» построен на указанной идее. Изготовитель, грамотно сформулировавший конкурентные преимущества своего товара, получает возможность успешно выделить его среди товаров-аналогов.

### 2.7.1. Виды конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества товаров можно разделить на две группы: непосредственные и опосредованные.

*Непосредственные конкурентные преимущества* — это преимущества, связанные с теми или иными критериями конкурентоспособности или их совокупностью. К ним относятся:

- повышенные показатели качества;
- свидетельство прохождения и результаты потребительской экспертизы;
- повышенная безопасность (например, отказ от использования генетически модифицированного сырья);<sup>33</sup>
- подтверждение подлинности;
- свидетельство прохождения добровольной сертификации;
- победа на конкурсе;
- рекомендации (одобрение) профессиональных организаций.

Маркировка, представленная знаками соответствия, логотипами профессиональных организаций, выступает в роли эффективных маркетинговых инструментов. Так, например, один из руководителей компании «Мир детства» отмечает: «На рынке детских товаров поистине магическим действием обладает упаковка с логотипом Союза педиатров России. Рекомендации этой организации стали козырем многих транснациональных брендов на отечественном рынке»;

- соответствие требованиям международных стандартов;
- прочие (гарантия точности фасовки и др.).

*Опосредованные конкурентные преимущества* — это преимущества, связанные с критериями конкурентоспособности через ее факторы:

---

<sup>33</sup> Для восстановления доверия российского потребителя к колбасам и мясным изделиям отечественных комбинатов Останкинский комбинат организует интерактивную экскурсию с прямой трансляцией на интернет-сайте с веб-камер, установленных в цехах. Комбинат организует также посещение цехов предприятия продавцами и другими заинтересованными лицами.

- наличие в организации сертифицированной системы качества (при сертификации на соответствие стандартам ИСО серии 9000 это гарантия стабильности качества, по системе ХАССП это повышенная гарантия безопасности);
- улучшенное сырье, технология, упаковка;
- производство под авторским контролем;
- возможность профессиональной проверки качества по заявке покупателя (например, в системе АЗС «Лукойл» действует передвижная лаборатория контроля качества нефтепродуктов);
- горячая линия.

Это преимущество — только первый шаг на пути повышения прозрачности производства товара. Останкинский мясокомбинат принимает еженедельные экскурсии в цеха и как альтернативу — упомянутую выше интерактивную экскурсию;

- товарный знак торговой организации («Private label»).

Он свидетельствует о том, что магазин несет повышенную ответственность за потребительские свойства и качество изготовления конкретного наименования товара;

- высокая степень защиты товара от подделки;
- знак добросовестного производителя товара, защищенного от подделки;
- особые условия приобретения, создающие материальные выгоды;
- принадлежность изготовителя к какой-либо саморегулируемой организации;
- прочие (ставка на определенную категорию потребителей, социальный эффект от производства и продажи и др.).

Информация о конкурентных преимуществах конкретного товара может быть представлена текстом и (или) маркировкой на потребительской таре, эксплуатационным документом (паспортом, руководством по эксплуатации, информационной этикеткой).

Виды отражения конкурентных преимуществ пищевых продуктов на таре (словесные формулировки, знаки, графические изображения) представлены в табл. 16. Ее анализ (например, оценка сведений о преимуществах пива разных изготовителей) показывает, что указанная информация может стать основой для квантификации, т.е. перехода от качественной характеристики к количественной.

На рис. 18 представлен фрагмент этикетки водки, изготовитель которой доводит до потребителя, помимо традиционных сведений о конкурентных преимуществах (особая технология, медали, полученные на конкурсах) *информацию о производстве напитка по фирменному стандарту, превосходящему по уровню требований национальный стандарт — ГОСТ Р 51355—99*. Этот вид преимущества редко можно встретить среди потребительских товаров.

Максимально допустимое содержание примесей (не более):

Максимально допустимое содержание примесей (не более):		
Показатели	ГОСТ Р 51355-99	Водка «Беленькая»
Сивушное масло (мг/дм <sup>3</sup> )	5,0	1,6
Уксусный альдегид (мг/дм <sup>3</sup> )	3,0	2,5
Сложные эфиры(мг/дм <sup>3</sup> )	5,0	0,5

Рис. 18. Фрагмент этикетки водки

На рис. 19 представлена информационная этикетка, содержащая сведения о положительных результатах потребительской экспертизы швейной машины в испытательном центре Германии, которые описаны в соответствующем номере журнала «Варентест». Знаки, информирующие о конкурентных преимуществах товаров, представлены на рис. 20.

Анализ конкурентных преимуществ товара возможен при соблюдении изготовителем обязательных требований национальных стандартов к информации для потребителя (4-7).

### **2.7.2. Информативность как ограничительный критерий Обязательные требования к информации о товарах для потребителей.**

Общими требованиями к товарной информации являются достоверность, доступность, достаточность, обозначаемые в работе [87] как «три Д».

При выборе средств информации о товаре и ее составлении должны быть максимально учтены интересы потребителей. Утвержденные в 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» направлены:

- на защиту потребителей от ущерба;
- доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для компетентного выбора товара в соответствии с индивидуальными запросами и потребностями;
- содействие экономическим интересам потребителя;
- информирование потребителей о правилах эксплуатации.

Эти принципы в основном реализованы в Законе о защите прав потребителей.

В развитие указанного Закона в нашей стране разработаны и действуют национальные стандарты на информацию для потребителей по непродовольственным товарам — ГОСТ Р 51121—97 (6), продовольственным товарам — ГОСТ Р 51074-2003 (4), табачным изделиям - ГОСТ Р 51087— 97 (5), парфюмерно-косметическим товарам — ГОСТ Р 51391—99 (7). Указанные стандарты регламентируют обязательные и рекомендуемые требования к потребительской товарной информации. К обязательным требованиям (которые можно распространить на большинство товаров) относится наличие в средствах информации следующих сведений: 1)

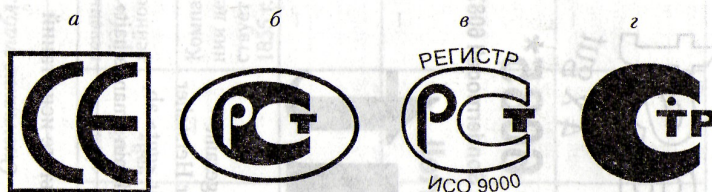
наименование товара; 2) наименование фирмы-изготовителя и страны-изготовителя; 3) адрес изготовителя.



*Рис. 19. Информационная этикетка.*

Пример этикетки швейной машины «PFAFF VARIMATIC 6085», получившей в результате испытаний в «Варентесте» общую оценку качества «хорошо»

### Знаки соответствия законам и стандартам



*a* — Знак соответствия европейским нормам; *б* — Знак соответствия требованиям национальных стандартов; *в* — Знак соответствия системе сертификации систем качества; *г* — Знак соответствия техническому регламенту (Знак обращения на рынке)

### Знаки соответствия при добровольной сертификации



*a* — Знак соответствия при добровольной сертификации в системе ГОСТ Р; *б* — Знак соответствия системы добровольной сертификации Мосэкспертизы (система МЭКС); *в* — Знак соответствия системы сертификации ювелирных изделий ГЕМ; *г* — Марка года

### Знаки лауреатов конкурсов



*a* — Знак лауреата премии Правительства РФ в области качества; *б* — Знак лауреата конкурса «100 лучших товаров России»; *в* — Знак качества XXI века; *г* — Знак лауреата конкурса «Народная марка»

**Рис. 20. Знаки, информирующие о конкурентоспособности товаров и услуг**



Таблица 16 Виды информации о конкурентных преимуществах пищевых продуктов										
Сведения о конкурентных преимуществах	Наименование конкретных товаров									
	пиво «Очаково»	пиво «Клинское»	пиво «Балтика»	хлебцы пшеничные «Грата»	кофе «Нес-кафе»	сигареты «Парламент»	вода «Святой источник»	шоколад «Аленка»	«Майский чай»	печенье «Юбилейное»
Повышенное качество				Знак «Мытое зерно» (улучшенная технология)		Пониженное содержание смолы и никотина			Знак экологически безопасной продукции	Улучшенная упаковка
Рекомендации профессиональных организаций	Организация «Пивиндустрия»								Одобрено чайной и кофейной ассоциациями	Одобрено РАМН
Победитель конкурса	Победитель двух конкурсов		Премия Правительства РФ в области качества, «Народная марка»	Победитель восьми конкурсов, в том числе Золотого Знака качества				Три медали победителя конкурса «100 лучших товаров России»	17 медалей различных конкурсов	
Знак соответствия качества	Знак прохождения добровольной сертификации		Сертифицированная система качества							
Знак соответствия количества	-	—	—	—	«е»	—	—	—	—	—
Положительные результаты потребительской экспертизы		—	—	—	-	-				
Подтверждение подлинности	—	—	—				Указан номер скважины	Голограмм товарного знака	-	-
Наличие горячей линии	+	+	+	-	-	—	—	—	+	—

										Окончание табл. 16
Сведения о конкурентных преимуществах	Наименование конкретных товаров									
	пиво «Очаково»	пиво «Клинское»	пиво «Балтика»	хлебцы пшеничные «Грата»	кофе «Нескафе»	сигареты «Парламент»	вода «Святой источник»	шоколад «Аленка»	«Майский чай»	печенье «Юбилейное»
Долголетний опыт производства										Компания действует с 1855 г.
Производство под авторским контролем						Изготовлено под контролем				
Ставка на определенную категорию покупателей и социальный эффект							Доход от реализации - на нужды храмов и монастырей			
Материальные выгоды		Два приглашения к участию в конкурсе			75 из 300 грамм в бесплатно					

4) правила и условия безопасного хранения, транспортирования и использования; 5) данные об обязательной сертификации; 6) основные потребительские свойства или характеристики.

При несоответствии обязательным требованиям товар признается нестандартной продукцией и не допускается к оценке конкурентоспособности.

Сведения об особых характеристиках товара могут быть нанесены на этикетку только с разрешения компетентных органов Минздравсоцразвития России или при соответствии продукта требованиям нормативного документа этого федерального органа.

В наименовании товара, допустим, пищевого продукта, могут быть использованы такие характеристики, как «экологически чистый», «изготовленный по-домашнему», «выращенный без применения пестицидов», «без консервантов» и др. Но допускается (19) применение терминов рекламного характера только при указании нормативного документа, позволяющего осуществить идентификацию<sup>34</sup> указанных свойств

<sup>34</sup> Идентификация — установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и (или) в сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым к нему требованиям.

продукта или дающего четкое определение термина при подтверждении компетентными органами. В противном случае следует говорить о *ложных конкурентных преимуществах*.

**Экологические заявления как информация о конкурентных преимуществах.** Информация об экологических свойствах товара может представляться в виде экологического заявления — словесной формулировки, символа или графического изображения. В настоящее время, как правило, используется словесная форма. Специальный знак разработан и стандартизирован пока только для рециклируемой продукции — продукции, которая может быть не пущена в отходы, а переработана и возвращена к использованию в качестве сырьевого материала. В заявлении о рециклированном содержимом применяется специальный знак — лента Мебиуса. Она знакома потребителям, так как встречается на многих упаковках в виде трех закрученных стрелок, образующих треугольник. Другие специальные знаки находятся в стадии разработки.

В экологических заявлениях может использоваться следующий ряд терминов: компостируемый (характеристика, обеспечивающая биodeградацию), сниженное энергопотребление, сниженное водопотребление, продукция с увеличенным сроком службы и др.

Стандарт (19) не допускает использовать экологические заявления с нечеткими, неконкретными или очень широко практикуемыми формулировками, подразумевающими, что продукция экологически благоприятна. Поэтому в заявлении не должны использоваться такие формулировки, как «экологически безопасная», «экологически благоприятная», «благоприятная для почвы», «не загрязняющая», «благоприятная для природы», «благоприятная для озонового слоя» и др.

Главное требование к экологическому заявлению заключается в том, что оно должно быть проверяемым. По существу, в этом требовании стандарт (19) не расходится со стандартами на информацию для потребителей, упомянутыми выше. Но стандарт на экологические этикетки и декларации содержит более полные и жесткие требования к оценке и проверке заявлений.

Согласно стандарту перед тем как составлять заявление об экологических особенностях, необходимо разрабатывать критерии оценки для получения надежных и воспроизводимых результатов, требуемых для его проверки. Оценивание должно быть полностью документировано. Методы оценки и проверки заявления нужно располагать в порядке предпочтения: международные стандарты; стандарты, признанные на международном уровне (национальные или региональные стандарты), и методы, применяемые в промышленности и торговле.

Обязательные требования к информации изготовитель может выполнять неформально, приводя дополнительные сведения, не предусмотренные стандартами и техническими условиями (табл. 17). Эти сведения облегчают выбор товара (например, указание на сырье для мехового изделия, величину усадки одежды после стирки или химчистки).

Если изготовитель в дополнение к юридическому адресу указывает телефон организации, то, следовательно, он заинтересован в обратной связи с покупателями. Например, тесную обратную связь с потребителями по вопросам качества товара осуществляет фирма «Марс», реализующая наряду с кондитерскими изделиями корма для домашних животных. По специальному телефону в течение рабочего дня консультант выслушивает претензии и дает советы, как отличить подлинные фирменные упаковки от подделок, как правильно подбирать корма в зависимости от породы, возраста и размеров животного, как составлять рацион и где нужный товар в данный момент продается. Если ситуация сложная и готового ответа нет, то консультант подключает соответствующих специалистов, ветеринарные центры и с их помощью готовит нужную информацию, а затем перезванивает потребителю.

знаком уважительного отношения к потребителю следует считать указание изготовителем на некоторые ограничения при пользовании товаром на основе сложившегося мнения специалистов, не дожидаясь заключения и рекомендаций официальных органов. Примером такой информации могли бы быть рекомендации в тексте на упаковке, допустим: желательной резинки — «употребление желательно после еды в течение 5—10 мин»; подгузников — «использовать для мальчиков только периодически (на ночь, на прогулку)»; сока или нектара — предостережения в случае, если они сделаны из апельсина, для людей с аллергией на цитрусовые и из томатов для страдающих заболеванием почек и суставов.

Выше изложены пожелания автора в отношении информирования потребителей об ограничениях в пользовании товарами. На памяти автора только один пример реализации этой идеи в практике: фирма «Живые соки» сообщает в памятке о противопоказаниях к употреблению соков из отдельных ягод. Указанные факты неформального подхода к составлению текста маркировки вносят элемент доверительности. Поэтому можно дополнить правило «три Д» четвертым «Д» — *доверительность*.

Рассматривая требование доверительности, следует указать на концепцию «любимых марок» или брендов «любви» («Lovemarks»), одним из проявлений которых является искренность в отношениях с потребителем [50]. Потребитель «любимых марок» способен простить изготовителю бренда какие-то объективные минусы функционального характера. За оплошности, встречающиеся в работе любой компании, в том числе изготовителя «любимых марок», приходится извиняться и расплачиваться. Но проводники данной концепции подчеркивают: «Утверждают в любви не бонусы и не компенсации, а то, как это происходит... Они извинились так искренне, как извиняются старые друзья».

Неформальный подход требуется при реализации обязательного требования о необходимости предоставлять информацию о потребительских свойствах. Главную информацию потребитель получает из ярлыка, размеры которого ограничивают объем помещаемых сведений о товаре. Поэтому целесообразно

об основных потребительских свойствах информировать его опосредованно (см. табл. 17), т.е. через качественные характеристики: вид сырья (посуда

**Таблица 17** Виды дополнительной информации для потребителей непродовольственных товаров, обусловленной ст. 10 Закона о защите прав потребителей

Вид информации	Содержание информации	Группы товаров, по которым государственные стандарты не предусматривают данную информацию
Сведения об основных показателях потребительских свойств	Указание на основное сырье	Товары из натурального меха, натуральной кожи, мебель столярная, посуда (за исключением мельхиоровой, из нейзильбера и латуни)
	Сведения об изменении размера изделия при эксплуатации (стирка, химчистка)	Одежда из натуральных и вискозных волокон
	Предельный вес загружаемых предметов (продуктов)	Товары для переноски тяжестей (сумки, пакеты, чемоданы и пр.)
	Морозостойкость, термостойкость	Товары из искусственных кож, полимеров (обувь, одежда, галантерейные товары)
	Отношение к действию влаги	Товары из натуральной кожи (обувь, одежда)
Правила и условия эффективного и безопасного использования	Указание на сугубо личное использование	Санитарно-гигиенические товары (зубные щетки, гребни, расчески, очки)
	Указание на однократное использование	Одноразовые скатерти и салфетки, посуда, костюмы, белье, обувь, подгузники, средства для письма
	Указание на профессиональное применение или под контролем профессионала	Товары с лечебным действием (медицинские приборы, очки, средства по уходу за полостью рта, волосами)
	Указание на способы ухода	Ковры и напольные ковровые покрытия. Изделия из натуральных ворсовых кож (велюр, нубук, замша)
Вид информации	Содержание информации	Группы товаров, по которым государственные стандарты не предусматривают данную информацию
	Указание на несоместимость товаров	Швейные и трикотажные товары с нестойким красителем
	при эксплуатации (стирке, носке)	телем

обувь), вид отделки (ткани). Сведения о сырье позволяют составить представление об основных потребительских свойствах и понять происхождение цены товаров. Например, по таким товарам, как кожаная

обувь, необходимо давать указание на материал верха всех видов данной продукции, а также на природу меха, используемого в качестве утепляющей подкладки для зимней обуви.

При информировании покупателя об основных потребительских свойствах мебели, парфюмерно-косметических товаров, товаров бытовой химии не должно быть трудностей принципиального характера, так как одни из них продаются в потребительской таре, площадь поверхности которой позволяет дать подробные сведения о товаре, другие (сложно-технические товары) имеют в комплекте эксплуатационные документы.

### 2.7.3. Ложные и символически конкурентные преимущества

Стремясь преувеличить достоинства своего товара, изготовитель нередко встает на путь нарушения нормативных требований к информации, регламентируемых Законом о защите прав потребителей (требующим представления полной и достоверной информации о товаре) и ФЗ о техническом регулировании (одной из целей которого является предупреждение введения потребителя в заблуждение). В зависимости от степени введения в заблуждение потребителей можно выделить ложные и символические конкурентные преимущества.

**Ложные конкурентные преимущества.** Носителями ложных конкурентных преимуществ являются товары двух типов:

— товары, несущие бездоказательную информацию об отдельных критериях конкурентоспособности;

— товары — подделки качества (товары марочной мимикрии<sup>35</sup>).

*Товары первого типа.* Согласно международному стандарту (19), рассмотренному выше, информация о повышенных показателях качества будет проверяемой тогда, когда включает одно или несколько сведений (доказательств):

- а) идентификацию используемого стандарта или метода;
- б) документированные данные, если заявление нельзя проверить испытанием конечной продукции;
- в) результаты испытаний, если они необходимы для проверки заявления;
- г) наименование и адрес независимой стороны, если испытания выполнены независимой третьей стороной;
- д) свидетельство того, что оценка, проведенная заявителем, гарантирует сохранение точности экологического заявления на период нахождения продукции на рынке.

---

<sup>35</sup> Термин «мимикрия» (от англ. «mimicry») заимствован из биологии и означает подражание форме, окраске и борьбе за существование.

Перечисленные сведения являются своеобразным фильтром (см. рис. 5) при просеивании информации о конкурентных преимуществах.

Ниже приведены примеры информации о конкурентных преимуществах товаров (услуг), связанных с: а) повышенным сроком службы; б) пожизненной гарантией; в) повышенными функциональными свойствами. Потребители и торговые работники должны критически оценивать рекламные заявления (в тексте и СМИ) и отсеивать бездоказательную информацию. Наряду с примерами ложной информации представлены примеры сообщений изготовителей, которые стремятся доказать достоверность информации о конкурентных преимуществах.

В последнее время потребитель получает много «лукавой» информации, касающейся повышенной надежности непродовольственных товаров. Это объясняется тем, что объективных данных об этой группе потребительских свойств нет по двум причинам: отсутствием норм в стандарте; недоведением этих норм (через маркировку и эксплуатационную документацию) до потребителя.

В литературе на примере электронных товаров показана связь между сложностью конструкции и безотказностью: изделие, состоящее из одного элемента, имеет вероятность безотказной работы 0,99, из 10 — 0,90, из 100 — 0,33. Из приведенных данных вполне очевидна повышенная долговечность изделий простой конструкции и товаров в виде материалов.

На международном салоне автомобилей была представлена модель, двигатель которой имел гарантию 25 лет. Поскольку заявитель не приводит доказательства достижения повышенной надежности, то возникает предположение, что предоставление повышенного гарантийного срока заложено в цене, а не в надежности конструкции. Не случайно на международном автосалоне в Женеве в 2002 г. модель «с вечным двигателем» оказалась самой дорогой — 402 000 евро.

Но есть и обратный пример. Фирма «Эл Джи Электронике» («LG Electronics») с февраля 2002 г. стала предоставлять покупателям увеличенный срок бесплатного сервисного обслуживания — три года, ссылаясь на успешное выполнение программы «Шесть сигм» (см. 2.1), которая допускает не более 3—4 ед. дефектной продукции на 1 млн экземпляров.

Американская компания «Туми», реализующая в России через торговую фирму «Экипаж» галантерейные изделия, дает на отдельные модели сумок из текстиля информацию о сроке службы 30 лет. Оснований воспринимать это заявление как ложное конкурентное преимущество нет, так как опосредованным доказательством высокой долговечности является применение для сумок парашютной ткани — нейлона-баллистика.

В магазинах московской розничной торговой фирмы «Обувь XXI века» продается рабочая обувь английской фирмы «Д-р Мартене» со сроком службы более 30 лет. Основанием для такого заявления являются мировая известность фирмы, а также следующие отличительные признаки: износостойчивая каучуковая рифленая подошва со специальным

протектором, двойная прошивка ранта особо прочной нитью, толстая натуральная высокопрочная и в то же время мягкая кожа верха обуви.

Российские компании, устанавливающие пластиковые окна, сообщают клиентам о том, что их срок службы достигает 50 лет. Но специалисты полагают, что отличное состояние окон после 20 лет службы может быть обеспечено только при строгом соблюдении стандартов на монтаж, в частности стандарта, устанавливающего требования к монтажным швам узлов примыкания оконных блоков к стеновым проемам. В России до последнего времени вообще отсутствовали нормативные документы на технологию установки окон. Утвержденный в 2002 г. ГОСТ на требования к монтажным швам способны выполнить только несколько фирм, функционирующих в стране. Во всяком случае, продукция этих фирм прошла сертификацию на соответствие упомянутому ГОСТу. Таким образом, сертификат соответствия технологии монтажа требованиям ГОСТа является опосредованной характеристикой высокой долговечности пластиковых окон.

Чтобы подчеркнуть высокую надежность товара, фирмы приводят информацию о результатах успешной его эксплуатации в экстремальных условиях. Приведем примеры рекламы отдельных марок швейцарских часов: «Омега» вместе с Ж.-И. Кусто погружалась в морские пучины и летала вместе с астронавтом Н. Армстронгом на Луну; «Роллексы» поднимались на Эверест, преодолевали на самолете звуковой барьер и зимовали во льдах.

Немецкая компания «Миле» — изготовитель электробытовой техники (стиральных машин, холодильников и пр.) для премиального сегмента — одна из немногих, которая заявляет о сроке службы в 20 лет как уникальном конкурентном преимуществе и *приводит доказательства* происхождения высокой надежности. Длительный срок эксплуатации — это не только свидетельство высокой надежности техники, но и обязательство производителя восстанавливать работоспособность изделия в течение указанного срока (в послегарантийный период — за счет клиента).

Примером ложных конкурентных преимуществ являются сообщения о *пожизненной гарантии* [136]. Общеизвестного определения этого термина нет: каждая фирма-производитель вкладывает в него свое содержание. В российском законодательстве определение пожизненной гарантии отсутствует. Рассмотрим варианты содержания, которое изготовитель вкладывает в этот термин.

В большинстве случаев это не гарантия, а указание на увеличенный физический срок службы товаров, которые имеют несложную конструкцию или выполнены из долговечных материалов: от 30—50 лет у ряда изделий и материалов (биноклей, чугунных радиаторов, металлочерепицы), до 200 лет у металлического каркаса бильярдного стола.

В ряде случаев изготовитель вводит в заблуждение тем, что под пожизненной гарантией он понимает не жизнь человека, а жизнь изделия, в частности жизненный цикл товара — от момента его поступления на рынок до полного окончания выпуска в связи с моральным старением. В этом случае



пожизненная гарантия не может быть продолжительной и значительно короче срока физического износа.

В работе [136] указывается, что объявление пожизненной гарантии преследует три цели.

Во-первых, это *акция с целью привязать к себе клиента*. Примером является заявление фирмы, продающей кроссовки по цене 36 000 долл. (!), об обещании покупателю заменять изношенную обувь на новую.

Во-вторых, это *имиджевая акция*. Фирма, сначала объявив о пожизненной гарантии, *зарабатывает себе имя, а потом зарабатывает на созданном имени*. Можно привести пример с ручками «Parker». В свое время (1926 г.) фирма провела эксперимент: сбросила с одного из обрывов высотой 1,6 тыс. м свою ручку и показала общественности прочность корпуса из новой пластмассы. Спустя два года компания начала давать пожизненную гарантию на свои письменные принадлежности. Недавно появилась информация о том, что в ближайшее время фирма перейдет на двухлетнюю гарантию. Создателям мирового бренда нет необходимости заявлять о «вечной гарантии».

Аналогичным образом заработали себе имя создатели негаснувшей зажигалки «Zipro».

Следует обратить внимание на разную тактику изготовителей профессиональных электрических слесарных инструментов: у известных европейских фирм гарантия на любой инструмент не превышает года; безвестные тайваньские фирмы обещают пожизненную гарантию и даже готовы менять сломавшийся инструмент.

В-третьих, это *антикризисная акция*. В свое время автомобильная фирма «Крайслер Групп» («Chrysler Group») с целью реализации не проданных в предыдущем году автомобилей предложила взамен трехлетней гарантии пожизненную гарантию, которая касалась двигателя, трансмиссии и рулевого управления.

Укажем на ложные конкурентные преимущества, связанные с *повышенными функциональными свойствами*. Примером являются рекламируемые по телевизору разноцветные пасты, в которых «белый цвет отвечает за зубы, синий - за свежее дыхание, красный за здоровые десны». По оценке стоматологов, к лечению и чистке зубов имеет отношение только белая составляющая. А цветные ~- это просто пищевые красители.

Сейчас ушлые товаропроизводители, торговые работники и рекламодатели ухватились за популярное слово «нано-технология», хотя рекламируемая продукция в большинстве случаев не прошла экспертизу, подтверждающую повышенные функциональные свойства.

Примерами ложных конкурентных преимуществ товара, касающихся его состава, являются следующие варианты оформления упаковок импортных супов быстрого приготовления: на упаковке супа «Лапша грибная» изображены красиво порезанные шампиньоны, которых на самом деле в супе нет; указанное в составе куриное мясо на упаковке «Куриный суп с

вермишелью» в приготовленном бульоне отсутствует. В указанных случаях картинки с аппетитными кусочками грибов, мяса и других ингредиентов вводят покупателя в заблуждение.

В последнее время изготовители, избегая «лобового столкновения» с законодательством и стандартами, вместо термина «экологически чистый продукт» оперируют другими терминами: «экопродукт», «здоровый продукт», «биопродукт», «чистый продукт», не ссылаясь на соответствующие документы.

Врачи-диетологи, специалисты по сокам обращают внимание на факты злоупотребления при выдаче рекомендаций медицинскими учреждениями. Практически все крупные производители указывают на упаковке, что их продукция рекомендована Институтом питания РАМН или одобрена Минздравсоцразвития России для детского питания и детских учреждений. Перевод продукции в категорию детского питания позволяет не только повысить лояльность потребителей, но и снизить уплачиваемые налоги.

Изготовители ликеро-водочной продукции и бутилированной воды в маркировке на упаковке и в рекламных материалах подчеркивают использование воды из особых артезианских скважин, где подземные воды заключены в пластах так называемого предъюрского горизонта, имеют «девственно чистую память» и т.п. У рядового потребителя эта фраза вызывает доверие и рисует в воображении идиллическую картину девственной природы. С точки зрения экспертов-геологов, химиков-аналитиков, занимающихся изучением питьевой воды [115], пресная вода, добытая из особо глубоких скважин, не всегда идеальна, так как, находясь под большим давлением, лучше растворяет многие не всегда полезные вещества, отдает сероводородом, содержит меньше кислорода.

*Товары второго типа.* Целый ряд компаний создают ложные конкурентные преимущества, прибегая к марочной мимикрии, в частности дают название товара: а) не отражающее его реальный состав; б) близкое к известному бренду.

Примером первого варианта обмана являются лжеделикатесы типа «крабовое мясо» и «крабовые палочки». Как известно, основой этих продуктов является фарш из малоценных сортов рыбы, «приправленный» ароматическими и вкусовыми добавками и пищевыми красителями.

Примером второго варианта является название зубной пасты «Аквафлеш» («Aquaflesh»), сходное с названием известной пасты «Аквафреш» («Aquafresh»); применение упаковки, близкой по дизайну к товару-оригиналу, и т.д. (см. классификацию приемов подделки в 2.3).

Фирмы-подражатели рассчитывают на не очень разборчивого или не располагающего свободным временем потребителя. Введение в заблуждение заключается в том, что потребитель ассоциирует качество товара-копии с качеством известного товара.

Создание и раскрутка торговой марки дороже, хлопотнее и продолжительнее, чем запуск марки-подражания. В связи с этим товар-подражание стоит

дешевле оригинала. Из двух похожих продуктов потребитель выбирает второй вариант. Как раз пиратская фирма и рассчитывает на то, что он «клюнет» на пониженную цену.

Для предупреждения подделки фирмы, как уже указывалось выше, должны зарегистрировать товарный знак.

**Символические конкурентные преимущества.** При экспертизе товаров полезно выделять категорию символических конкурентных преимуществ в случаях, когда производитель, не вступая в противоречие с Законом о защите прав потребителей и Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а также стандартами на информацию для потребителя (4—7), создает с помощью средств информации *иллюзию повышенного качества, за которое потребителю следует доплачивать*. Речь прежде всего идет о приемах создания у потребителя представления о том, что товар изготовлен за рубежом. Российские производители непродовольственных товаров (бытовой техники, одежды, обуви, мебели), продолжая эксплуатировать приверженность отечественных покупателей к импорту, дают при регистрации торговой марки иностранное название.

Представлять свою продукцию под иностранными марками российские производители непродовольственных товаров (в основном бытовой техники) и частично продуктовых товаров (чая, кофе, алкогольных напитков) стали в начале 1990-х гг. «Иностранные легенды» понадобились для создания ассоциации с известными иностранными брендами стран — лидеров в производстве отдельной продукции (табл. 18.)

Массовые представления о мировой специализации страны<sup>36</sup>

Страна	Товар
Бразилия	Кофе
Колумбия	Кофе
Великобритания	Джин
Германия	Автомобили, бытовая техника, пиво
Голландия	Живые цветы, сыр
Индия, Шри-Ланка	Чай
Иран	Ковры
Италия	Обувь, одежда, спортивные автомобили, вермуты
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты, танки, ракетные комплексы
США	Джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания, сигареты, самолеты
Финляндия	Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы
Франция	Парфюмерия, косметика, коньяк, шампанское, модная одежда
Чехия	Пиво, хрусталь
Швейцария	Часы, сыр, шоколад
Шотландия	Виски
ЮАР	Алмазы
Япония	Автомобили, электроника

<sup>36</sup> По данным ГУ- ВШ Э (Sales Business. - 2008. - № 4).

Для примера можно указать российские по своему происхождению бренды, выдающие себя за импортную продукцию:

- бытовая техника — Akira, Bork, Scarlett, Vitek;
- бытовая химия — Frau Schmidt;
- джинсы — Gloria Jeans, Motor;
- канцелярия — Office Point, Erich Krause;
- косметика — Apotheker Sceller;
- майонез — Mr. Ricco;
- обувь — Ralf Ringer;
- одежда — Oggi, Savage;
- пиво — Altstein, Bagbier;
- сигареты — Continent;
- чай — Urtis & Patridge, Greenfield.

Благодаря «легенде» о западном происхождении псевдоиностранные товары в свое время (в момент выхода на рынок) обеспечили себе стартовый интерес. Но нельзя утверждать, что все они идентичны по качеству аналогичной продукции из стран-лидеров. Указанные товары, как правило, принадлежат к сегментам «low» и «middle» и удовлетворяют требованиям покупателей этих сегментов. Но некоторые из них (например, ОАО «Макфа») благодаря серьезным усовершенствованиям производства выпускают товары и для премиального сегмента (лапша «di Pasta»).

Выпуск отечественной продукции под иностранной маркой можно квалифицировать как маркетинговый прием. Но если ее создатель неправильно сообщает о происхождении (допустим, Bork позиционирует себя как технику из Германии) или применяет для характеристики товара формулировки, показывающие, что качество не хуже зарубежного бренда (допустим, названная фирма в рекламе указывает на «немецкий подход»)<sup>37</sup>, то следует подобную информацию квалифицировать следующим образом: в первом случае как ложное конкурентное преимущество за обман потребителей; во втором случае — как символическое конкурентное преимущество за создание иллюзии повышенного качества.

Примером символического преимущества из сферы услуг является публикация в одной из московских газет, касающаяся деятельности московских магазинов. Автор статьи дал оценку конкурентоспособности супермаркетов по критерию «розничная цена». Были сопоставлены цены на девять одноименных наименований пищевых продуктов повседневного спроса (пиво «Балтика № 3» 0,5 л, лук репчатый в расфасовке 1 кг и пр.) одинаковой расфасовки, которые продавались в одном из районов города в супермаркетах «Перекресток», «Рамстор», «Седьмой континент»,

---

37 В последнее время, чтобы не входить в конфронтацию с Федеральной антимонопольной службой, изготовители так называемого «импортного товара» не указывают происхождение марки, а прибегают к формулировкам типа «немецкое (итальянское и пр.) качество».

«Патэрсон». По каждому магазину была просуммирована стоимость набора из девяти наименований продуктов и был сделан вывод о конкурентном преимуществе «Перекрестка», в котором итоговая сумма была наименьшая. В чем заключается ошибка методики оценки или элемент лукавства в приведенной информации? В публикации *отсутствуют сведения о порядке отбора товаров в выборку*. Объективность процедуры составления перечня сравниваемых товаров обеспечивается при использовании метода случайного отбора выборок штучной продукции (см. ГОСТ 18321—73 «Правила отбора единиц продукции в выборку»).

Очень распространенным в сфере услуг является заявление о бесплатной доставке товара. Услугодатель не является благотворителем, расходы по доставке он закладывает в состав цены услуги.

В случаях, когда предоставляемая «лукавая» информация на упаковке товара не сопровождается надбавкой к цене, можно говорить о маркетинговых приемах, позволяющих привлечь внимание покупателя к конкретному наименованию товара.

Наличие на бутылках с растительным маслом такой информации, как «Без холестерина», «С витамином Е», по нашему мнению, можно оценить двояко: как символическое конкурентное преимущество, поскольку, во-первых, изготовитель сделал надбавку за этот логотип, во-вторых, указанные особенности состава присущи не только конкретному продукту, а всем растительным маслам; при отсутствии надбавки к цене как маркетинговый прием, ориентирующий покупателя на здоровый образ жизни путем здорового питания. Примером маркетингового приема является вариант с сахаром «Чайкофский», в котором проявляется желание изготовителя выделить сахар как биржевой товар в ряду ему подобных и, по мнению маркетологов, внести в название элементы игры и юмора. Проявлением заботы о покупателях других биржевых товаров (муки, крупы и пр.) является помещение на упаковку информации о полезных свойствах и рецептах приготовления.

До сих пор речь шла о создании изготовителем иллюзии повышенного качества. Но в России действует стандарт (впрочем, как и в странах ЕС), который предупреждает введение в заблуждение относительно повышенного количества товара. Так, в п. 3.10 ГОСТ Р 8.579—2001 определено понятие фальшивой упаковки — упаковки, создающей своим внешним видом ложное представление о количестве содержимого, которая более чем на 30% не заполнена товаром (за исключением подарочных и сувенирных товаров). Актуальность этого требования очевидна, если хотя бы вспомнить из потребительской практики коробки с шоколадным набором большого размера, которые заполнены конфетами не более чем на 50% их площади.

Выше описаны ложные и символические преимущества, которые связаны с качеством. Но целый ряд символических преимуществ отражает материальные выгоды, которые может получить покупатель. Критический разбор подобной информации приведен в 2.8.

#### 2.7.4. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах

Выше уже указывалось на такой элемент информации, как достоверность. Достоверность информации о конкурентных преимуществах как фактор доверия к изготовителю может быть подкреплена сведениями о эффективности примененных методов, уровне экспериментальной базы, компетентности испытательных лабораторий.

Рассмотрим пример эффективности выбранного метода. Некоторые фирмы, рекламируя новый крем, йогурт, жевательную резинку, медицинские препараты, указывают, что они прошли клинические испытания, но не приводят данные о том, по какому стандарту и в каком испытательном центре были проведены исследования. В настоящее время клинические исследования проводятся по единому международному стандарту и, являясь очень дорогой процедурой, заказываются лишь для серьезных лекарств.

Рассмотрим роль уровня экспериментальной базы на примере проверки безопасности автомобилей.

Как уже указывалось выше (см. 2.4), автомобильные фирмы подтверждают безопасность своей продукции «звездами» безопасности. Но высокая категория безопасности (например, пятая звезда, полученная по системе Евро NCAP<sup>38</sup>), присвоенная автомобилям разных фирм, наибольшее доверие вызовет в том случае, если она получена по результатам тестирования в первоклассном испытательном центре. По мнению специалистов, «звезды» безопасности, присвоенные автомобилям фирмы «Вольво» («Volvo»), вызывают наибольшее доверие, так как в 2000 г. фирма ввела в действие новый Центр испытаний — самый современный и очень дорогой (80 млн долл.). По своим возможностям этот Центр превосходит любой из имеющихся у других автопроизводителей в мире.

Главная лаборатория Центра — это огромный павильон, в котором есть две разгонные дорожки длиной 154 и 108 м. На одной из них можно менять направление движения до 90°, что позволяет проводить любые столкновения под разными углами (от фронтального до бокового), постоянно меняя не только угол атаки, но и трагизм последствий. Происходящее фиксируют 30 камер, скорость съемки которых 3000 кадров в секунду. Кстати, на нашем Дмитровском полигоне (Дмитровский район Московской области) института НАМИ камера всего одна, а на ВАЗе — две. В Центре безопасности «бьют» не только автомобили «Вольво», но и машины других очень авторитетных фирм («Форды», «Ягуары», «Линкольны»). Кроме статичных аварий, когда машина разбивается о неподвижное препятствие, здесь проводят испытания в

---

38 NCAP — National Car Assessment Program

движении, т.е. в условиях, моделирующих реальные. Для этого сталкивают два автомобиля разного класса, различной массы и т.д.

Таким образом, понятен факт, что ни одна автомобильная фирма не заявила, что она выпускает самую безопасную машину, кроме «Вольво». Опытный специалист по автомобилям обязательно увяжет происхождение «звезды» безопасности с технической оснащенностью центра. Таким образом, если оценивать безопасность пятизвездных машин шведской фирмы «Вольво» и французской «Рено» («Renaut»), то большее доверие вызовет заявление о повышенной безопасности автомобилей фирмы «Вольво», поскольку она оценена на более фундаментальной экспериментальной базе.

По мнению специалистов [108], занимающихся сертификацией питьевой воды, *свидетельством компетентности испытательных лабораторий* являются: 1) подтверждение соответствия лаборатории требованиям отечественного стандарта ГОСТ Р ИСО/МЭК 17025-2000 «Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий», гармонизированного с международным документом; 2) аккредитация (официальное признание) в системе аккредитации аналитических лабораторий (центров) Госстандарта России (в н/в — Ростехрегулирования); 3) сертификация системы менеджмента качества на соответствие требованиям международного стандарта ИСО 9001: 2000; 4) успешное участие в международных межлабораторных сравнительных испытаниях, когда контрольные образцы, показатели которых закодированы и внесены в банк данных главного компьютера, рассылаются проверяемым лабораториям и параллельно ими расшифровываются (раундтестируются); 5) количество определяемых показателей; 6) достижение успехов в конкурсах; 7) оснащение первоклассным оборудованием; 8) квалификация персонала.

### 2.7.5. Информативность услуг

Рассмотрим конкурентные преимущества основных и дополнительных услуг. **Основные услуги** — это услуги, удовлетворяющие основные потребности. Целый ряд преимуществ связан с *повышенным качеством* предоставляемых услуг, которое определяется статусом предприятия. На зарубежного (а в последнее время и российского) потребителя большое психологическое воздействие оказывает информация о том, что организация сферы услуг входит в Ассоциацию добросовестных предпринимателей — Бюро бизнеса будущего (за рубежом — «Би-Би-Би»). Члены Ассоциации самым добросовестным образом выполняют законы по защите прав потребителей и демонстрируют ведение честного бизнеса. В России такая Ассоциация создана по примеру других стран. В 15 странах «Би-Би-Би» действует уже более 80 лет. Большинство американцев предпочитают покупать товары в магазинах, входящих в эту Ассоциацию. В России членом Ассоциации, например, является Сервисный центр торговой сети «М.видео».



Повышенное качество услуг предоставляется прежде всего организациями, имеющими авторизованное обеспечение. Например, сервисный центр «М.видео» получил полномочия в виде сертификатов на ремонт бытовой техники от более 40 известнейших зарубежных фирм-производителей.

Среди организаций, занимающихся установкой окон, есть члены Клуба производителей качественных окон. Некоторые фирмы этого профиля изготавливают окна под авторским контролем мировых лидеров в производстве оконных профилей, например, компаний «ВЕКА», «КБЕ».

Очень многие предприятия сферы услуг позиционируют себя как организации с высоким рейтингом.

Для сферы услуг населению, как и для сферы реализации товаров, характерны конкурентные преимущества, *связанные с материальными выгодами*: льготы для постоянных клиентов, определенной категории покупателей (студентов, пенсионеров), при крупном заказе или сделанном в определенные периоды (ночные, внесезонные скидки).

Поскольку в некоторые организации сферы услуг клиент обращается единожды (турфирмы, фирмы по изготовлению окон), то для него большое значение имеет *долголетний опыт ее работы*.

Целый ряд конкурентных преимуществ связан с предоставлением консультаций — подбор причесок по компьютеру, консультация врача при первом посещении солярия и др. Они могут проявляться и в удобном режиме работы (круглосуточная работа магазина), и укороченном сроке выполнения работ (пошив одежды в ателье, изготовление и ремонт очков в мастерской).

**Дополнительные услуги** — это вторичные услуги, которые повышают эффективность основных. Наибольшее распространение они получили в розничной торговле и общественном питании.

Дополнительная услуга в розничной торговле повышает конкурентоспособность товара («товар с поддержкой»).

Конкурентные преимущества дополнительных услуг проявляются прежде всего в *материальных выгодах*, предоставление возможности покупки в кредит; предоставление скидок постоянным покупателям; продажа новых изделий с зачетом старых; бесплатная доставка на дом; бесплатное угощение покупателей, совершивших покупку; подгонка одежды по фигуре; выполнение бесплатных причесок и макияж с использованием косметики, купленной в определенном магазине, и др.

Конкурентные преимущества также связаны с предоставлением консультаций (дизайнеров, косметологов), бесплатной доставкой пассажиров от метро (например, московские магазины «Икеа», «Три кита»), созданием комфортных условий обслуживания (наличие детских комнат и уголков, получение услуги, не выходя из автомобиля, и др.).

Конкурентные преимущества услуг, как и товаров, могут быть разделены на *непосредственные* (ускоренные сроки выполнения заказа, консультации, комфортные условия обслуживания, материальные выгоды, прохождение добровольной сертификации) и *опосредованные* (вхождение в

профессиональные ассоциации, многолетний опыт работы, сертификаты на ремонт от фирм — производителей продукции) преимущества.

## 2.8. Цена потребления

**Понятие и значение цены потребления.** Как отмечалось выше, из двух составляющих конкурентоспособности потребитель отдает предпочтение в большинстве случаев качеству, но в отдельных случаях он на первое место ставит цену.

Одна из причин заключается в идентичности по качеству сравниваемых товаров (услуг). Например, сопоставляются сельскохозяйственные рынки или овощные базы одного города и делается заключение — «дешевый» («недорогой») рынок или база. Потребитель, имеющий личный транспорт и покупающий овощи и фрукты в больших объемах, оценивает конкурентоспособность этих торговых объектов по критерию «цена».

В работе [104] указывается, что на значимость ценового фактора влияет степень информационной открытости рынка. Так, например, ценовая конкуренция между продавцами, которых потребитель может выбирать через Интернет, усиливается с каждым днем. Для того чтобы провести ценовой мониторинг рынка мобильных телефонов, рядовому потребителю достаточно компьютера и доступа в Интернет на 1—2 ч. *Когда у конкурентов практически один и тот же сервисный набор, цена становится ключевым фактором при принятии решения о покупке.*

Другая причина связана с уровнем дохода населения. Примером приоритета цены является приобретение малообеспеченными слоями населения товаров на продовольственных рынках, где, как правило, отсутствуют элементарные условия торгового обслуживания.

Покупателей с высоким уровнем дохода, приобретающих престижные товары, эксклюзивную одежду, привлекают магазины с высоким уровнем цен, который является индикатором хорошего качества товара (за рубежом это магазин «Хэрродза» в Лондоне, «Бьенкорф» в Амстердаме).

Цена потребления отражает полные расходы потребителя по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока ее службы. Полные расходы состоят из единовременных и текущих затрат (рис. 21).

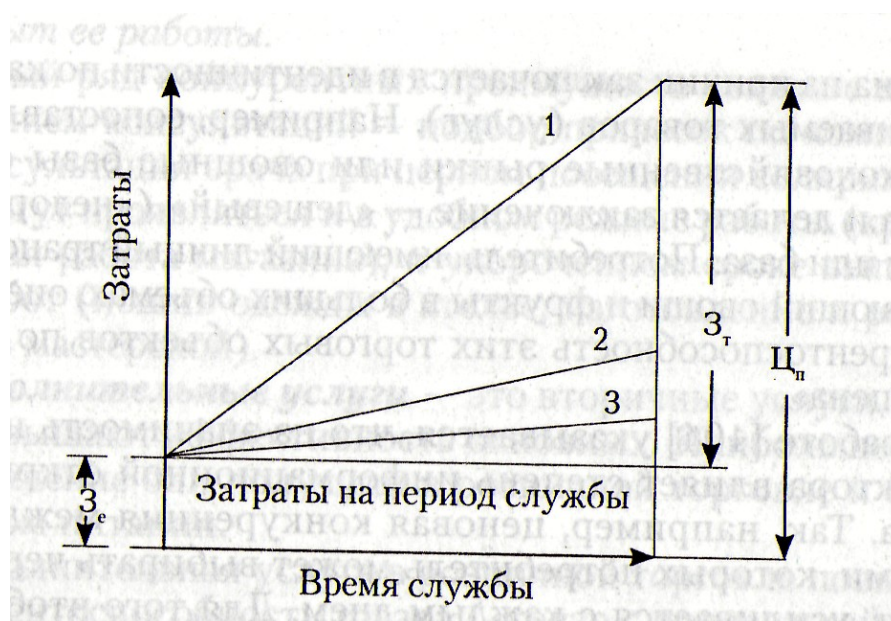
*Единовременные затраты* включают затраты:

- на покупку товара (цену товара);
- транспортирование;
- налоговые сборы;
- сборку и наладку.

*Текущие затраты* включают затраты:

- на послегарантийный ремонт;
- топливо и энергию;

— комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара.



**Рис. 21. Структура цены потребления (с учетом работы [6]).**

Затраты: 1 — совокупные текущие; 2 — на энергоресурсы; 3 — на ремонт;  $3_e$ ,  $3_r$  — затраты соответственно единовременные, текущие;  $C_n$  — цена потребления

По некоторым товарам (транспортные средства, холодильники и пр.) текущие затраты превышают единовременные. Именно из-за низких текущих затрат покупатель часто приобретает более дорогой товар.

В работе [11] показано, что снижение продажной цены не приводит к повышению конкурентоспособности, если отношение цены купли-продажи к цене потребления не превышает 0,2. Только снижение цены потребления способно сделать товар привлекательным для покупателя.

Приведем пример. Одна из западных фирм отметила снижение продажи своих компьютеров, потому что при цене 4000 долл. расходы на эксплуатацию составляли 3250 долл. в год. Указанные затраты были существенно выше, чем затраты на эксплуатацию компьютеров конкурентов. В связи с этим западная фирма разработала новый компьютер ценой 5000 долл., но стоимостью эксплуатации 1250 долл. в год. Это позволило увеличить объем сбыта на 300% (!).

*В составе цены потребления надо учитывать, по нашему мнению, не только денежные затраты, но и затраты времени покупателя (владельца) в составе как единовременных, так и текущих затрат.*

Здесь уместно вспомнить постулат К. Маркса: «Всякая экономия в конечном счете сводится к экономии времени». *За рубежом при тестировании в сфере обслуживания временные характеристики обязательно переводятся в стоимостные характеристики (иначе говоря — в деньги).*

Учет затрат времени в структуре единовременных затрат необходим, например, в следующих случаях: при приобретении товаров повседневного спроса; покупке товара в удаленных торговых центрах и рынках.

Так, по ряду товаров повседневного спроса затраты времени как мотив при выборе товара находятся по значимости на первом или втором месте. В этом смысле типичны результаты опроса покупателей хлеба в г. Смоленске.<sup>39</sup> Наиболее важным фактором при его покупке 40% респондентов называют свежесть, хорошую выпечку, качество теста, 34% — близость магазина, 10% — цену, 8% — имя производителя. В данной ситуации затраты времени по значимости приближаются к критерию «качество продукции».

Администрация ряда крупных магазинов, торговых центров, промтоварных рынков, заботясь о доступности товаров в части транспортных расходов (время + деньги), организует бесплатный экспресс-проезд покупателей.

Примером учета затрат времени как составной части текущих затрат являются мотивы потребления ряда пищевых продуктов, которые принимаются во внимание изготовителем при освоении новой продукции. Речь идет о снижении трудоемкости кулинарной обработки полуфабрикатов. Вспомним успех каш быстрого приготовления, а также такого инновационного продукта, как филе сельди белорусско-германской фирмы «Санто Бремор». Еще недавно хозяйки вынуждены были тратить много времени на обработку сельди (отмокание, чистка, освобождение от косточек и пр.). Сейчас многие из них, приобретая филе сельди, избавляются от хлопот по ее разделке.

Снижение единовременных затрат — важная задача продавцов сложнотехнических товаров. Оно достигается за счет предоставления кредита и зачета стоимости подержанных изделий (за рубежом эта услуга называется trade in).

Рассматриваемая услуга стала очень важной конкурентной стратегией ряда отечественных автосалонов, после того как они стали принимать по рыночной цене подержанные автомобили. Продажа комиссионных автомобилей становится для дилеров такой же важной составляющей бизнеса, как реализация новых, они успешно конкурируют в сегменте вторичных продаж со стихийными рынками: серым рынком газеты «Из рук в руки» и автомобильным рынком. Для покупателя приобретение подержанного автомобиля в автосалоне тоже выгодно, так как машина имеет чистую юридическую историю, прошла предпродажную техническую подготовку, в ряде случаев (если сданная машина обслуживалась в авторизованном сервисном центре) имеет прозрачную техническую историю. В табл. 19 показана (по данным иностранных источников на начало 1990-х гг.) структура цены потребления двух видов товаров.

---

39 См.: Практический маркетинг. — 2003. — № 11. — С. 13.

Таблица 19

**Структура цены потребления товаров, % (100% — затраты за весь срок службы)**

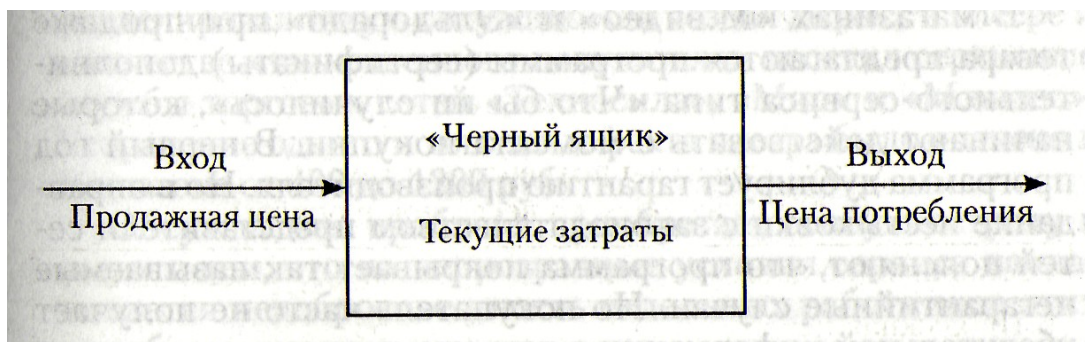
	Телевизор	Холодильник
Составляющие цены потребления		
1. Продажная цена	53	36
2. Плата за электроэнергию	12	58
3. Плата за поддержание работоспособности	35	6

По данным иностранных источников, наибольшие относительные затраты за весь срок службы из всех бытовых электроприборов приходились на холодильники. При средних суммарных затратах 800 долл. на один холодильник продажная цена составляла 300 долл.

По данным, приведенным в работе [45], при использовании бытового водоочистного устройства стоимостью 310 руб. затраты на сменные картриджи в течение всего срока службы достигают 5400 руб.

Энергетический кризис, постоянное увеличение стоимости энергии и топлива определили актуальность для потребителя показателей энергосбережений: потребляемой мощности, расхода топлива и пр. В России в соответствии с ФЗ об энергосбережении (ст. 6) энергопотребляющая продукция (в том числе электро-, радиотовары и др.) подлежит обязательной сертификации по показателям энергосбережения. На многие зарубежные электротовары (холодильники, морозильники, стиральные машины, агрегаты для сушки белья, посудомоечные машины) прикрепляются «энерголейблы» — таблички, из которых покупатель узнает, сколько конкретная модель потребляет электроэнергии. **Прозрачность цены потребления как проблема.** Эта

проблема состоит в том, что покупатель не может принять в ряде случаев правильное решение о покупке, потому что размер текущих затрат для него является «черным ящиком» (рис. 22). Непрозрачность указанной информации лишает потребителя права на компетентный выбор (которое ему дано Законом о защите прав потребителей) и является причиной введения его в заблуждение (на предупреждение которого направлен ФЗ о техническом регулировании).



**Рис. 22. Представление цены потребления как результата процесса использования товара**

Выше было показано, что текущие затраты могут существенно превышать единовременные затраты. Рядовые потребители (неосведомленные, осведомленные) должны получать от изготовителя информацию о текущих затратах хотя бы в краткой форме, а понимающие и квалифицированные («покупатели с калькулятором») должны иметь возможность, во-первых, перепроверить эту информацию, а во-вторых, подробно просчитать *все статьи* текущих расходов.

Высокие текущие затраты имеют место в первую очередь при эксплуатации автомобилей, бытовой техники и по ряду услуг. Приведем примеры по эксплуатации легковых автомобилей. По данным европейских консалтинговых фирм, машина стоимостью 100 000 долл. требует в течение пяти лет затрат на обслуживание в размере 20 000 долл. По американским источникам, только в течение первых трех лет затраты на покупку горючего и техническое обслуживание в среднем составляют 12 000 долл., причем затраты колеблются для разных моделей в достаточно широком диапазоне — от 7500 до 18 200 долл. (эти предельные значения указаны соответственно для «Хонды» и «Мерседеса»).

При сравнении конкурентоспособности автомобилей, используемых в конкретном городе (районе), показательной характеристикой цены потребления являются цены на услуги станций технического обслуживания. Так, по данным газеты «МК Мобиль» (13—20 марта 2002 г.), стоимость нормо-часа находилась в пределах от 19,5 («БМВ») до 27 долл. («Вольво»).

Непрозрачность расходов, связанных с сервисом производителей, дополняется непрозрачностью правил сервиса торговых сетей. В последние годы с учетом зарубежного опыта вслед за производителями длительную гарантию (до трех лет) стали предлагать торговые сети.

В магазинах «М.видео» и «Эльдорадо» при продаже товара предлагаются программы (сертификаты) дополнительного сервиса типа «Что бы ни случилось», которые начинают действовать с момента покупки. В первый год программа дублирует гарантию производителя. Но в оправдание нестыковки с законодательством представители сетей поясняют, что программа покрывает так называемые негарантийные случаи. Но покупатель часто не

получает убедительной информации о том, что подразумевается под такими случаями. Если условия сервиса не всегда формулируются достаточно определенно, то размер оплаты за длительную гарантию продавец называет очень четко. Он составляет 15—20% суммы покупки (для сравнения: в Европе дополнительный сервис предлагают за 2—5%).

Более корректно сформулирована программа («Программа надежности») в сетях «Мир» и «Техносила», поскольку она начинает действовать уже после окончания гарантийного срока от производителя.

Как показывает опрос пользователей Интернета [1], 49% отказываются от увеличенной гарантии. Из них 26% объясняют это тем, что поломки все равно выявляются в первый год эксплуатации, а поэтому «длинная» гарантия не актуальна. Согласно результатам опроса при такой существенной доплате за покупку программы дополнительной гарантии специалисты торговли должны составлять эту программу так, чтобы покупатель поверил в нее. На вопрос: «Покупали бы вы пакеты с дополнительными сервисными услугами, если условия обслуживания, предлагаемые магазинами, были бы более прозрачными и понятными?» — 50% опрошенных ответили «да».

Плодотворность идеи создания программ дополнительного сервиса вполне очевидна. Программа является своеобразной страховкой, приобретение которой позволяют потребителю *зафиксировать свои расходы, избежать непредвиденных затрат, связанных с ремонтом техники в период ее эксплуатации*. Это достоинство программы и ее невысокая стоимость за рубежом сделали данную услугу очень популярной в Европе. В России такие программы из-за высокой стоимости и некорректной реализации не получили признания у понимающего потребителя.

При негарантийном ремонте через сервисные службы торговых сетей имеет место разброс размера оплаты ремонтных работ. Товаровед-эксперт С. Козырев (выпускник РГТЭУ) смоделировал такую ситуацию. Он создал дефект в плеере и в качестве «тайнственного покупателя» посетил сервисные службы торговых сетей «Техносила», «Мир» и «М.видео». Устранение одного и того же дефекта плеера было оценено в диапазоне от 400 до 1200 руб.

Обсуждаемая проблема приобретает особую остроту в связи с тем, что на непрозрачные условия сервиса накладывается недобросовестность отдельных работников этих служб.

Как остроумно заметил известный эксперт по автомобилям, радиожурналист «Эхо Москвы» А. Пикуленко, «...ощущение обмана — интернационально. Легкое чувство обобранное.™ испытывают автомобилисты не только в нашей стране, но и в благополучных странах. Недавно (в 2007 г.) по инициативе Канадской ассоциации по защите автомобилистов провели эксперимент: нарушили контакт между клеммой и аккумулятором, а затем стали объезжать сервисные автоцентры. На 11 станциях не смогли обнаружить дефект; на 15

его устранили, но заодно поменяли другие детали, не относящиеся к поломке. Разброс цен оказался занимательным: от 23 до 1240 долл.».

Возвращаясь к рассмотрению программ дополнительного сервиса ритейлеров, укажем на другую сторону деятельности сервисных служб. Эти программы рассчитаны на поддержание лояльности потребителей. Но имеют место случаи, когда продавцы навязывают эту программу покупателям, запугивают их, говоря о том, что если не будет приобретен гарантийный пакет, магазин не несет ответственности за технику. Подобные факты следует квалифицировать как надувательство.

Зарубежные фирмы в последние годы строят свою ценовую политику на низкой входной цене, используя ее как приманку. Польстившись на дешевый товар, покупатель не подозревает о том, что фирма компенсирует низкую продажную цену завышенной ценой услуг на этапе эксплуатации изделия. В печати сообщалось о продаже китайскими фирмами некоторых моделей автомобилей по себестоимости. Но чтобы не терять прибыль, фирмы восполняют убытки от продажи высокими тарифами на сервисное обслуживание.

Как отмечается в работе [42], в современной экономике все больше появляется «дармовых вещей и услуг». Недавно в Германии поступили в продажу очень дешевые холодильники. Так, с января 2008 г. компания «Eismann» стала предлагать холодильник с 60%-ной скидкой, ставя одно условие: в течение двух лет надо ежемесячно заказывать у фирмы замороженные продукты на сумму не менее 45 евро.

Упомянутая фирма не является первооткрывателем описанной бизнес-модели. Она использует принцип, давно применяемый в торговле мобильными телефонами: покупателю предлагается приобрести телефон при условии заключения контракта, согласно которому он обязуется ежемесячно «наговаривать» определенную сумму.

Как справедливо замечает проф. И. В. Липсиц: «...такого рода стратегия, как правило, способствует раскручиванию потребителей на дополнительные траты, экономия часто оказывается мнимой».

Описанные выше факты являются примером символических конкурентных преимуществ, связанных с материальными затратами.

Как сделать, чтобы информация о текущих затратах перестала быть «черным ящиком», т.е. чтобы потребитель четко представлял выходную цену и ее обоснованность? Частично эту проблему может решить государство, используя ряд мер.

Во-первых, необходимо усовершенствовать Закон о защите прав потребителей, поскольку в нем отсутствует требование, касающееся информирования потребителя о текущих затратах при пользовании купленным товаром.



Во-вторых, государство может обязать федеральные органы и бизнес-структуры давать исчерпывающую информацию о стоимости предоставляемых услуг.

Можно сослаться на указание Центрального банка РФ, в соответствии с которым банки обязаны раскрывать перед клиентами эффективные ставки своих кредитов. Принятые меры позволяют рядовым заемщикам объективно сравнивать кредитные продукты у разных банков. Можно вспомнить, что на активные действия Центрального банка РФ повлияла армия недовольных заемщиков, которые при покупке в кредит автомобиля, холодильника, стиральной машины наивно полагали, что занимают деньги под 15—20% годовых. Однако на деле из-за изощренных скрытых комиссий, платы за страхование и других хитрых уловок им приходилось переплачивать за купленный товар в 1,5—2 раза больше его реальной стоимости.

В-третьих, по некоторым прогрессивным товарам требуется просветительская работа. Государство, например, заинтересовано в продвижении энергосберегающей техники в рамках Национальной программы по экономии электроэнергии. Представителем этой техники являются энергосберегающие лампы. «Покупателю с калькулятором» необходимо доказать с помощью выкладок преимущество дорогих энергосберегающих ламп перед дешевыми обычными лампами накаливания.

**Цена и качество.** Основой цены потребления, конечно, является продажная цена.

Существуют три основных метода ценообразования:

- установление цены на основе себестоимости и прибыли (затратный принцип);
- установление цены на основе баланса спроса и предложения;
- установление цены с учетом цен конкурентов.

В условиях рыночной экономики тот или иной принцип превалирует в зависимости от типа рынка — рынка чистой конкуренции, рынка монополистической конкуренции, рынка олигополистической конкуренции.

По мнению Ф. Котлера [65], все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ценности своих товаров. Игнорирование этого фактора может привести к перекосам в ценообразовании (см. ниже пример по чистящим средствам).

*Покупатель должен сознавать обоснованность траты каждого своего рубля. Если компания не объясняет происхождение повышенной цены одной из своих марок, в частности не увязывает повышенную цену с повышенным качеством, то товар теряет часть своих покупателей.*

В качестве примера можно указать на оливковое масло, импортируемое из Испании. Самое дорогое из них Экстра Вирджин (Extra Virgin) — очищенный сок из свежесжатых оливок. Многие не покупают его не только из-за повышенной стоимости, но и из-за нетрадиционного для россиян привкуса, который к тому же усиливается при термической обработке. Но многие хозяйки его используют для заправки салатов, так как это масло *оказывает*

*прекрасное лечебное воздействие при заболеваниях сердечно-сосудистой системы.* В Испании это основной вид масла. К сожалению, информация о ценных свойствах масла не содержится на маркировке товара и не доводится до покупателя средствами рекламы.

Учет градации товаров и услуг по качеству (сорта, марки, классы и пр.) позволяет обеспечивать адекватность цены качеству. По многим товарам и услугам еще предстоит разработка критериев отнесения продукции к той или иной категории качества.

С этой точки зрения представляет интерес идея руководства Москвы по созданию сети магазинов экологически чистых продуктов. Для этого нужно законодательно урегулировать параметры отнесения продукта к экологически чистой продукции.

Еврокомиссия в 2002 г. включила Россию в число стран, в которых можно возделывать экологически чистые продукты. В стране заброшено огромное количество земель, пригодных для производства сельскохозяйственных продуктов. Из-за развала производства минеральных удобрений в среднем на гектар вносится всего один стакан этих удобрений. В России пока не выращиваются в коммерческих масштабах генетически модифицированные культуры. Указанные обстоятельства создают условия для выращивания экологически чистых продуктов. Эксперты считают, что Россия на современном этапе может зарабатывать 100 млрд долл., поставляя такие продукты на европейский рынок.

В экономике нашей страны длительное время господствовал затратный принцип ценообразования, так как отсутствовала конкуренция товаропроизводителей, спрос на большинство товаров превышал предложение. Не учет уровня качества при формировании цен нередко приводил к такой ситуации: товары более низкого качества имели цену выше, чем высококачественные.

Например, затратный принцип был основой ценообразования чистящих средств. При формировании цен этих товаров качество не учитывалось. Оно устанавливалось по факту соответствия (несоответствия) их техническим условиям (ТУ), которые разрабатывались на каждое наименование. Поскольку выпуск и реализация чистящих средств были возможны при условии их соответствия ТУ, то производители и органы торговли полагали, что товары

этой группы бытовой химии мало отличаются по качеству. Ни в одном ТУ не было регламентировано значение главного потребительского показателя — чистящей способности из-за отсутствия метода ее определения.

Разработке метода определения эффективности чистящих средств и анализу качества этих товаров, поступающих на рынок России, было посвящено исследование Т. С. Горяиновой. Ею была предложена методика оценки эффективности, по которой проверялись средства, поступающие в торговлю (более 30 наименований). Результат оказался неожиданным: показатели эффективности (измеряемой в баллах) чистящих средств оказались в

пределах 1,5—51,8 балла, т.е. различие в уровне качества достигало 35 раз. Наиболее эффективными оказались средства на основе такого абразивного материала, как кварцевый песок, а наименее — на основе пемзы. Поскольку последняя как сырье была дороже песка, то и средства на основе пемзы оказались дороже, но хуже по качеству, чем на основе песка.

По рекомендации Международного центра торговли «ЮНКТАД» при ООН при установлении цен фирмам необходимо стремиться к достижению адекватности цен качеству, проводя несложные расчеты, приведенные ниже.

Допустим, фирмой выпущен новый товар — модель № 1, комплексный показатель качества которой оценен в 18 баллов. В результате анализа специалистами фирмы комбинации «цена — объем продаж» была запланирована первоначально цена новинки 700 руб.

Приведем расчет максимальной прибыли как критерия выбора наиболее выгодной комбинации «цена — объем продаж».<sup>40</sup>

Предполагаемые продажные цены, руб.....	550	700	850	1000
Максимальная прибыль на одно изделие, руб.....	55	170	300	600
Число проданных ед.....	15 000	10 000	4000	1500
Суммарная прибыль, тыс. руб.....	825	1700	1200	900

Таким образом, самой выгодной комбинацией является 700 х 10 000. Допустим, что на рынке имеется конкурентный товар — модель № 2, реализуемый по цене 800 руб. Сравним модели № 1 и № 2.

Модели.....	№ 1	№ 2
Комплексный показатель качества, баллы.....	18	20
Уровень качества (за базу взята модель № 1), %.....	100	125
Цена, руб.....	700	800

Какова должна быть разность в ценах с учетом различия в уровне качества? Если товар с уровнем качества 125% стоит 800 руб., то чему должна быть равна разность в цене ( $X$ ), если разность в уровне качества 25%?

$$X = 25 \cdot 800 / 125 = 160 \text{ руб.}$$

Таким образом, если учесть различие в уровне качества, то цена модели № 1 должна быть ниже не на 100 руб., а на 160 руб., т.е. должна составлять 640 руб.

Итак, несоразмерность разницы в цене и качестве конкурирующих моделей ставит фирму перед необходимостью скорректировать первоначально установленную цену или же при сохранении ее прежнего значения

<sup>40</sup> Здесь и далее взяты произвольные цифры.

скорректировать расчет прибыли с учетом вероятного снижения объема продаж.

**Корректировка объема продажи с учетом цен.** В нашем примере первоначально запланированный объем продажи 10 000 шт. модели № 1 при цене 700 руб. оказался завышенным, учитывая цену товара-конкурента. Поэтому требуется скорректировать объем продажи.

Цена модели № 1, прибыль, тыс. руб.      Объем продажи, шт.      Максимальная руб.

	700
	640
	550
	450

7500	1500
9000	1600
9500	1600
10 000'	1400

В частности, руководство фирмы должно решить задачу по максимизации прибыли, выбрав один из двух вариантов цен — 640 или 550 руб. Полагая, что уровня прибыли в 1600 тыс. руб. можно достигнуть с меньшей степенью риска при более низкой цене, руководство может остановиться на цене 550 руб. Возможно другое решение: лучше удержать более высокую цену — 640 руб. и постараться улучшить качество модели № 1, чем снизить цену, тем самым рискуя, потому что конкурент тоже может пойти на такой шаг. Благодаря улучшению качества и дополнительным сбытовым мероприятиям можно увеличить объем продажи (до 9500) и прибыли.

В рассмотренной ситуации показано применение метода ценообразования на основе спроса и предложения: учет ценности товара, влияние уровня качества на формирование цены.

Ф. Котлером [65] подчеркивается, как указывалось выше, что при установлении цены на основе ценности фирма должна стремиться к тому, чтобы *покупатель воспринимал цену товара как производную от его полезности, мог ощутить ценность изделия*. Иными словами, покупатель должен быть проинформирован о том, за какие конкретные преимущества товара осуществляются те или иные надбавки к цене. В разобранной ситуации фирма — продавец моделей № 1 и № 2 должна быть готова объяснить, чем отличаются по качеству модели товаров, имеющих разную цену.

**Красная цена как конкурентоспособная цена.** В последние годы в словаре товароведов, маркетологов, специалистов по оценке конкурентоспособности продукции, работников торговли появился термин «красная цена».

В разговорной речи этот термин применяется не одно столетие. В Толковом словаре русского языка под ред. проф. М. Д. Ушакова написано: «Красная цена — хорошая, достаточно высокая». Поясним это определение на примере: «Красная цена этому костюму 50 руб., а с меня просят 100». В одном из источников (представленном поисковой системой «Google») дано следующее определение данного термина: «Красная цена — цена сделки, удовлетворившая продавцов и покупателей». В работе проф. Х. Фасхиева [129] под красной ценой понимается объективно сложившаяся в обществе меновая стоимость, соответствующая потребительной стоимости товара. Из изложенного выше следует, что красная цена — это цена, увязанная с качеством, удовлетворяющая участников сделки, средняя статистическая цена.

Значение красной цены колеблется относительно среднего значения и зависит от соотношения спроса и предложения. В разговорной речи известно следующее выражение: «Красная цена в базарный день». Оно уточняет происхождение термина: максимально возможная цена устанавливается на таком рынке, где товар заданного качества спрашивают много покупателей. В коммерческой практике последних лет популярным становится слоган «найди красную цену». Речь идет о рынке, на котором изделие одного и того же наименования продается многочисленными Продавцами по разной цене. Концентрация однородных товаров в одном месте определяет высокую внутреннюю конкуренцию и, как следствие, — низкую розничную цену. Так, в Москве на «Горбушке» представлено порядка 400 магазинов, продающих электронные товары. Покупатель, располагающий временем, может найти красную цену, т.е. продажную цену, более низкую, чем средняя статистическая на данном рынке. Рекламное обращение известного в стране торгового центра «Эльдорадо» с предложением найти более низкую розничную цену (чем в Эльдорадо) на конкретную модель и его готовностью компенсировать 150% разницы в ценах — тоже вариация слогана «найди красную цену».

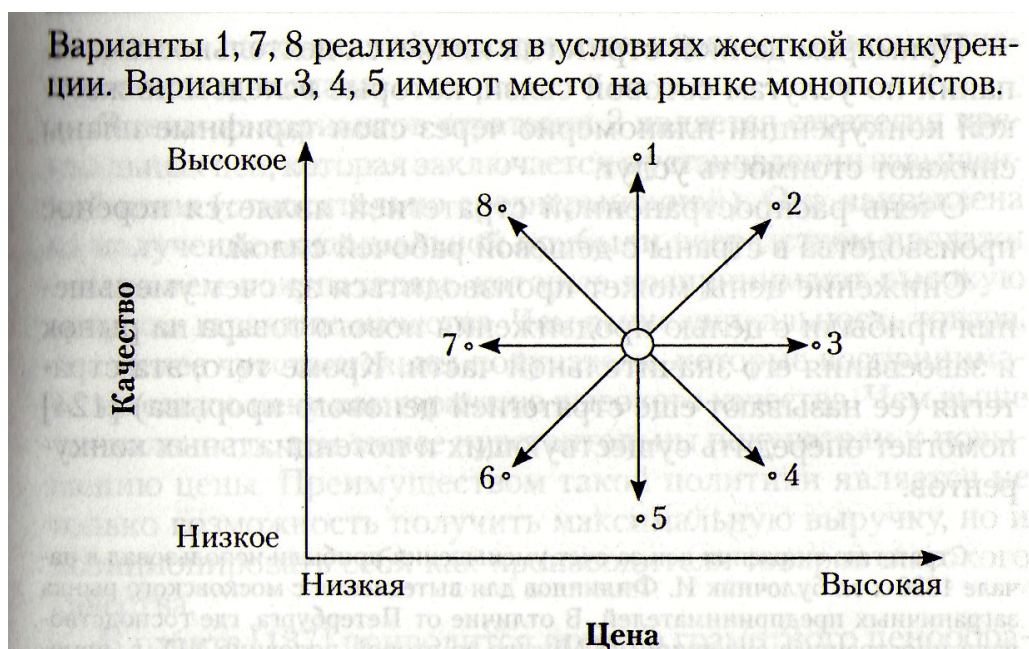
В проблеме красной цены имеется очень актуальный аспект — товароведный. Он проявляется в проблеме адекватности цены качеству. Ситуация на российском рынке такова, что потребитель как физическое лицо не получает необходимую, достаточную и доступную информацию о качестве товаров через маркировку и эксплуатационную документацию, а значит не всегда может «выйти» на красную цену. Свое право на компетентный выбор, получение информации о качестве товара в соответствии с Законом о защите прав потребителей он не может реализовать по главной причине: игнорирование изготовителем и продавцом упомянутого Закона, в частности ст. 8. Возьмем для примера товары, по которым не сообщается информация о качестве: 1) лампы накаливания — по ним не сообщаются сведения о ресурсе; 2) видеокассеты — инофирмы как основные поставщики не указывают категории качества, предусмотренные отечественным стандартом;

3) бананы — о подразделении их по качеству на три сорта знают только узкие специалисты.

**Комбинация изменения цены и качества товаров и услуг как стратегия обеспечения их конкурентоспособности.** По мнению специалистов, конкурентная стратегия для любого игрока на рынке, что поводырь для слепого. Без правильной стратегии компанию лихорадит в кризисной ситуации и убаюкивает в удачный период. Цена и качество — основные элементы стратегии производителя.

Цена — первый и главный элемент стратегии продавца. В работе [94] показано, что из совокупности факторов, влияющих на прибыль (объем продаж, переменные и постоянные издержки, цена), *наиболее весомым фактором является цена.*

В работе [27] проанализированы восемь вариантов конкурентных стратегий при изменении качества и цены (рис. 23).



**Рис. 23. Возможные комбинации изменений цены и качества товара в целях повышения его конкурентоспособности**

*Вариант 1* состоит в том, чтобы при сохранении уровня цены повысить качество. Это так называемая стратегия дифференциации, т.е. нахождение метода повышения ценности продукции для потребителя за счет свойств, отсутствующих у массового товара [124]. В менеджменте качества этот вариант называется максимизацией качества при заданном уровне расходов.

*Вариант 7* заключается в повышении конкурентоспособности за счет снижения цены при сохранении качества. Такая стратегия называется фокусировкой на издержках [124]. В менеджменте качества этот вариант определяется как минимизация затрат при заданном уровне качества.

Указанная стратегия характерна для крупных торговых компаний, действующих на московском рынке. Стремясь завоевать потребителей, имеющих низкий и средний достаток, привыкших покупать продукты на рынке, они снижают цены за счет закупки крупных партий товара и прямых связей с производителем. Например, дважды в неделю специалисты компании «Пятерочка», представляющей московскую сеть универсамов экономического класса, проводят мониторинг цен ближайших мелкооптовых рынков на основные виды продуктов (молочные товары, сахар, масло, чай, кофе и т.д.) и приводят цены в своих магазинах в соответствие с рыночными. Примером данной стратегии является деятельность компаний по услугам сотовой связи, которые вследствие жесткой конкуренции планомерно через свои тарифные планы снижают стоимость услуг.

Очень распространенной стратегией является перенос производства в страны с дешевой рабочей силой.

Снижение цены может производиться за счет уменьшения прибыли с целью продвижения нового товара на рынок и завоевания его значительной части. Кроме того, эта стратегия (ее называют еще стратегией ценового прорыва) [124] помогает опередить существующих и потенциальных конкурентов.

Стратегию снижения цен за счет уменьшения прибыли использовал в начале 1820-х гг. булочник И. Филиппов для вытеснения с московского рынка зарубежных предпринимателей. В отличие от Петербурга, где господствовали иностранные булочники, в Москве во второй половине XIX в. приоритет имела российская булочная торговля. Так, в 1888 г. из 364 булочных 359 принадлежали россиянам и только 5 — иностранцам. Выпекая ежегодно 2 000 000 пудов продукции из одной только пшеничной муки, московские булочники приносили в российскую казну 5 млн руб., тогда как прибыль от петербургской булочной торговли почти целиком уходила за границу.

На российском рынке в последнее время начали действовать дискаунтеры — компании, предлагающие различные услуги по ценам гораздо ниже среднерыночных. Вслед за бюджетными гипермаркетами и авиакомпаниями на рынке страны появилось автострахование в лице СК «Прямое страхование», которая использует западный опыт, в частности английский. Смысл такой модели заключается в снижении издержек за счет прямой продажи полисов преимущественно посредством Интернета. В результате из конечной цены полиса исключаются суммы вознаграждений агентам и брокерам (это около 25—30%).

*Вариант 2 заключается в том, что фирма повышает качество товара, но пытается за него получить более высокую цену.* Указанная стратегия характерна, например, для фирм, выходящих на рынок с супермодной одеждой и обувью, выпускающих изделия сложной бытовой техники, непрерывная модернизация и совершенствование которой являются условием удержания позиций на рынке. Стратегия улучшения качества продукции, имеющей повышенную цену, выбрана известной кондитерской фабрикой «А.

Коркунов» (г. Одинцово Московской обл.). Она прочно заняла нишу, а рынке шоколадной продукции дорогого высококачественного шоколада.

Одним из вариантов стратегии 2 является стратегия премиальных цен, которая заключается в установлении завышенной цены (относительно среднерыночной). Она направлена на получение максимальной прибыли посредством продажи товара тем покупателям, которые воспринимают высокую цену как гарантию качества. Чем выше уникальность товара, тем менее чувствительны покупатели, которые воспринимают высокую цену как гарантию высокого качества. Чем выше уникальность, тем менее чувствительны покупатели к повышению цены. Преимуществом такой политики является не только возможность получить максимальную выручку, но и позиционировать себя как производителя товаров высокого качества.

В работе [137] приводится пример грамотного ценообразования компанией «Burger Bug Killers», которая предлагает услуги по уничтожению насекомых гостиницам и предприятиям здравоохранения. Компания выпустила средство «Bug» по цене в 10 раз дороже, чем в среднем по рынку. Дело в том, что компания дает своим клиентам гарантию полного уничтожения насекомых. Клиенты — это предприятия, заинтересованные в высоком уровне сервиса и готовые платить любую цену за гарантированное избавление от проблем.

Успех такой стратегии определяется тремя факторами:

- маркетинговым — наличием на рынке группы покупателей, готовых заплатить повышенную цену за более качественный товар;
- финансовым — доходы от реализации товара по повышенной цене должны превосходить расходы на достижение улучшенных свойств;
- рекламным — необходимостью показать и доказать покупателю, что прирост полезности товара адекватен увеличению цены.

*Вариант 3 заключается в повышении цены без улучшения качества.* Такая стратегия характерна для монополистов — транспортных организаций, жилищно-коммунальных служб и др.

*Вариант 4 состоит в повышении цены при снижении качества.* Такая стратегия реализуется при остром дефиците товара и услуг на рынке, наличии на рынке монополистов.

*Вариант 5 заключается в снижении качества при том же уровне цен.* Такая ситуация возможна в следующих случаях: а) фирма торгует товарами с истекшим сроком годности; б) фирма прибегает к фальсификации.

*Вариант 6 состоит прежде всего в снижении цены, которое сопровождается снижением качества.* Этот вариант проявляется в деятельности организаций сферы услуг, прежде всего в области розничной торговли. Такая стратегия характерна для фирм, которые хотят завоевать сегмент рынка, представленный наименее обеспеченными и наименее требовательными покупателями.

В нашей стране этот вариант уже много лет реализуется в деятельности фирм и частных продавцов, торгующих на промтоварном и продовольственном рынках. За счет сужения набора дополнительных услуг, а следовательно, и



качества обслуживания, реализуемые товары имеют относительно низкие цены. На современном этапе вариант 6 наиболее ярко проявляется в бизнес-модели *дискаунтера*. Идея дискаунтера — это снижение издержек любым путем. Например, в магазинах-дискаунтерах эта цель достигается следующими способами: исключением посредников; аскетизмом в оформлении торгового зала; исключением из штата продавцов-консультантов; давлением на поставщиков, упорствующих в предоставлении выгодных скидок; включением в ассортимент товаров под маркой магазина *private label*, отпускаемых производителями по минимальным отпускным ценам. Экономичные магазины стали появляться и в сфере специализированной торговли непродовольственными товарами.

Вариант 6 проявляется также в том, что фирма прибегает к фальсификации, используя известный товарный знак, и обеспечивает спрос за счет более низкой цены товара, чем у производителя, под которого она подделывается.

*Вариант 8 заключается в повышении качества при снижении цены.* Этот вариант имеет место в условиях жесткой конкуренции. Такая стратегия реализуется трудно, но гарантирует укрепление позиции фирмы на рынке и рост продаж. Достижение целей в этом варианте происходит эволюционными и революционными путями.

Возможен «прорывной вариант», когда фирма, применив уникальную технологию, снижает издержки и улучшает качество. Именно такая стратегия была осуществлена НПО «Авиатехнология» в г. Ступино под Москвой, которая освоила в 1995 г. колесные автомобильные диски, не имеющие аналогов в мире, и осуществила прорыв на элитарный по всем параметрам японский авторынок.

Эволюционный путь характерен для фирм, которые планомерно улучшают характеристики и снижают издержки. Так, производители плазменных телевизоров за три года (1997—2000 гг.) существенно изменили цены своей продукции и улучшили качество. Например, фирма «Фуджицу» («Fujitsu») в аппаратах с экраном 42 дюйма одновременно снизила цену с 18 000 до 9000 долл. и улучшила приоритетные характеристики — четкость и яркость.

Таким образом, выбор конкурентной стратегии определяется в основном двумя факторами: *видом рынка* (варианты 1, 7, 8 характерны для рынка с высокой конкуренцией, варианты 3, 4, 5 — для рынка монополистов или условий слабой конкуренции); *особенностями товара* (варианты 1, 7, 8 имеют место при проектировании и продвижении на рынок нового товара).

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Какие два критерия конкурентоспособности являются приоритетными?
2. Что такое уровень качества продукции?
3. По каким признакам производится классификация показателей качества?
4. В чем заключаются дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товаров?
5. Через какие показатели может быть выражен обобщенный комплексный показатель качества?
6. Каков алгоритм комплексной оценки уровня качества?
7. Назовите методы определения показателей качества.
8. Как определяется средний взвешенный арифметический показатель?
9. Покажите «треугольник услуги» и перечислите специфические показатели качества услуги.
10. Что такое «социальная адресность» продукции?
11. Приведите примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров.
12. Приведите примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется: а) как ограничительный критерий; б) как мера конкурентоспособности.
13. В каком случае можно говорить о тройной гарантии безопасности?
14. Какова роль служб маркетинга в создании новых товаров?
15. Приведите пример характеристик товаров (услуг), которые соответствуют «профилю желаемого качества».
16. Как группируются объекты промышленной собственности согласно Патентному закону?
17. Что такое охранные документы?
18. Какие факторы определяют имидж товара (услуги)?
19. Покажите отличие понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд».
20. Что такое информативность товара (услуги)?
21. В чем заключаются обязательные требования национальных стандартов к содержанию информации для потребителя?
22. Какие виды информации предусмотрены в «экологических заключениях»?
23. Из каких двух слагаемых состоит цена потребления?
24. Какова роль потребительской стоимости товара в ценообразовании?
25. Приведите примеры товаров, по которым текущие затраты можно представить в виде «черного ящика».
26. Какое содержание вкладывается в понятие «красная цена»?

27. Какие комбинации изменения цен и качества возможны при формировании конкурентной стратегии?

### Глава 3 МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Факторы конкурентоспособности глубоко исследованы профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером [97]. Анализ их действия в условиях России представлен в работах профессора В. П. Оболенского [88, 89].

Классификация факторов конкурентоспособности дана в табл. 20.

*Таблица 20*

#### Классификация факторов конкурентоспособности

Признак классификации	Факторы
1. Сфера действия	1.1. Макроэкономические 1.2. Мезоэкономические (отраслевые) 1.3. Микроэкономические
2. Происхождение	2.1. Основные (природные) 2.2. Развитые (искусственные)
3. Специализация	3.1. Общие 3.2. Специализированные
4. Этапы обеспечения	4.1. Производственные 4.2. Сбытовые 4.3. Сервисные 4.4. Рыночные
5. Социально-экономическая природа	5.1. Ресурсы 5.2. Инфраструктура
6. Интенсивность воздействия	6.1. Малозначительные 6.2. Значительные 6.3. Очень значительные
7. Характер воздействия	7.1. Положительные (благоприятные) 7.2. Отрицательные (неблагоприятные)

Выделение факторов по сфере действия достаточно условно. Например, характеристика ресурсов, которой оперируют при оценке конкурентных преимуществ страны, учитывается также при оценке конкурентоспособности

конкретного предприятия и товара. Не случайно ресурсы — это один из блоков модели менеджмента качества предприятия (см. рис. 29).

В настоящей главе рассмотрена характеристика факторов по признакам происхождения и специализации.

Содержание факторов, исходя из их социально-экономической природы, представлено в соответствии с данными работы [56] на рис. 24. Факторы по признакам интенсивности и характера воздействия специально не рассматриваются.

*Рис. 24. Группа факторов конкурентного преимущества [56]*

Как уже отмечалось выше (см. гл. 1), факторный анализ является частью общей схемы оценки конкурентоспособности. Он по существу представляет собой методику комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов на анализируемую проблему, в нашем случае — на уровень конкурентоспособности.

Одним из этапов данного анализа является отбор факторов. Задача состоит в том, чтобы выявить факторы, оказывающие значительное и очень значительное воздействие

на конкурентоспособность, и отсеить малозначительные. В основу отбора можно положить известный в менеджменте качества принцип Парето. Согласно ему за эффективное управление отвечает небольшое число факторов (около 20%), которые на 80% отражаются на результатах, т.е. на конкурентоспособности продукции.

### **3.1. Основные и развитые факторы**

*Основные (природные) факторы* — это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. Они «достаются» стране даром или задействование их требует небольших вложений. Эти факторы играют значительную роль в ненаукоёмком производстве: добывающей промышленности, строительстве гражданских объектов (школ, жилья и т.п.), отраслях, связанных с сельским хозяйством.

В международном товарном обмене Россия участвует, к сожалению, в основном в роли кладовой сырьевых ресурсов, что характерно главным образом для развивающихся стран. По прогнозу в текущем 10-летию Россия останется для стран остального мира источником сырья и материало-ёмкой продукции, т.е. территорией концентрации преимущественно «грязных» производств и рынком сбыта готовых изделий.

Поскольку Россия долгие годы «сидела на нефтяной игле», государство не принимало должных действенных мер по развитию несырьевых отраслей. Экономисты единодушно отмечали, что невероятно высокие цены и, как следствие, изрядно растущий стабилизационный фонд банально расслабили Правительство. Доля России в мировом экспорте высокотехнологичных товаров находится на позорно низком уровне. В 2005 г. она составляла 0,5%, для сравнения приведем цифры по некоторым странам: США — 19,4%; Южная Корея — 5,6; Китай — 4,2%; Латинская Америка — 2,8%.

Перед Россией стоит задача повысить эффективность использования своих огромных природных богатств. Так, энергетические ресурсы не удается достаточно эффективно реализовать из-за высоких материальных затрат на их разработку (95% территории России находится в северных широтах) и существенных транспортных издержек (из-за огромной протяженности территорий). Так, издержки российских нефтяных компаний в четыре раза выше, чем у Саудовской Аравии.

Наша страна находится на первом месте среди четырех государств, владеющих 51% всей площади лесов: Россия — 22%, Бразилия - 16%, Канада - 7%, США - 6%. Если учесть, что лесные ресурсы в отличие от нефти и газа восстанавливаются, то их значение для российского экспорта трудно переоценить.

К сожалению, российские экспортеры зарабатывают на продаже леса и лесопромышленной продукции меньше, чем Швеция и Финляндия, соответственно в 10 и 6 раз. Доля России в мировом экспорте целлюлозы ничтожна — всего 3%, а бумаги и картона и того меньше — 2%.

Ряд специалистов полагают, что необходимы законы, запрещающие «растранивание» сырья. Например, в Индонезии, как только был запрещен экспорт леса, заработала деревообрабатывающая промышленность. В отечественной мебельной промышленности 50—80% деталей (щиты, фанера и пр.) — импортные, притом что сделаны они из российского леса. Вот почему 65% мебельного рынка составляет импорт.

У нас сосредоточено 50% мировых черноземов, а производственная нагрузка на пахотные земли примерно в пять раз ниже, чем в западных странах.

Хотя Россия и является одной из красивейших стран мира, но на международном туристическом рынке она имеет невысокий рейтинг. Причина заключается в неадекватности цен на путевки качеству обслуживания, дефиците современных гостиниц в регионах, неразвитой туристической инфраструктуре, криминогенной ситуации в стране.

*Развитые факторы* являются часто результатом интеллектуальной деятельности — организация научных центров производства и формирование высокообразованных кадров, хорошо развитая инфраструктура обмена информацией. Для создания этих факторов требуются значительные и зачастую продолжительные вложения капитала и человеческих усилий. Примеров формирования страной развитых факторов достаточно много.

Так, успех Дании в производстве ферментов — это результат создания солидной научной базы по изучению процессов брожения. Имеющийся в США уникальный ресурс квалифицированных кадров и богатый опыт научных исследований в области компьютерной техники дали стране конкурентные преимущества не только в производстве компьютеров и программ к ним, но и в родственных отраслях, например в производстве медицинского электронного оборудования. Лидерство Голландии в выращивании цветов — это результат преодоления неблагоприятных климатических факторов. А конкурентные преимущества Японии в

производстве наукоемкой продукции сформировались в результате преодоления неблагоприятного природного фактора — скудной сырьевой базы. В свое время японские фирмы в ряде отраслей столкнулись с невероятной дороговизной земли, резко ограничивающей требуемые заводские площади. В ответ на это они разработали технологию «точно в срок» и другие методы для сокращения складских помещений.

### 3.2. Общие и специализированные факторы

*Общие факторы* — это факторы, действующие в широком спектре отраслей: сеть автомобильных и железных дорог, персонал с высшим образованием.

*Специализированные факторы* — это факторы, применяемые в ограниченном числе отраслей или даже в одной-единственной. К ним относятся, например, персонал с узкой специализацией (кадры модельеров Франции), хорошо развитая сеть НИИ в области оптики (Германия), инфраструктура специфического типа (например, порт, специализирующийся на навалочных химических грузах, целевая подготовка инженеров для космической отрасли в бывшем СССР, начатая в конце 1940-х гг. в связи с готовящимся освоением космического пространства).

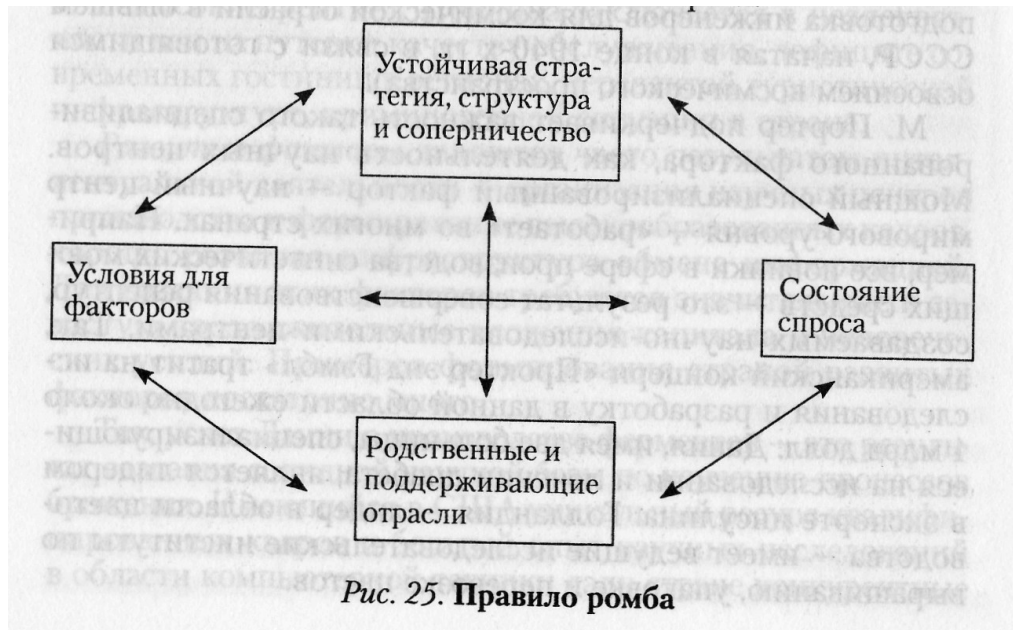
М. Портер подчеркивает важность такого специализированного фактора, как деятельность научных центров. Мощный специализированный фактор — научный центр мирового уровня — «работает» во многих странах. Например, все новинки в сфере производства синтетических моющих средств — это результат совершенствования рецептур, создаваемых научно-исследовательскими центрами. Так, американский концерн «Проктер энд Гэмбл» тратит на исследования и разработку в данной области ежегодно около 1 млрд долл. Дания, имея две больницы, специализирующиеся на исследовании и лечении диабета, является лидером в экспорте инсулина. Голландия — лидер в области цветоводства — имеет ведущие исследовательские институты по выращиванию, упаковке и перевозке цветов. Формирование специализированных факторов требует постоянного и существенного финансирования, но зато эти факторы иностранным конкурентам сложнее продублировать и физически, и психологически, так как для их создания необходимы долгосрочные инвестиции.

*По мнению М. Портера, наиболее значительное и стойкое конкурентное преимущество создается тогда, когда в отрасли действуют одновременно развитые и специализированные факторы.* Так, в производстве оптических приборов немецкими фирмами удавалось постоянно улучшать технические характеристики и качество изготовления продукции в значительной степени благодаря наличию выпускников университета, окончивших специальный курс оптической физики, и высококвалифицированных рабочих, подготовленных опять-таки по специальной программе профессионального обучения.

### 3.3. Правило ромба Портера

Четыре группы свойств страны в рассматриваемой ниже модели правила ромба (поддержка родственных предприятий, условия спроса на внутреннем рынке и др.), рассматриваемые как факторы ее конкурентоспособности, «работают» также на уровне конкретного предприятия.

В работе [97] М. Портер рассмотрел правило ромба (рис. 25) на примере производства итальянского кафеля.



Начиная с 1987 г. итальянские компании являются мировыми лидерами в производстве (30% всей выпускаемой в мире плитки) и экспорте (60% всего экспорта) кафельной плитки.

**Роль соперничества фирм.** Производство плитки начало расти в послевоенные годы, поскольку восстановление Италии породило настоящий бум на различные строительные материалы. Центром его развития стал г. Сассуоло, где еще в XIII в. существовало производство фаянсовой посуды. Поскольку г. Сассуоло находился в сравнительно процветающей части Италии (базовый регион для таких компаний, как «Феррари» («Ferrari»)), там было много людей, обладавших необходимым капиталом и требуемыми организационными способностями для основания компаний. Если в 1955 г. в городе и его окрестностях было 14 компаний, то к 1962 г. их стало 102.

Существование большого количества компаний по изготовлению плитки привело к сильнейшей конкуренции и, следовательно, к необходимости совершенствования производства. Был совершен технологический прорыв: в начале 1970-х гг. от двойного обжига перешли к однократному, что дало возможность сократить персонал в два раза, а длительность цикла — в 20 раз.



Усиление внутренней конкуренции, приводящее к локализации соперников, — это общая черта, характерная для всего мирового сообщества. Особенно ярко она прослеживается в Японии. Количество компаний, работающих в отраслях, в которых эта страна добилась преимущества на международном рынке, выражается двузначными числами: 15 — в производстве фотоаппаратов; 25 — в производстве оборудования для звукозаписи; 34 — в индустрии полупроводников.

**Воздействие поддерживающих отраслей.** Первоначально (в 1950—1960-х гг.) итальянские производители зависели от иностранных поставщиков, так как приходилось завозить оборудование. Со временем они научились модифицировать импортное оборудование, и уже в 1970 г. ситуация радикально изменилась: производители оборудования стали экспортировать свою продукцию. В 1980-х гг. существовало 200 компаний по производству оборудования (более 60% были расположены в г. Сассуоло). Многие из них создавались бывшими служащими фирм, производивших плитку. По существу происходило образование конкурентоспособных фирм — поставщиков оборудования путем их выделения из фирм-покупателей.

Концентрация производства плитки в небольшом городе способствовала созданию других поддерживающих компаний: производителей форм, глазури, упаковочных материалов, а также фирм, предлагавших услуги по транспортированию, коммерческой и рекламной деятельности, исследованию внутреннего и внешнего рынков, дизайну. В 1976 г. был основан Научный центр керамики в г. Болонья.

Таким образом, завоеванию мирового рынка итальянской кафельной плиткой предшествовала, с одной стороны, поддержка производства готового товара со стороны производителей той продукции, которая формирует качество (сырья, оборудования), а с другой — услугодателей, обеспечивающих продвижение товара на рынок.

Совокупность родственных и поддерживающих отраслей М. Портер назвал «кластером» (пучком).

*Кластеры* характеризуются следующими признаками. Кластер локализован на какой-то ограниченной территории: в районе страны или небольшом государстве (Финляндия, Швеция). Кластеры развиваются в районах, которые традиционно специализируются на производстве какого-либо материального или интеллектуального продукта (Силиконовая долина, Лас-Вегас, Голливуд). Еще одна черта — невероятно широкий состав участников. Компании готового продукта — это лишь видимая часть айсберга. Значимый участник кластера — государство, которое создает ему особый режим благоприятствования.

*Появление кластеров вызывается глобальной конкуренцией. Поскольку возможности компаний-одиночек ограничены, то они стремятся выступить с другими фирмами, государством и научными организациями единым фронтом.*

Создание кластеров, подобных керамическому в Италии, — актуальная задача любой страны.

Сегодняшний взлет легкой промышленности в Китае — это результат развития региональных кластеров: обувных, текстильных, керамических и пр. Один из кластеров создан в провинции Гуанчжоу. Деятельность в кластере помогает компаниям достичь максимального конкурентного преимущества в результате концентрации в одном месте квалифицированной рабочей силы, постоянных инноваций, коллективного отслеживания спроса, экономии на издержках и т.д.

В России до последнего времени в производстве товаров не было ни одного значимого кластера. Тем не менее проблема их формирования в стране начинает решаться.

Китайский вариант имеет место в таком региональном кластере России, как обувная промышленность Ростовской области. Большие успехи в производстве мужской обуви дают шанс области стать неким аналогом китайской

провинции Гуанчжоу. Причина успехов заключается в сочетании созданной еще в советские времена обувной промышленности, квалифицированной рабочей силы, производства сырья и комплектующих. В регионе более тысячи фабрик и обувных цехов. Ростовская область — один из самых южных российских регионов, там довольно сильна армянская диаспора, а армяне славятся своими обувными традициями. В Ростовской области на сегодня сложился достаточно устойчивый рынок комплектующих. Многочисленные небольшие фирмы оперативно привозят в область кожу, подошвы, фурнитуру и т.п. В 2003 г. в Ростове-на-Дону появились и местные производители подошв, соответствующих по качеству не только китайским, но и европейским стандартам. Оперативность, которую дает специализация на выпуске мужской обуви, позволяет ростовчанам существенно обгонять китайских производителей, у которых логистический цикл растягивается на несколько месяцев.

Есть информация о том, что проектируется кластер медицинской техники в Зеленограде, лесной кластер в Пермском регионе.

Дальнейшим развитием кластерного подхода являются *технологические парки* {технопарки}. Они представляют собой форму организации инновационной деятельности, направленной на создание и коммерческую реализацию научно-технической продукции. Технопарки создаются по решению правительства на базе научных центров федерального значения. Идея технопарка блестяще осуществлена в Силиконовой долине в США. Там удачно соединились система образования, научный центр, технико-внедренческие предпринимательские структуры.

Развитие технопарков в России — это решение извечной проблемы: умения вывода научных разработок на рынок технологий благодаря тесной связи научных учреждений и промышленности. В нашей стране проектируется целый ряд технопарков. Один из них — в наукограде подмосковной Дубне. В

этом городе намечается создать российский центр программирования («российскую Силиконовую долину»).

**Роль состояния спроса.** Итальянский рынок керамической плитки является самым требовательным к качеству этого товара. Покупатели плитки в этой стране (подобно покупателям БРЭА в Японии), которые первыми проверяли новинки, и ее производители, постоянно осуществлявшие нововведения, взаимно оказывали друг на друга усиливающее влияние.

Повышение доли импортных товаров в ассортименте отечественных магазинов привело к тому, что спрос россиян все больше начал ориентироваться на общемировые стандарты потребления. Он стал более разнообразным и избирательным, более требовательным к ценовым характеристикам товаров и услуг. Эти сдвиги в спросе послужили стимулом к повышению конкурентоспособности отечественной продукции.

Формированию особо утонченного характера внутреннего спроса способствовало открытие в 1960-х гг. в Италии специализированных выставочных залов. К 1985 г. их уже было 7600. Через эти залы осуществлялось 80% продаж на внутреннем рынке. Этот факт показывает, что роль разборчивых и требовательных потребителей выполняют не только рядовые покупатели, но и организации-продавцы. Выполнение предполагаемых потребностей покупателей (раннего спроса) на внутреннем рынке позволяет предвосхитить спрос на мировом рынке.

**Роль условий для факторов.** Условия для факторов — это совокупность обстоятельств, создаваемых прежде всего эффективной политикой государства в целях максимального использования основных факторов и преодоления отрицательных, концентрации инвестиций в отдельных отраслях. Необходимо подчеркнуть, что концентрация инвестиций позволяет внедрять научные достижения, задействовать квалифицированные кадры, создавать атмосферу престижа.

Выше при рассмотрении развитых факторов было показано, что успехи в Японии были достигнуты в результате титанических усилий народа под руководством государства, направленных на создание высоких технологий, компенсирующих отсутствие природных ресурсов. В Японии единственное богатство — человеческие ресурсы. В них и был инвестирован большой капитал. А результат выразился в великолепно развитом менеджменте качества, который представляет одно из слагаемых японского чуда.

Можно привести и противоположный пример — огромные природные богатства России посадили страну на «нефтяную иглу» и тем самым «размагнитили» руководство страны.

**Правило ромба работает как система.** *Каждые из четырех составляющих ромба обладают свойством взаимного усиления и ослабления.* Нельзя достичь успеха, используя только какой-то один из факторов конкурентного преимущества. Чтобы его обеспечить в наукоемких отраслях, нужно иметь преимущество во всех основных факторах. Происходящее взаимное усиление

создает наиболее выигрышные моменты, которые иностранным конкурентам сложно скопировать или нейтрализовать.

При всей важности рассмотренных факторов наиболее значимым является фактор соперничества. Он оказывает мощное стимулирующее влияние на другие составляющие ромба.

По мнению автора работы [89], в российских условиях рассмотренные четыре параметра конкурентных преимуществ Портера из-за специфики российских переходных процессов еще слабо развиты в качественном отношении. Их недостаточная задействованность обуславливает низкую конкурентоспособность отечественных готовых изделий по потребительским свойствам, что вынуждает страну закупать за рубежом большой ассортимент готовой продукции и выходить на внешний рынок в основном с сырьем и полуфабрикатами, при реализации которых на первом плане стоят ценовые характеристики.

Наиболее плодотворной идеей в модели ромба оказались предложения по кластерам, вытекающие из анализа блока «Родственные и поддерживающие отрасли».

По мнению автора книги, товароведа, составляющие модель Портера блоки лучше представить в виде пирамиды, заключенной в круг. Дело в том, что в товароведении четко различают понятия фактора качества и условия качества. Поэтому условия для факторов лучше представить в виде круга, а три остальных параметра (фактора) расположить в вершинах пирамиды.

### **3.4. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности**

На рис. 26 представлена классификация макроэкономических факторов, в задействовании которых решающую роль играет государство.

При проведении факторного анализа полезно использовать схему Исикавы<sup>41</sup>, которая позволяет выявить и сгруппировать факторы, влияющие на изучаемую проблему.

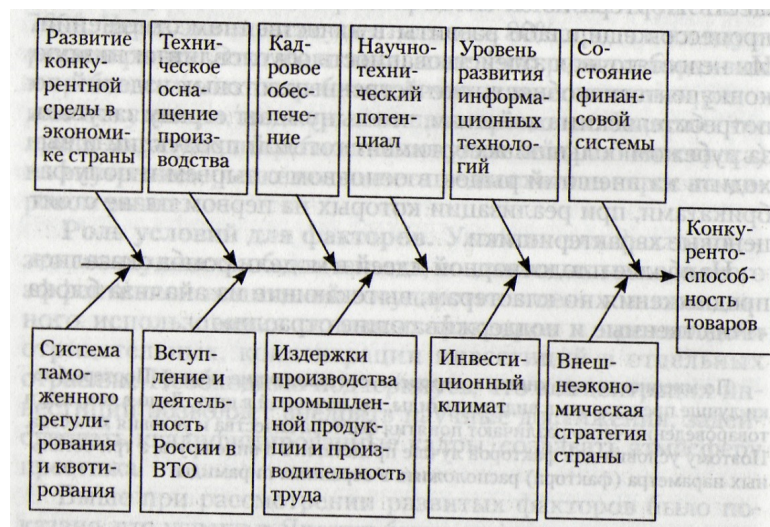
На схеме она условно представлена в виде прямой горизонтальной стрелки, а факторы, воздействующие на нее, — наклонными стрелками. Они соответственно отражают непосредственно причины первого порядка и опосредственно — причины второго и последующих порядков, влияющие на проблему.

#### **Развитие конкурентной среды в экономике России.**

Решение проблемы определяется прежде всего фактором собственности, в частности:

- 1) эффективностью приватизации;
- 2) развитием малого предпринимательства;
- 3) антимонопольным регулированием экономики.

41 К. Исикава — японский ученый, которого считают патриархом в мировой науке об управлении качеством. Схема Исикавы в литературе часто встречается под названиями: диаграмма «причина — следствие», «рыбий скелет».



**Рис. 26. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров**

Наличие в России значительного числа нерентабельных организаций обуславливает все большую актуальность *эффективности приватизации* государственной собственности. Зарубежный опыт свидетельствует, что некоррупцированная приватизация создает благоприятные условия для повышения конкурентоспособности.

В настоящее время наше государство — далеко не монополист. Доля государственной собственности в России всего 10%, тогда как в США — 32%, в Китае — 66%. Хотя большая часть средств производства находится в частной собственности, ожидаемого скачка в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров не произошло.

Осуществляемая в стране (по данным, приведенным в работе [56]) приватизация сделала настоящими хозяевами очень ограниченный круг людей (1,5—2%). В то же время в США средствами производства, а следовательно, и прибылью владеют 27% населения. Именно у этой части собственников наблюдается высокая мотивация к интенсивному труду, обеспечению устойчивой конкурентоспособности.

В ходе приватизации в нашей стране большинство предприятий не только не получило эффективного собственника, но и столкнулось с фактическим оттоком инвестиций: их средства направлялись на выкуп акций в пользу администрации. Поэтому при реализации последующих этапов приватизации важно не повторить прошлых ошибок.

Формирование конкурентной рыночной среды связано с проблемой *становления и развития малого предпринимательства* как особого сектора рыночной экономики. Слагаемые успеха малого бизнеса прежде всего обусловлены его долей в предпринимательской деятельности, быстротой реакции на изменения на рынке, широкой возможностью проявления личной инициативы с разумным риском. В США доходы малых предприятий составляют 40—60% общих доходов федерального бюджета.

О роли малых предприятий очень точно и остроумно пишет известный маркетолог Л. А. Волкова [29]: «Такие гиганты торговой сети, как GAP и

Marks & Spencer, испытывают сильное давление со стороны мелких компаний, которые могут, например, обновлять коллекции не четыре раза в год, а каждые две недели. Одно малое предприятие, естественно, не способно справиться с транснациональными корпорациями, но скопление небольших фирм образует такое плотное облако, что они уже забирают у гигантов вполне весомые доли рынка. Временами эта ситуация напоминает гнуса в тайге или степи — мелкую мошкарку, которая вьется тучами, нападая на теплокровных животных и человека, и при этом не только кусается, но и лезет в глаза, нос, рот. Несмотря на малые размеры, гнус может быть смертельно опасен. Так, в 1923 г. кубанская мошка уничтожила более 20 тыс. голов крупного рогатого скота».

Подобно этому и «рой» мелких компаний способен погубить не одного лидера. Именно такая ситуация складывается в настоящее время. Многочисленные блинные, рюмочные, закусовые, как сетевые, так и индивидуальные, стремительно (занимают места на рынке фастфуда, отнимая потребителей у McDonalds. Быстрое реагирование на запросы потребителей, более гибкая кастомизация товаров и услуг делают малый бизнес непобедимым. Отдельные «мошки» могут погибать, но «рой» остается. В настоящее время развитие малого предпринимательства происходит в мире как за счет разукрупнения и демополизации действующих предприятий, так и за счет создания новых. Однако в нашей стране оно не получило пока такого широкого развития, как за рубежом. Если в 2000 г. на 147 млн человек населения России приходилось 700 тыс. действующих предприятий, то на Тайване было около 2 млн малых предприятий при 22 млн человек населения.

В отраслевой структуре занятости на малых предприятиях торговля и общественное питание являются самым массовым сектором: 65% из 12 млн человек, занятых в малом бизнесе, — это работники торговой отрасли.

Важнейшей задачей в развитии малого бизнеса является вовлечение его в наукоемкие сферы. Малые предприятия на базе научно-исследовательских институтов способны быстро доводить инновации до внедрения и изготовления мелких серий и партий новых товаров. Но их доля мизерна — 3%. Поэтому стоит задача усовершенствовать структуру малого бизнеса путем повышения доли производственного бизнеса в течение 10—12 лет до 65%.

Исходя из изложенного выше, государство должно максимально содействовать развитию малого предпринимательства. Одним из основных инструментов формирования конкурентной среды является законодательство страны, в частности *антимонопольное регулирование экономики*. В России оно осуществляется с помощью федеральных законов от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях» и от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Эти законы предусматривают защиту потребителей как от неоправданно высоких цен, так и от дискриминации со стороны

естественных монополий в топливно-энергетическом комплексе, на транспорте, в области связи и т.д.

Однако практика показывает, что в настоящее время отсутствует эффективный механизм реализации указанных законов. Одно из свидетельств данного факта — это более быстрые темпы роста цен в естественных монополиях по сравнению с другими отраслями экономики. Упрощенные схемы государственного регулирования деятельности естественных монополий, основанные на индексировании тарифов (цен), отсутствие тщательной проверки обоснованности издержек и инвестиций позволяют монополистам легко обходить ограничения, установленные федеральными органами исполнительной власти.

*Вследствие резкого роста транспортной и энергетической составляющих в цене товаров отечественная продукция теряет конкурентоспособность.*

До 25% в цене любого ходового товара приходится на транспортную составляющую. Удорожание топлива на 10% прибавляет к цене хлеба или колбасы 2,5%. В печати сообщалось, что продукция 40% заводов убыточна из-за высоких цен на энергоносители; в розничной цене булки на олю зерна приходится только 20%, а топлива — 60%.

Слабость антимонопольного законодательства у нас сочетается с низкоразвитой структурой и с ограниченным штатом антимонопольных служб. В США против монополистов «заряжена» целая армия юристов — 20 тыс. специалистов. В России Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) не в состоянии серьезно воздействовать на нарушителей. Во-первых, ее состав на порядок меньше (около 2 тыс. человек), чем в Америке, во-вторых, направляемые ФАС России предписания и взимаемые копеечные штрафы ощутимо не влияют на монополистов. Большие надежды юристы этой службы связывают с введенным в действие в 2006 г. ФЗ «О защите конкуренции».

**Техническое оснащение производства.** Без обновления и модернизации оборудования предприятий нельзя рассчитывать на то, что отечественная продукция станет конкурентоспособной на современном, глобальном рынке.

К сожалению, доля устаревшего оборудования в общем парке велика: в лесной, легкой промышленности — более 70%<sup>42</sup>; в сельском хозяйстве — 54%; в нефтеперерабатывающей отрасли — 83%. Есть отрасли промышленности, базирующиеся на чрезвычайно устаревшем оборудовании. Легко представить качество рабочих мест на предприятиях сахарной промышленности, если 20% оборудования было введено до революции, 20% — до войны, а остальное вступило в строй не одно десятилетие назад, самое «молодое» установлено в 1980—1985 гг.

---

42 Здесь и далее приведены материалы обзора [32].

Средний срок службы оборудования в российской промышленности составляет 19—20 лет. Доля оборудования со сроком службы до пяти лет на большинстве предприятий колеблется от 5 до 13%.

Такая ситуация не только отражается на качестве изделий, производимом на таком оборудовании, но и увеличивает затраты на его обслуживание и ремонт, а значит приводит к удорожанию выпускаемой продукции. Отсюда соответствующая производительность и производственный травматизм. В нашей стране он в пять — восемь раз выше, чем в экономически развитых странах Запада.

Вся нефтяная промышленность, собиравшая «сливки» благодаря высоким ценам на нефть, вкладывала в дальнейшее развитие только малую часть прибыли, а остальные доходы осваивались вдали от родины. Большинство заводов было построено в советское время. Они не рассчитаны на сегодняшние потребности в высокооктановом топливе. Отечественный бензин не в полной мере соответствует международным требованиям, поэтому основная масса продукции нефтяной промышленности перерабатывается в мазут и солярку. Справедливости ради, надо указать на то, что в стране есть предприятия и даже отрасли, оснащенные в основном новым и новейшим оборудованием. Так, 60% агрегатов пивоваренной отрасли эксплуатируются менее пяти лет. Такой же средний срок службы у половины установок в цехах, выпускающих безалкогольные напитки. Однако к числу ключевых эти производства, безусловно, не относятся.

Эксплуатация устаревшего оборудования — это не только выпуск заведомо неконкурентоспособной продукции, но и низкое качество работы, плохие общие экономические показатели предприятий и промышленности в целом. Так, на единицу сопоставимого валового внутреннего продукта (ВВП) Россия затрачивает в 4 раза больше энергоресурсов, чем США, в 3,6 раза больше, чем Япония, в 2,5 раза больше, чем Германия.

Чрезмерно большая доля физически изношенного оборудования в российской промышленности — это в значительной степени результат объективных условий, сложившихся в нашей экономике. Машиностроительные предприятия приняли в 1990-е гг. основной удар экономического кризиса. Производство многих видов техники тогда резко сократилось, а на закупку такой техники по импорту у многих предприятий просто не было средств. Да и государство никак не стимулировало техническое переоснащение производства.

Но возможности косвенного воздействия — через законы, регулирующие действие экономической системы страны — у государства были и есть. Так, в США в начале 1980-х гг. была успешно проведена так называемая амортизационная реформа, когда был введен ряд льгот для фирм, ускоривших амортизационное списание машин и оборудования. Сроки такого списания уменьшились с 11—15 до 5—6 лет, и результате чего техническое обновление предприятий и цехов резко ускорилось. А к середине 1980-х гг. из состава



станочного парка США было полностью выведено все оборудование старше 20 лет.

По мнению экспертов, работа по обновлению и модернизации настолько запущенна, что никаких государственных ассигнований не хватит, чтобы решить все проблемы. В обозримом будущем основная тяжесть работ по техническому перевооружению ляжет на сами предприятия. Государству необходимо ввести в действие ряд экономических рычагов и стимулов, которые побуждали бы предприятия энергичнее осуществлять программу модернизации оборудования. Речь идет о налоговых льготах, преимущественном праве на получение государственных заказов.

**Кадровое обеспечение.** Ситуация на кадровом рынке является очень чутким индикатором состояния экономики страны. По ряду социальных показателей население России — ее уникальный ресурс. Уровень грамотности у нас самый высокий в мире. Уровень охвата средним образованием также очень высокий. Образование выше среднего имеют около 85% населения. Для сравнения: данный показатель в Германии — стране с самым высоким уровнем образования в ЕС — 78%. Но это, как говорится, одна сторона медали. *Главной проблемой в кадровом обеспечении конкурентоспособности продукции промышленности является дефицит квалифицированных рабочих.* Речь идет, прежде всего, о высококвалифицированных рабочих кадрах, имеющих седьмой-восьмой разряды. Выпускники немногочисленных профессиональных училищ имеют лишь третий разряд. По сведениям из печати на оборонных предприятиях 90% квалифицированных рабочих старше 50 лет. Наиболее «оголены» наукоемкие производства. Отставание страны и остроту проблемы отражают следующие данные: в промышленных развитых странах доля высококвалифицированных рабочих в промышленности в среднем более 40%; в Германии — 43%, в США — 56%; в России — 5%. Переподготовка рабочих в России раньше проводилась через каждые пять лет, сейчас — через 13 лет. На предприятиях Московской области занято только каждое третье рабочее место; 77% имеющихся вакансий на предприятиях — именно рабочие. Для сравнения, в 2000 г. в компании «БМВ» («BMW») на 3500 рабочих мест было подано 160 000 заявлений.

Очень остро стоит проблема квалифицированных рабочих кадров в автомобильной промышленности в связи с тем, что транснациональные компании стали строить заводы в России. Большинство иностранных фирм сгруппировалось в Санкт-Петербурге — городе, располагающем качественными кадровыми ресурсами. Но целый ряд фирм возводит заводы в тех регионах, где раньше не было предприятий автомобильной промышленности.

Основная причина сложившегося положения в том, что профессия рабочего не престижна. Из оканчивающих школу в ПТУ хотят поступить 5%, в техникумы — 10%. Как отмечалось на заседании Госсовета в марте 2006 г., посвященного перспективам развития образования: «Подготовка в лицеях

или техникумах сегодня фактически стала промежуточным звеном перед поступлением в вуз, порой теряется смысл образования, а ведь его главное назначение — воспроизводство кадров среднего звена, столь востребованных нашей промышленностью, АПК, сферой услуг». Заводам и фабрикам, отмечали выступавшие на Госсовете предприниматели, требуются в первую очередь не «белые воротнички», а «синие», т.е. технические кадры. Работодатели не могут найти квалифицированных рабочих и техников, так как вокруг одни инженеры и менеджеры.

Для решения проблемы имеются два пути. Первый путь — это восстановление практически распавшейся в 1990-х гг. сети ПТУ. По этому пути пошли в Москве. Произведено объединение ПТУ и техникумов в единые учебные комплексы — профессиональные колледжи. По их окончании учащиеся могут получить не только третий, но и четвертый-пятый разряды. Но училищам и техникумам требуется помощь для расширения материальной базы обучения и организации производственной практики со стороны предпринимательских структур. Пока большинство учебных заведений опираются на собственные силы, и поэтому выживают с трудом. Здесь полезен опыт Германии. В этой стране если компания не хочет сама учить рабочих, то она платит в государственный бюджет специальный налог. Собранные таким образом средства идут на развитие профобразования. Второй путь выбирают крупные предприятия. Они не доверяют выпускникам бюджетных ПТУ дорогие импортные станки, не верят в их знания и умение и предпочитают проводить обучение прямо у станков. Как и в советское время, оно осуществляется опытными наставниками, которые делятся тонкостями профессии непосредственно на примере конкретной производственной технологии.

Для производства конкурентоспособной продукции у работников должны быть не только золотые руки, но и трезвые головы. По запросу «производственный алкоголизм» поисковая система «Google» выдала 168 тыс. ссылок.

В проблеме кадрового обеспечения имеется еще один аспект — *статус инженера как носителя творчества и изобретательности на производстве*. Если в России в начале XX в. профессия инженера была очень престижной, высокооплачиваемой и социально значимой, то сейчас, как отмечается в работе [105], наши инженеры просто «раздавлены», унижены как по статусу, так и по заработной плате, особенно по сравнению с другими категориями служащих. В результате многие инженеры и квалифицированные специалисты покидают производство и находят место себе и своему таланту за рубежом. В итоге наблюдается отрицательная для нашей страны тенденция: к нам едут гастарбайтеры, в большинстве своем малоквалифицированные работники, а от нас уезжают научные работники, высококвалифицированные и опытные специалисты. А в итоге *на уровне концептуальной идеи и конструкторско-технологических решений качество наших изделий оказывается значительно ниже передовых зарубежных*.

В работе [105] приведены недавние исследования очень известной консалтинговой фирмы «МакКинси» («McKinsey»). В этих исследованиях выделены три фактора, влияющих на долговременный успех компании:

- бережливое производство (lean production);
- менеджмент талантов;
- справедливость вознаграждения.

Очевидно, что первый фактор в основном закладывается на этапах разработки концепции, конструкции и технологического процесса и, следовательно, в значительной степени зависит от изобретательности и талантливости разработчиков, т.е. определяется вторым указанным фактором. Что касается второго и третьего факторов, то тут большинство наших предприятий «хромает на обе ноги».

Проблема инженерно-технического обеспечения промышленности состоит не только в невысоком статусе инженера в России и нехватке опытных кадров, но и в качестве подготовки, в частности в способности воспринять передовые западные технологии и менеджмент. Дело в том, что отечественные инженерно-технические кадры не всегда отвечают особо жестким требованиям, которые предъявляют инофирмы, построившие у нас заводы. Вот как смотрит на дефицит технических специалистов президент группы компаний «Henkel» в России К. Хартен: «Нам приходится очень долго искать и кропотливо обучать на своих предприятиях инженеров и техников. Из 10 кандидатов мы берем на работу только одного, и потом его еще приходится на несколько месяцев отправлять стажироваться в Германию. И только за два-три года нам удается воспитать полноценного специалиста для работы в нашей компании».

**Научно-технический потенциал страны.** Как отмечалось выше, фирмы США получают 30—50% прибыли за счет товаров-новинок. В них материализованы новые идеи, источником которых являются научные достижения, в частности открытия и изобретения. Согласно имеющимся в США оценкам на 1 долл., вложенный в НИОКР, приходится 9 долл. роста ВВП [44].

К концу XX в. расходы на исследования и разработки в России составляли немногим более 1% ВВП. Между тем развитые страны, лидирующие в сфере обновления технологий и торговле высокотехнологичной продукцией, тратят на НИОКР значительно больше — 2—2,5% ВВП. Результаты опросов показывают, что только 1/3 российских предприятий считает инновации необходимым условием повышения своей конкурентоспособности. В результате доля участия предпринимательского сектора в развитии научно-технического потенциала страны составляет около 16%, что намного меньше, чем в развитых странах, где частные компании обеспечивают 60—70% общенациональных затрат на НИОКР.

На дискуссии, прошедшей в 2008 г. в рамках Форума «Стратегия — 2020» отмечалось, что в России только 9,4% предприятий осуществляют технологические инновации. Для сравнения: в Германии — 73%, в

Португалии — 39% и даже в Греции, где  $\frac{2}{3}$  экономики составляет туризм, — 27%.

В XX в. были сделаны 80—95% всех изобретений специалистами из бывшего СССР или нашими соотечественниками, выехавшими за рубеж. Причины успехов объясняются высоким интеллектуальным потенциалом: хорошо организованной системой стимулирования и поддержки изобретательства; качественно поставленным образованием и относительно большими расходами (что самое главное) на науку (в бывшем СССР они составляли 4% ВВП, т.е. были самыми высокими в мире).

Сегодня в России на уровне законодательных актов и действий Правительства РФ нет эффективной поддержки интеллектуально-инновационной, изобретательской деятельности, необходимой для подъема отечественной промышленности. В России общие расходы на науку резко сократились, что привело к снижению изобретательской активности в научно-исследовательских институтах и на предприятиях, отрицательно отразилось на инновационной деятельности последних. Немногие крупные российские предприятия имеют собственные научно-исследовательские центры, в то время как для большинства зарубежных фирм это считается нормой. Так, финский концерн «Тиккурила» — мировой лидер в области лакокрасочной промышленности — выделяет ежегодно 4% валовой прибыли на науку [89].

Одним из основных приоритетов государственной политики России должно стать сохранение и развитие научно-технического потенциала страны.

Россия остается мировым лидером в разработке ряда фундаментальных проблем в области естественных наук, а также в прикладных разработках лазерной и криогенной техники, новых материалов, аэрокосмической техники, отдельных образцов военной техники и технологий, средств связи и телекоммуникаций, информатики, разработки программных продуктов для ЭВМ и др. [10]. Поэтому *необходимо стимулировать развитие и экспорт высокотехнологичных производств*, основанных на отечественных научно-технических разработках, которые способны обеспечить конкурентные преимущества российским компаниям на ближайшую и долгосрочную перспективы.

По оценке независимых экспертов, приведенной в работе [10], стоимость созданной отечественной интеллектуальной собственности, не востребованной российской промышленностью, превышает 400 млрд долл.

**Уровень развития информационных технологий.** По оценкам американских экономистов,  $\frac{2}{3}$  роста производительности во второй половине 1990-х гг. США объясняются развитием информационных технологий. Вначале информационные технологии использовались для учета и ведения записей, т.е. с помощью компьютеров были автоматизированы рутинные и повторяющиеся конторские функции. Уже на первом этапе их применение дало огромный эффект на рабочих местах.

Так, раньше казино тратили 20% прибыли на процесс слежения за игроками, делающими высокие ставки. Теперь за рубежом многие из них оборудованы первоклассными компьютерными системами, позволяющими анализировать данные о посетителях и их платежеспособности.

Сегодня информационная технология — это нечто большее, чем просто компьютеры. Помимо них она включает оборудование распознавания данных, автоматизацию процессов жизненного цикла и другие аппаратные средства и услуги. Так, система автоматического проектирования продукции позволила японским автомобильным фирмам в два — восемь раз сократить время конструирования новых моделей. В легкой промышленности России информационные технологии планируется применить при разработке обуви. Наконец, развитие средств связи телекоммуникаций и ЭВМ позволяет оперативно получать информацию о положении на внутреннем и внешнем рынках, анализировать ее и готовить варианты принятия тех или иных решений.

По уровню развития телекоммуникационных систем — важнейшего фактора успешного ведения современного бизнеса — Россия отстает от стран Запада, по оценкам специалистов, на 15—20 лет [88]. В частности, по удельному весу в мировом компьютерном парке наша страна находится в середине второго десятка (по данным рейтинга), а по количеству компьютеров на душу населения — в середине четвертого десятка.

Отставание по уровню развития информационных технологий, безусловно, ограничивает возможности ускоренного повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

**Состояние финансовой системы.** Состояние финансовой системы определяется прежде всего курсом и стабильностью национальной валюты. Курс рубля (доллара, евро) определяет жесткость конкурентной борьбы. Высокий курс рубля (низкий курс доллара, евро) повышает жесткость конкурентной борьбы на внутреннем рынке России, так как увеличивает конкурентоспособность импортных товаров.

Укрепление евро ведет к подорожанию европейских товаров на российском рынке, которые по данным за 2008 г. составляли 50% всего импорта. В результате спрос на эти товары и соответственно физические объемы российского импорта снижаются. Укрепление евро на 1% (при фиксированном реальном обменном курсе по отношению к доллару США) сокращает объем импорта также на 1%. Уменьшение объемов импорта выгодно российским производителям, поскольку дает им шанс на импортозамещение.

Снижение курса рубля уменьшает конкурентоспособность импортной продукции из-за ее подорожания. Девальвация национальной валюты в августе 1998 г. предоставила отечественной промышленности уникальную возможность повысить свою конкурентоспособность на внутреннем рынке. Это коснулось прежде всего производителей продуктов питания. Их

продукция по ценовым и потребительским параметрам оказалась намного более конкурентоспособной по сравнению с зарубежными аналогами.

Существенный прирост продукции произошел также в легкой и текстильной промышленности. Кризис благотворно повлиял и на развитие производства строительной и лакокрасочной продукции.

Некоторые страны сознательно поддерживают низкий курс собственной валюты, например Китай. Юань он держит на одном уровне уже длительное время. Заведомо низкий курс помогает Китаю не пускать на свой рынок импортные товары и заполнять своей продукцией западные рынки.

Приведенные ниже примеры показывают, как продуманная тарифная политика содействует конкурентоспособности отечественной мебельной промышленности.

В конце 2004 г. впервые были введены пошлины на импорт мебели, учитывающие ее ценовую и товарную категорию. В частности, увеличились пошлины на ввоз недорогой продукции, которая составляла до 80% мебельного импорта в России, что незамедлительно вызвало его отток из страны. В результате в 2005 г. произошло сокращение импорта мебели из Белоруссии, составляющего  $\frac{1}{3}$  в структуре российского импорта.

Параллельно с повышением пошлин на готовую мебель были снижены с 20 до 10% тарифы на ввоз комплектующих (фасадные стекла, кромки, фурнитура). В итоге отечественные производители смогли в больших объемах использовать импортную фурнитуру (в нашей стране в небольшом количестве производятся только кованые элементы и зеркала), а значит приблизиться к конкурентоспособности европейской мебели. Ряд предприятий перешел на фурнитуру, которую раньше могли позволить только производители дорогой мебели: закаленное стекло, роликовые направляющие выдвижных ящиков и пр.

В качестве положительного факта в таможенной политике следует указать на принятие решения об освобождении от пошлин и снижении их на технику и сырье, которые не производятся (не добываются) в России. В частности, из сырья следует упомянуть хлопок, австралийскую и новозеландскую шерсть.

**Система таможенного регулирования и квотирования.** Таможенные пошлины и квоты являются главным барьером для зарубежных компаний и как меры направлены на защиту отечественного товаропроизводителя. Если таможенное регулирование является по своему характеру экономической мерой, то квотирование — административной.

*Совершенство системы таможенного регулирования определяется уровнем таможенных пошлин.* В свою очередь от него зависят степень защиты отечественного производителя, «наполняемость» бюджета, розничные цены готовых импортных товаров и отечественной продукции, изготавливаемой с применением импортного сырья и комплектующих.

*Составной частью внешнеэкономической стратегии страны является применение специальных защитных мер — мер по ограничению возросшего*

импорта товара на территорию страны посредством введения импортной квоты и специальной пошлины.

При наплыве дешевых импортных товаров, которые захватывают значительную долю на определенном товарном рынке в ряде стран, подключаются системы защиты местных производителей.

Так, в Великобритании сахар в четыре раза дороже бразильского, поэтому для него рынок здесь закрыт. Граждане Великобритании покупают сахар по сравнительно высокой цене. В этой торговой акции заложен социальный смысл: под сахарной свеклой в стране находятся огромные территории, в том числе и земли королевы, на них живет и работает существенная часть населения. Это является одним из примеров поддержки государства своего товаропроизводителя.

Правительство России слабо защищает отечественного товаропроизводителя, только в 2003 г. было введено ограничение на четыре вида мяса. Для сравнения: в ЕС введено более 80 видов ограничений, в США — 24.

Положительно оценивая предпринятые меры защиты российского сельского хозяйства, следует указать, что квотирование поставок импортного мяса, на которое все-таки решилось наше правительство, не обеспечивает 100%-ной защиты рынка по следующим причинам: ограничения касаются только замороженного мяса (Европа может перейти на поставки охлажденного продукта); предпринятые меры не распространяются на страны СНГ, всегда готовые к реэкспорту; ограничения касаются сырья, но не конечного продукта.

### **Геополитическое состояние России и развитие сферы инфраструктуры.**

Наша страна имеет прекрасное геополитическое расположение, особенно это касается выхода к морям. Известно, что государства, не имеющие выхода к морю, вынуждены увеличивать цену товара на 18%.

Геополитическое положение страны как бы специально было рассчитано на то, чтобы отдать ей главную роль в обеспечении транспортной связи между странами Евразийского континента. Но если еще в конце 1980-х гг. бывший Советский Союз при всей своей изолированности от мировой экономики зарабатывал на транспортных перевозках до 6 млрд долл. в год, то сегодня эти доходы едва достигают 1 млрд долл.

Причины этого следует рассматривать не только в экономической, но и политической плоскости. Первая из них связана с субъективным фактором — опасением грузополучателей за сохранность товаров, следующих в Россию. Вернуть утраченные позиции в транспортных потоках сегодня можно не декларациями, а лишь твердо убедив (дав гарантии) международных перевозчиков в том, что, пересекая границу России, их груз «не растворится в черной дыре» и дойдет по назначению.

Инофирмы не устраивают еще два обстоятельства: 1) небрежность в соблюдении сроков поставок (за рубежом четко работает принцип «just in time»); 2) неодинаковые тарифы по отношению к разным фирмам.

Вторая причина заключается в «блокирующих» (чрезвычайно высоких) тарифах стран, через которые транзитом проходят российские грузы: железнодорожный транзит через Польшу и Германию; морской транзит от Японии до восточного побережья России (контролируется японскими и южнокорейскими компаниями); трудности в перевозке грузов через Балтийское море из-за плачевного состояния торгового флота в этом регионе и навязанных дорогих услуг конкурентов на Балтике (Финляндии, Швеции, Латвии, Эстонии, Литвы).

В транспортной системе России единственным звеном, которое близко к мировым стандартам, является трубопроводный транспорт. Другие транспортные коммуникации, прежде всего железнодорожные и автомобильные дороги, имеют недостаточную протяженность, плотность и пропускную способность.

Одним из важнейших показателей развития страны является ее насыщенность асфальтированными дорогами. Чтобы реализовать главное богатство страны — ее географическое положение, необходимо построить современные дороги, идущие через всю страну. В этом случае государство сможет зарабатывать огромные деньги на транзите грузов, которые идут сейчас морем из западных стран на восток и наоборот.

В России насыщенность асфальтированными дорогами ниже, чем в Европе, в четыре раза. Укажем на данные по отдельным странам: количество километров дорог с твердым покрытием на 1 тыс. человек в России — 3,6; в Финляндии - 13,9; во Франции - 16,6; США - 23,6.

Доля расходов на развитие автомобильных дорог в России ниже, чем в Белоруссии. Казалось бы, российскому государству следует увеличить расходы по этой статье. Однако происходит обратное: если в 2000 г. на дорожное хозяйство приходилось 3% ВВП, то в 2005 г. — только 1%.

Значительная часть действующих транспортных средств (подвижной состав, автопарк, морские и речные суда, самолеты) выработала свой ресурс. По этим причинам производительность труда на транспорте невысока, доставка грузов (по сравнению с мировым уровнем) производится с невысокой скоростью и большими издержками.

**Издержки производства промышленной продукции и производительность труда.** Проблема снижения издержек для нашей страны — это проблема выживания. Высокая конкурентоспособность отдельных видов российской продукции — это в первую очередь конкурентоспособность продукции по издержкам [51]. Например, конкурентоспособность продукции азотной и металлургической промышленности вызвана низкими тарифами на газ и энергоносители. Но в перспективе этот резерв конкурентоспособности иссякнет.

Конкурентоспособность другой группы продукции связана с относительно дешевыми трудовыми ресурсами. По трудовым издержкам мы проигрываем значительной части Юго-Восточной Азии, Индии и Китаю.



Относительно более суровый климат нашей страны автоматически повышает затраты на зарплату, строительство жилья, промышленных предприятий, добычу ископаемых (см. подробнее в работе [93]).

Целый ряд отечественных фирм хорошо осознал, что они могут в перспективе выжить и победить фирмы Китая (и им подобные) только за счет технологического лидерства и инноваций.

В качестве примера можно привести фирму «Гамма», которая выпускает товары для творчества: фломастеры, пластилин, чернила и пр. На фирме понимают, что производство, основанное на ручном труде, неконкурентоспособно. Ручная сборка, допустим, фломастера намного дороже, чем в Азии. В связи с этим в Гамме конкурентная стратегия предусматривает переход с ручного на автоматизированное производство. Только штампую фломастеры миллионными партиями, эта фирма победит производителей из Китая.

Отечественное производство очень энергоемко. В ведущих промышленных державах после мирового энергетического кризиса 1973 г. наметилась устойчивая тенденция к сокращению энергоемкости создаваемой единицы ВВП. В России прослеживается противоположная тенденция [10]. И как результат, например, в США в автомобильной промышленности доля энергоносителей в себестоимости продукции составляла 1—2%, то в России она достигала 12-18%.

Существенно возрастают цены на товары из-за повышения другими естественными монополиями (транспортными организациями) тарифов на перевозку грузов. По данным Минтранса России, около 70% грузооборота приходится на железную дорогу. Почти половина продаваемых в стране товаров имеет в себестоимости «железнодорожную» составляющую, которая доходит до 30% их цены. Они дорожают вместе с повышением железнодорожных тарифов. Основные материалы, перевозимые по железной дороге, — каменный уголь, нефть, руда, черные металлы, лес. В связи с повышением тарифов на грузовые перевозки сырья поднимают цены и производители готовой продукции.

Аналогичную «цепную реакцию» инициирует повышение стоимости нефти и бензина.

Велика доля в себестоимости других материальных ресурсов, в частности металлов. Один из показателей материалоемкости продукции — массоемкость изделия, которую определяют по отношению массы изделия к розничной цене. В работе [59] показана массоемкость на примере (расчеты выполнены до 17.08.1998) производства отечественных и зарубежных электропылесосов. Анализ показал, что уровень массоемкости отечественных электропылесосов в 2,3 раза выше, чем импортных. Это означает, что для производства отечественных пылесосов на стадии разработки было заложено материальных ресурсов на 1 руб. цены потребления в 2,3 раза больше, чем в импортные электропылесосы-конкуренты.

Следовательно, при такой дороговизне материальных факторов производства сложно рассчитывать на использование ценовой конкурентоспособности отечественной промышленности на внешнем рынке.

В работе [105] приводятся данные акад. Д. С. Львова о том, что Россия снизила производство высокотехнологичной продукции (high tech) с 7,2% общемирового производства в 1992 г. до 0,75% в 2002 г. Для сопоставления следует отметить, что США производят более 25% мировой продукции высоких технологий. В 2005 г. Россия оказалась на 22 месте в списке стран, запатентовавших наибольшее количество изобретений.<sup>43</sup> Этот факт не означает, что изобретателей стало меньше. Причин этого несколько. Патентование требует от изобретателя больших затрат денежных средств и времени. По мнению большинства финансистов, экономика России еще недостаточна сильна, чтобы «переварить» изобретения, которые рождаются в нашей стране в последнее время.

Огромное количество отечественных изобретений скупается зарубежными компаниями. Внедрение в практику оригинальных разработок происходит в основном за рубежом, где наши ученые за свои изобретения получают вознаграждения, не сравнимые с отечественными. В результате Россия несет многомиллиардные убытки. По самым скромным, приблизительным подсчетам от утечки запатентованной интеллектуальной собственности наша страна теряет по 3 млрд долл. ежегодно.

Между тем в России существуют области промышленности, где изобретатели получают весомую поддержку, а их разработки оперативно внедряются в производство. К таковым относятся нефтедобывающая, газовая промышленность и все отрасли, обслуживающие их.

*Производительность труда* — один из основных факторов конкурентоспособности товара. Как и издержки, она определяет цену товара и прибыльность производства.

По уровню производительности труда Россия в конце 1990-х гг. уступала не только всем промышленно развитым государствам, но и новым индустриальным странам — Южной Корее, Гонконгу, ЮАР, Мексике, Тайваню, Сингапуру, Аргентине, а также развивающимся государствам — Турции, Малайзии, Египту и др. [10].

В огромной степени производительность труда определяется состоянием оборудования. Так, крупнейший российский производитель рулонных кровельных материалов компания «Технониколь» за три года обновила весь парк оборудования. Для сравнения: на европейских предприятиях данного профиля срок службы составляет 15—20 лет. Отсюда в компании очень высокая производительность, превышающая в 8—10 раз среднее значение в целом по России.

---

43 Новые Известия. — 2006. — 8 фев.

Инвестиционный климат. Чрезвычайный физический и моральный износ отечественного оборудования (например, в легкой промышленности свыше 60%) требует иностранных инвестиций.

Мизерный объем иностранных вложений в 1990-х гг. и в начале 2000 гг. свидетельствовал о явно неблагоприятном инвестиционном климате в России. Но 2006 г. стал переломным: в истории российской экономики наконец-то остановился отток капитала из страны — пришло существенно больше денег, чем было вывезено. Большая часть поступивших средств — это прямые (идущие в производство) инвестиции. Иностранные инвестиции — это не только «живые» деньги, но и современные технологии.

В дореволюционной России иностранный капитал занимал достаточно прочные позиции [10]. Значительный приток зарубежных инвестиций отмечался еще в конце XIX в. Царское правительство всемерно поощряло приток иностранных капиталов в страну. Зарубежные компании, имевшие ограничения на ввоз товаров в Россию, пользовались достаточно большой свободой по размещению инвестиций внутри страны.

На долю России в накопленных во всех странах мира к концу 1998 г. прямых иностранных вложениях приходилась ничтожно малая величина, что свидетельствует о явно неблагоприятном инвестиционном климате. По данным Российского союза промышленников и предпринимателей, за последние пять лет наша страна получила в виде иностранных инвестиций по 40 долл. на человека, а Китай — по 135 долл. на каждого из 1,5 млрд жителей.

Разразившийся финансовый кризис в августе 1998 г. оказал негативное влияние на динамику притока иностранного капитала в Россию. Достигнутая в последние годы политическая и экономическая стабильность несколько улучшила инвестиционный климат в стране. Тем не менее объем инвестиций в России чрезвычайно низок. Как и в ситуации с международными перевозчиками, зарубежному инвестору требуются прочные гарантии надежности вложений, а также необходимые налоговые льготы, развитая инфраструктура и др.

Каждый третий доллар, вкладываемый зарубежными партнерами, инвестируется сейчас в пищевую промышленность. Именно в этой отрасли средства окупаются быстрее. Иностранные компании «Нестле» (Швейцария), «Юнили-вер» (Великобритания), «Данон» (Франция) и др., как правило, покупают заводы целиком. В результате иностранный инвестор обеспечивает для себя финансовую стабильность и современный менеджмент (после глубокой реорганизации приобретенного предприятия).

Движение иностранного капитала в Россию стимулируется высокими прибылями (вдвое больше, чем на Западе) из-за низких издержек (в основном за счет относительно низкой зарплаты рабочих) и достаточно емкого рынка.

Инвестиционный голод обусловлен в определенной степени отсутствием необходимых финансовых ресурсов отечественных банков.

Совокупный капитал всех российских банков меньше капитала любого из 100 крупнейших банков мира [88]. Поэтому российские банки не могут удовлетворить спрос хозяйствующих субъектов на кредитные ресурсы.

Другой причиной, тормозящей приток инвестиций в промышленность, в частности в легкую промышленность, является наличие на рынке огромной доли контрабандного товара (в 2004 г. она составила 70% оборота розничной торговли). Как выразился один из ответственных работников бывшего Минпромэнерго России: «Ни один нормальный инвестор не вложит деньги в проект, если видит, что 60% рынка — это неизвестный товар, с которым непонятно как конкурировать».

Заслуживает внимание следующая точка зрения: лучше стимулировать частные инвестиции, чем отбирать деньги в форме налогов и пытаться инвестировать бюджет; опыт показал, что государственные инвестиции в России гораздо менее эффективны, чем частные.

Недостаток внешних инвестиций в экономику России может быть компенсирован внутренними инвестициями. Речь идет о задействовании накоплений населения. Но государство до сих пор не создало механизма использования денежных вкладов населения.

Анализ экономики 86 развивающихся стран [26] в 1990-е гг. показал, что вступление в ВТО содействует повышению уровня прямых иностранных инвестиций.

**Вступление и деятельность России в ВТО.** Одним из главных вопросов современной экономической политики страны является ее вступление во Всемирную торговую организацию. В. В. Путин, выступая на выездной сессии Всемирного экономического форума в Москве (октябрь 2001 г.), заявил: «Мы твердо приняли решение двигаться в направлении вступления в ВТО, и это решение будет реализовано».

После присоединения к ВТО Китая Россия осталась теперь единственной крупной страной, находящейся пока за рамками этой организации. В ее состав входят уже 150 государств. На долю членов ВТО приходится теперь более 95% мировой торговли.

Хотя вопрос о необходимости вступления в ВТО принципиально решен, среди специалистов и в печати идет дискуссия вокруг аргументов «за» и «против». Поэтому, характеризуя этот фактор, нельзя не рассмотреть положительные и отрицательные стороны факта вступления в ВТО.

Укажем на политические аспекты [26].

1. От вступления в ВТО выиграет рядовой покупатель, так как прозрачность границ усилит конкурентную борьбу и тем самым собьет цены товаров и услуг. Будет покончено с монополизмом банков, страховых компаний, транспортных организаций, которые диктуют сегодня свои условия клиентам.

2. Вступление страны в ВТО откроет ее организациям доступ к более дешевым комплектующим и сырью.

3. При вступлении страны в ВТО у российских экспортеров появится возможность защиты на внешних рынках. Количество антидемпинговых исков против российских предприятий уже достигает 120. В этом смысле наша страна считается наиболее дискриминированным государством. В результате российская экономика ежегодно теряет (по разным источникам) от 2 млрд до 4 млрд долл. Вступив в ВТО, Россия сможет доказать неправомочность ограничительных мер, применяемых к нашим товарам, если антидемпинговая политика, проводимая в других странах, нас не устроит. И в международных арбитражных судах, где подобные меры оспариваются, отношение к нам, как к члену ВТО, будет более лояльным.

4. Правила ВТО содержат ряд положений, которым просто выгодно следовать. Это касается, например, положений о защите иностранных инвесторов и авторских прав в России. Слабая защита интеллектуальной собственности сдерживает развитие рынка программного обеспечения и новых технологий.

5. Встраивание России в глобальную экономику содействует развитию международных отношений. Торговля и взаимные инвестиции делают торгующие страны экономически зависимыми друг от друга и тем самым ограничивают агрессивность внешней политики. Иностранцев будут воспринимать не как абстрактных врагов, а как конкретных партнеров по бизнесу.

Но вступление в ВТО потребует от государства принятия ряда законов, защищающих права инвесторов и авторские права, а также приводящих техническое законодательство и стандарты в соответствие с международными. Это даст иностранным инвесторам гарантии против дискриминации со стороны властей и тем самым резко улучшит инвестиционную привлекательность страны.

В целом экономика России выиграет от вступления в ВТО, но отдельные отрасли могут проиграть. По прогнозу специалистов [26], в первый год членства в ВТО после увеличения поступления в страну импорта будет наблюдаться падение выпуска продукции в пищевой промышленности и большинстве отраслей машиностроения, прежде всего в производстве транспортных средств, электрооборудования и металлоконструкций.

Поэтому правительству предстоит в процессе переговоров выбрать приоритетные отрасли и оговорить отсрочку открытия отдельных рынков в период вступления. Отказ от присоединения к ВТО не снимет необходимости решать проблему структуризации и конкурентоспособности в упомянутых отраслях промышленности. В Правительстве РФ сознают необходимость принятия специальной программы действий по вступлению в ВТО каждой отрасли. Но, к сожалению, до сих пор такая программа не принята.

Приведенный анализ проблемы членства России в ВТО отражает официальную точку зрения. Ее можно квалифицировать как оптимистический подход. Но существует и противоположное мнение,

которое подробно аргументировано в работе [93]. Оно заключается в том, что открытие границ приведет к гибели целых отраслей народного хозяйства, так как из-за высокой издержкостоемкости отечественная продукция не выдержит конкуренции. На близких к этому мнению позициях стоят руководители предприятий автомобильной, легкой и ряда других отраслей промышленности, которые не верят в эффективность правительственных программ поддержки.

Анализ характеристик даже благополучных предприятий-товаропроизводителей, участвовавших в конкурсе Программы «100 лучших товаров России» (о конкурсах см. в гл. 8), дал ясное представление об угрозе и рисках, сопровождающих вступление в ВТО. В среднем только половина крупных предприятий сформулировала свою политику в области качества, т.е. готова к конкурентной борьбе на рынках сбыта [95]. Основным выводом исследования таков: *при вступлении России в ВТО конкурентоспособными могут оказаться в среднем 30% видов продовольственных и промышленных товаров для населения.*

Отсутствие программы адаптации народнохозяйственного комплекса и населения России к вступлению в ВТО может привести, по мнению специалистов, к последствиям, равным эффекту от реализации закона по монетизации льгот.

Исследования [149], основанные на анализе интервью с топ-менеджерами российских и иностранных компаний и экспертами из разных отраслей народного хозяйства, позволили сделать вывод, резко отличающийся от официальной позиции: интеграция России в мировую экономику и полномасштабное членство в ВТО возможно не через два-три года, а минимум через десять лет. В течение указанного периода [ страна должна создать емкий внутренний рынок и костяк конкурентоспособных отраслей. Только после этого экономика может стать полностью открытой, и тогда сильный бизнес получит дополнительные выигрыши, а не использовавшие свой шанс отрасли погибнут.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. По каким признакам классифицируются факторы конкурентоспособности?
2. Что такое основные факторы?
3. Какие факторы ограничивают эффективное использование Россией богатых ресурсов?
4. Приведите пример использования развитых факторов для обеспечения лидерства в производстве отдельных товаров.
5. Приведите примеры общих и специализированных факторов конкурентоспособности.
6. Сочетание каких факторов, по мнению М. Портера, дает стойкое конкурентное преимущество?
7. Назовите четыре стороны конкурентного ромба.
8. Какой из факторов в конкурентном ромбе является наиболее значимым? Покажите его действие на примерах.
9. Какие факторы формируют конкурентную среду?
10. Как отражается деятельность естественных монополий в России на цене товара?
11. Какова роль малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг?

12. Покажите связь уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны.
13. Как влияет курс рубля на конкурентоспособность: а) отечественной продукции; б) импортной продукции?
14. Какова роль таможенного регулирования в защите отечественного производителя?
15. Почему производительность труда является основным фактором конкурентоспособности товаров?
16. Увяжите фактор «инвестиционный климат» с критериями конкурентоспособности товаров.
17. Как отразится вступление России в ВТО на конкурентоспособности отечественных товаров и услуг?
18. Какова роль внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного товаропроизводителя?

## **Глава 4**

### **МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКИЕ (ОТРАСЛЕВЫЕ) ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ**

Под *отраслью* понимается группа предприятий, которые вырабатывают однородную продукцию и конкурируют на одном потребительском рынке.

#### **4.1. Принципы анализа конкурентоспособности отрасли**

При анализе общей ситуации, в частности конкуренции в отрасли, необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- какие основные экономические показатели характеризуют конкурентоспособность отрасли;
- какие конкурентные силы действуют в отрасли;
- каковы наиболее сильные (слабые) позиции компаний конкурентов?

1. Отрасли в значительной степени отличаются друг от друга по таким характеристикам, как размеры рынка, масштабы конкуренции, число фирм-покупателей (продавцов) и пр.

Синтетическим показателем конкурентоспособности отрасли, по мнению ученых Института народнохозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН



[112], является способность создавать возрастающий объем добавленной стоимости. Значение показателя показано в работе [127].

2. Согласно модели Портера [97] конкуренция в любой отрасли есть взаимодействие пяти конкурентных сил: а) соперничество между фирмами внутри отрасли; б) предприятия других отраслей, производящих товары-заменители; в) потенциальная угроза вхождения в отрасль новых конкурентов; г) влияние поставщиков; д) способность потребителей диктовать свои условия (рис. 27). Наиболее значимой силой является первый фактор - конкуренция среди существующих в отрасли фирм. Наиболее неблагоприятная ситуация складывается в отрасли, когда конкуренция сильна, входные барьеры низкие, а поставщики и потребители обладают достаточной силой, т.е. диктуют свои условия.

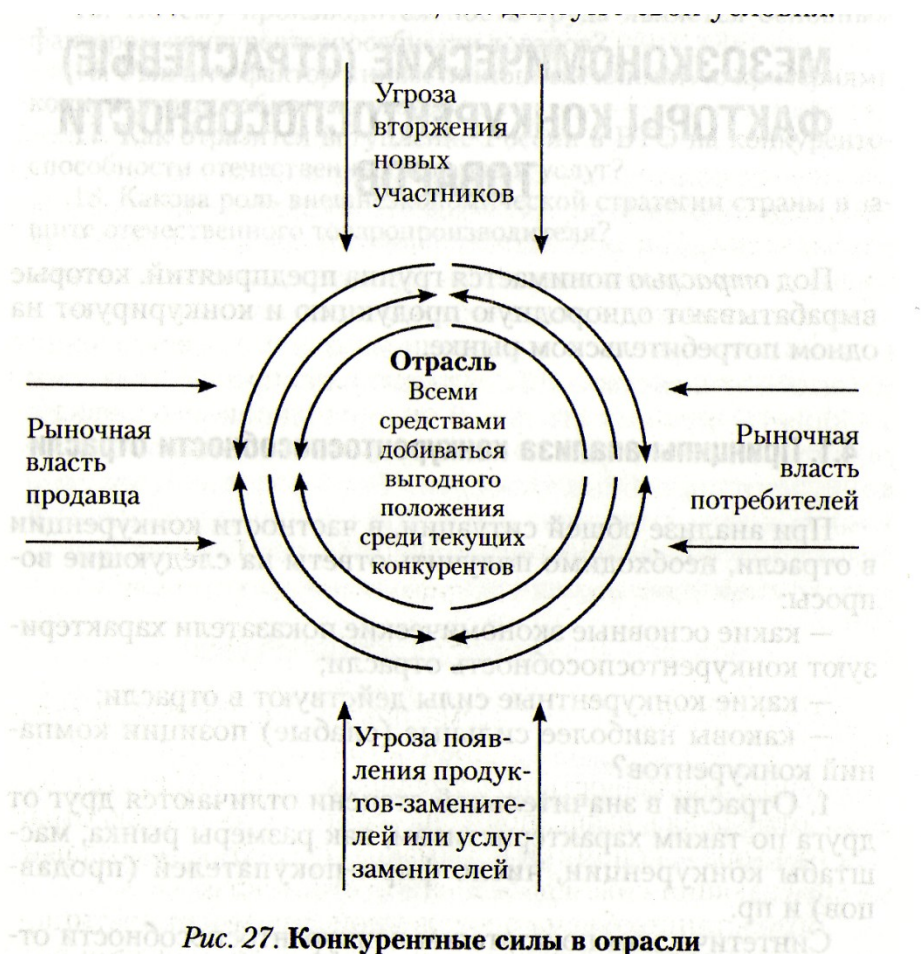


Рис. 27. Конкурентные силы в отрасли

3. Для установления компании, имеющих сильные (слабые) конкурентные позиции, разрабатывается карта стратегических групп.

Соперники, принадлежащие к одной группе, являются «близкими», а значит опасными конкурентами.

Соответственно компании, принадлежащие к другим стратегическим группам, значительно удалены друг от друга и обычно не представляют существенной угрозы или вообще безопасны на момент анализа ситуации.

Значит, главная задача — выявить «близких» соперников.

Компания переиграет своих конкурентов, если будет заниматься мониторингом и прогнозированием их деятельности. Хорошо поставленная разведывательная деятельность по сбору информации о противнике позволяет предугадать его действия и заранее подготовить эффективные контрмеры.

4. Для всех предприятий отрасли существуют факторы, реализация которых открывает перспективы улучшения конкурентной позиции. Их называют ключевыми факторами успеха (КФУ). КФУ неодинаковы для разных отраслей, и значимость их для конкретной отрасли может меняться во времени. Можно выделить четыре базовых КФУ: научно-техническое превосходство; эффективная организация производства; эффективная сбытовая деятельность; умение быстро создавать и осваивать новую продукцию.

Фирмы, которые имеют лишь туманное представление о том, какие факторы действительно являются решающими для долгосрочного успеха в конкурентной борьбе, вряд ли смогут разработать стратегию, ведущую к победе.

#### **4.2. Общая характеристика факторов, (определяющих текущую и перспективную конкурентоспособность отрасли**

В данном параграфе рассматривается влияние факторов на текущее и перспективное состояние отраслей российской промышленности по материалам ИНТ РАН [112]. Как уже отмечалось выше, под конкурентоспособностью отрасли (сектора) экономики понимается способность создавать возрастающий объем добавленной стоимости.

Возрастание объема добавленной стоимости достигается за счет повышения эффективности использования ряда факторов. Из проанализированных исследователями [112] факторов укажем на следующие:

- позиции на рынках;
- динамика рынка (уровень спроса);
- достигнутый технологический уровень отрасли (объем накопленных инвестиций, качественные характеристики мощности, прогресс в конкретной области);
- обеспеченность сырьевой базой;
- развитость кооперационных связей (включенность в кластеры конкурентоспособности);
- масштабы «теневых» сектора и уровня правоприменения.

По результатам анализа отрасли в рамках промышленности выделены три группы: лидеры; середняки; аутсайдеры.

К группе лидеров отнесены отрасли, в которых создается 75% добавленной стоимости. В ней занято 39% работников промышленности. К группе середняков отнесены отрасли, в которых создается 18% добавленной

стоимости (41% занятых). В группе аутсайдеров создается только 7% добавленной стоимости (20% занятых).

### 4.3. Факторы текущей конкурентоспособности отраслей

В табл. 21 представлена карта текущей конкурентоспособности отраслей с анализом производства потребительских товаров.

**Лидеры.** К группе лидеров на протяжении многих десятилетий относятся экспортно-сырьевые отрасли (нефтяная и газовая промышленность), металлургия, оборонно-промышленный комплекс (ОПК). В эту группу вошел также ряд подотраслей, выпускающих продовольственные товары, — напитки, плодоовощную продукцию, кондитерские, макаронные, мясо-молочные и табачные изделия. Подотрасли, выпускающие непродовольственные товары, представлены отделочными стройматериалами, стекольной продукцией, бытовой химией, парфюмерией и косметикой (классов «масс-» и отчасти «имидж-маркета»), сложнотехнической продукцией, выпускаемой в сборочном производстве (холодильники, иностранные модели легковых автомобилей).

В основе конкурентоспособности указанных секторов экономики лежит такая составляющая, как модернизация производства. Модернизация производства пищевых продуктов — результат «раннего» прихода крупных иностранных производителей, состоявшегося вследствие инвестиционной привлекательности. Быстрый и устойчивый рост рынков и их большие масштабы служат существенными факторами инвестиционной привлекательности отрасли. В среднем по отрасли за период 1999—2006 гг. обновлено свыше половины производственных мощностей, что является рекордным уровнем среди всех крупных отраслей промышленности. В отдельных подотраслях (плодоовощная, пивоваренная, производство безалкогольных напитков, табачно-махорочная) практически все работающие мощности — новые. Сильная сторона — развитые вспомогательные производства (кластеры конкурентоспособности). В последние годы быстро развивались вспомогательные и обслуживающие производства и организации сферы услуг (производство тары, логистические и маркетинговые услуги).

Слабой стороной и даже угрозой отечественной пищевой промышленности является замедленное развитие сырьевой базы (сельского хозяйства). Дефицит отдельных видов сырья особенно актуален для мясо-молочной промышленности.

В противоположность пищевой промышленности целлюлозно-бумажная промышленность имеет мощную сырьевую базу: по масштабам сырьевой базы Россия занимает первое место в мире, так как на ее территории расположено около четверти мировых лесных ресурсов.

Промышленность строительных материалов ускоренно развивается благодаря высокой конъюнктуре рынка недвижимости (рынку жилья, опережающему росту спроса на строительные услуги).

Двигателем производства легковых автомобилей являются высокие темпы роста потребительского спроса и значимая доля сегмента дешевых автомобилей. Производство автомобилей в иностранных сборочных производствах превосходит производство традиционных российских моделей легковых автомобилей по более высокому качеству применяемых автокомпонентов, более низкой себестоимости производства, более высокому техническому уровню моделей. **Средняки.** Рассматривая секторы экономики, представленные в группе середняков, следует отметить, что, несмотря на то, что в этих отраслях сконцентрирована почти половина общей численности занятых, в них производится менее 1/5 общепромышленной добавленной стоимости. В эту группу входит производство ряда видов инвестиционной техники и оборудования — электротехника, приборостроение. Хотя в этих отраслях имеются технологические заделы, возможность реализации потенциала ограничена из-за наличия сильных конкурентов на мировом рынке, в сравнении с продукцией которых отечественная промышленность проигрывает, во-первых, по соотношению «цена — качество»; во-вторых, из-за крайне низкого текущего спроса в отраслях-потребителях.

			<i>Таблица 21</i>
<b>Карта текущей конкурентоспособности отраслей</b>			
<b>российской промышленности</b>			
Важнейшие факторы конкурентоспособности	Лидеры (75% добавленной стоимости, 39% занятых)	Средняки (18% добавленной стоимости, 41% занятых)	Аутсайдеры (7% добавленной стоимости, 20% занятых)
Позиции на рынках	Сильные на внешних рынках с высокой конъюнктурой:	Слабые на внешних и внутренних рынках при конкурентных позициях иностранных конкурентов:	сильных конкурентов
	экспортно-сырьевые отрасли;	электротехника;	легкая промышленность;
	металлургия;	автомобилестроение	фармацевтика
	ОПК	(российские модели); приборостроение; мебельная промышленность; полиграфическая промышленность	
Динамика рынка	Быстрый рост спроса:	Низкий уровень	спроса:
	производство отделочных строительных материалов;		бытовая радио-электроника;
			легкая про-

	стеклянная промышленность; производство напитков; плодоовощная промышленность; производство пищевых концентратов		мышленность
--	---	--	-------------

<i>Продолжение табл. 21</i>			
Важнейшие факторы конкурентоспособности	Лидеры (75% добавленной стоимости, 39% занятых)	Средняки (18% добавленной стоимости, 41 % занятых)	Аутсайдеры (7% добавленной стоимости, 20% занятых)
Технологический уровень отрасли	Состоявшаяся или идущая модернизация, включая новые сборочные производства: сборочное производство бытовой техники и автомоби-	производство базовых стройматериалов; хлебопекарная промышленность	электронная промышленность; мукомольно-крупяная промышленность
	лей; бытовая химия; шинная промышленность;		
	кондитерская промышленность;		
	макаронная промышленность; масложировая промышленность; мясо-молочная промышленность; табачно-махорочная промышленность; парфюмерно-косметическая промышленность		



Мелкие компании не в состоянии привлечь необходимое количество финансовых ресурсов для полноценного технического перевооружения.

Низкая доля добавленной стоимости мебельной промышленности объясняется тем, что в отечественном производстве используется от 50 до 80% импортных деталей (щиты, фанера и пр.), притом что они сделаны из российской древесины.

Основная причина отставания хлебопекарной промышленности — низкий технический уровень и слабые стимулы к модернизации из-за естественной закрытости рынков и конкурирующего импорта (рынки неторгуемых товаров, которые потребляются в стране производства и не подлежат международному обмену). Сложное техническое и экономическое положение хлебопекарных предприятий объясняется отсутствием средств для приобретения современного оборудования. Местные власти, провозглашая лозунг «Хлеб — товар стратегический», устанавливают цены «сверху» и волевым путем ограничивают рентабельность производства. В 2007 г. она составляла около 5%. А для того чтобы отрасль развивалась нормально, рентабельность должна составлять не менее 10—15%.

В рассматриваемую группу также входят отрасли с высокой долей «теневого» сектора и низким уровнем правоприменения: деревообработка, ликероводочная и рыбная промышленность. Основным фактором слабой конкурентоспособности — высокие риски, обуславливающие низкую привлекательность этих отраслей. В результате технологический уровень производств находится на крайне низком уровне.

**Аутсайдеры.** Важнейшим фактором, ограничивающим конкурентоспособность предприятий отрасли, является существенное технологическое и управленческое отставание российских компаний при сильных позициях иностранных конкурентов.

Например, в производстве такой высокотехнологичной продукции, как бытовая радиоэлектроника, технологическое и управленческое отставание достигло критических величин в условиях формирования мощных кластеров конкурентоспособности в Юго-Восточной Азии (ЮВА).

Анализируя позиции отечественной легкой промышленности, необходимо отметить, что полученные предприятиями отрасли преимущества после кризиса 1997 г. были слабо использованы для расширения и модернизации производства. Они не смогли противостоять мощным кластерам конкурентоспособности иностранных производителей (класс «масс-маркет» — Азия, класс «премиум-маркет» — Европа).

Относительная обеспеченность сырьем имеет место в шерстяной, льняной и меховой промышленности. Наихудшая обеспеченность имеется по хлопку. При этом высока зависимость от колебаний мировых цен на это сырье из-за отсутствия возможности создания долгосрочных запасов.

Для легкой промышленности характерен низкий уровень правоприменения, прежде всего в сфере таможенного администрирования импорта. В целом

«серый» импорт и «теневое» производство занимают около 50% рынка. Доля теневого импорта обуви и меховых изделий составляет от 60 до 80% (оценка бывшего Минпромэнерго России).

Принадлежность мукомольно-крупяной промышленности к группе аутсайдеров связана с тем, что многие предприятия по своему технологическому состоянию находятся на уровне середины прошлого столетия, хотя за полвека и техника, и технология значительно ушли вперед.

#### 4.4. Факторы конкурентоспособности в перспективе

Описываемый ниже прогноз был сделан учеными ИНП РАН еще в 2005 г., в тот период, когда еще не просматривались индикаторы — предвестники финансовой нестабильности в мире и в России в частности. Сейчас требуются поправки к прогнозу. Тем не менее основная ценность представленного материала — в методическом подходе к прогнозированию развития отраслей промышленности.

Определение перспективной карты развития отраслей российской промышленности возможно в результате выявления такой группы факторов, как ограничения и возможности перспективного развития отраслей промышленности (табл. 22).

Ограничения (неблагоприятные факторы) обусловлены следующими факторами.

<i>Таблица 22</i>				
<b>Перспективная карта развития отраслей русской промышленности</b>				
Факторы конкурентоспособности	Лидеры	Устойчивые отрасли	Зона неопределенности	Аутсайдеры
Запасы природных ресурсов	Мощная сырьевая база: деревообрабатывающая промышленность	Мощная сырьевая база, но ограничение экспансии на мировом рынке: целлюлозно-бумажная и рыбная промышленность		
Динамика рынков и достижений на них	Интенсивный рост рынков при устойчивых позициях	Устойчивые позиции, близость к потребителю:	Сильные позиции иностранных компаний, сравнительно малый размер отечественных компаний:	
позиции на них	производство строительных материалов	производство бытовой	автомобильная промышленность; Мебельная промышленность	легкая промышленность



отече- ствен- ных компа-	и сантехни- ческого обо- рудования; производ- ская, плодоовощная,	техники; произ- водство удобрений; ценных рынках —	фармацевтика		
-----------------------------------	---	--	--------------	--	--

			<i>Продолжение табл. 22</i>	
Фак- торы конку- ренто- способ- ности	Лидеры	Устойчивые отрасли	Зона неопре- деленно- сти	Аутсайдеры
	масложиро- вая, пивоваренная	мукомоль- но-крупя- ная и хле-		
	промышленность; производство слабо- алкогольных и безалкогольных напитков, пищевых концентра- тов и полу- фабрикатов	бопекарная промышленность; производ- ство непродовольственных товаров — бытовая химия, табачно- махороч- ная, парфю-		
		мерно-косме- тическая промышленность класса «масс- маркет»; бумажная потребительская продукция		
Фак- торы конку- ренто- сиособ- ности	Лидеры	Устойчивые отрасли	Зона неопределенности	Аутсайдеры
Техно-		Сохранив-	Сохра-	Некомпен-

логи-		шиеся техно-	нившиеся	сируемое
ческий		логические	техноло-	технологи-
уровень		заделы	гические	ческое от-
отрасли			заделы, риски их быстрой утраты: электроника	ставание: производство высокотехнологичной электроники; приборостроение

1. Укрепление реального эффективного рубля.
2. Ослабление позиций отечественных компаний вследствие повышения уровня открытости, связанное со вступлением в ВТО.  
Существуют три показателя, совокупность которых позволяет выделить отрасли, наиболее чувствительные к присоединению к ВТО: соотношение импортной и собственной продукции на внутреннем рынке; доля экспорта в объеме производства отрасли; доля в отрасли крупных и крупнейших компаний, способных конкурировать на внешних рынках. Чем выше значения этих показателей, тем менее чувствительна отрасль к вступлению в ВТО.
3. Экспансия иностранных торговых сетей.
4. Отставание в развитии сырьевой базы.
5. Утрата инвестиционной привлекательности России в связи с усилением иностранных конкурентов — новых индустриальных центров (ЮВА), Латинской Америки, стран Восточной Европы, где западные фирмы размещают производство.
6. Ухудшение обеспеченности квалифицированными кадрами и рабочей силой в перспективе на 5—10 лет.  
Возможности (благоприятные факторы) развития секторов в среднесрочной перспективе зависят от следующих факторов.
  1. Сохранение достаточно длительного, хотя и замедляющегося, расширения рынков продовольственных товаров вследствие роста доходов населения и повышения стандартов потребления. Это определит расширение рынков отраслей мясо-молочной промышленности, производства пищевых концентратов и полуфабрикатов, соков и напитков, кондитерских изделий, а в более отдаленной перспективе — экологически чистых пищевых продуктов.
  2. Рост рынков непродовольственных товаров при повышении доходов населения и стремлении обновить товары длительного пользования. Это стимулирует дальнейшее увеличение производства легковых автомобилей, а также бытовой техники и радиоэлектроники (в том числе за счет импортозамещения и сборочных производств).
  3. Возрастание доли отдельных секторов с целью решения социальных проблем в рамках государственных целевых программ, направленных на обеспечение конкурентных преимуществ: в здравоохранении — развитие фармацевтики и производства медтехники; в сельском хозяйстве —

производство минеральных удобрений; в жилищно-коммунальном хозяйстве — производство стройматериалов, сантехоборудования, изделий приборостроения (в частности, приборов учета потребляемых ресурсов — воды, тепла и пр.).

4. Повышение инвестиционной привлекательности вследствие снижения доли «теневого» сектора, ужесточения применения налоговых норм и улучшения нормативной базы. Указанные меры наиболее актуальны для стимулирования развития отрасли лесозаготовки и деревообработки, а также производства крепких алкогольных напитков и рыбной промышленности.

5. Освоение ряда перспективных сегментов рынка. Указанное направление может быть реализовано в пищевой промышленности, прежде всего в производстве натуральных и экологически чистых продуктов.

6. Существенное повышение эффективности отраслей за счет модернизации крупных технологически отсталых анклавов — хлебопекарной, мукомольно-крупяной промышленности. Основным фактором инвестиционной привлекательности таких секторов является не столько рост рынков, сколько их значительный объем и существенный потенциал повышения эффективности.

*Открывающиеся «окна» возможностей и ограничения развития отечественных компаний в целом определяют состав лишь наиболее явных лидеров и аутсайдеров развития. Однако значительная часть производств, особенно обрабатывающих, попадает в зону неопределенности, где реализация или утрата конкурентных позиций в существенной степени будет определяться как качеством государственной экономической политики, так и усилиями конкретных компаний.*

Например, высокая степень неопределенности обусловлена экспансией на отечественном рынке китайских автомобилей, которые «бьют» отечественного производителя своей низкой ценой — 10—12 тыс. долл. За эту цену предлагаются копии хорошо известных иномарок. Рядового потребителя не смущает сам факт копирования иностранных брендов.

В группу устойчивых попадают те отрасли, развитие которых оценивается ниже перспективного, а актуальность усилий по реализации их конкурентных преимуществ также имеет место, но не настолько в ярко выраженном виде, как у лидеров.

С учетом ограничений и возможностей ИНП РАН [112] была составлена карта конкурентоспособности секторов промышленности в перспективе (см. табл. 22). В средне- и долгосрочной перспективе представительное число отраслей-лидеров имеет возможности сохранить достигнутые конкурентные позиции или существенно их упрочить. В основе факторов конкурентоспособности этих отраслей — наличие запасов природных ресурсов либо использование возможностей, появляющихся при интенсивном росте внутреннего рынка. К таким отраслям относятся: ряд подотраслей пищевой промышленности, деревообрабатывающая

промышленность<sup>44</sup>(кроме производства мебели); производство стройматериалов и сантехоборудования.

У группы устойчивых отраслей потенциал роста производства и усиления конкурентных позиций на мировом и (или) внутреннем рынках ограничен. Как правило, это связано с наличием мощных компаний-конкурентов на мировом рынке и (или) естественными низкими темпами роста соответствующих сегментов внутреннего рынка. В то же время утрата позиций грозит данным отраслям в небольшой степени ввиду: либо наличия мощной сырьевой базы; либо ориентированности на внутренние рынки, где важна близость к потребителю; либо достаточно крепких позиций оформившихся сильных компаний, в том числе с участием иностранного капитала.

У отраслей, попадающих в зону неопределенности, возможна утрата текущих конкурентных преимуществ. Нынешний успех отдельных компаний этих отраслей, как правило, опирается на конъюнктурные факторы — высокие мировые цены, динамично растущий спрос и (или) заделы, унаследованные из прошлого времени. Однако такой успех не подкреплён (недостаточно подкреплён) созданием долгосрочных заделов для удержания позиций в перспективе, при том, что позиции иностранных конкурентов продолжают усиливаться.

В отраслях-аутсайдерах перспективы благоприятного развития не просматриваются. В странах-конкурентах на этих сегментах сформировались мощные конкурентоспособные кластеры производств. Отставание от них отечественных компаний достигло крайне значительных величин. Наилучшая перспектива наиболее эффективных компаний таких отраслей — кооперация с зарубежными производителями.

Ниже дан для примера анализ легкой промышленности методом SWOT<sup>1, 45</sup>.

### **Сильные стороны**

*Наличие отдельных успешных компаний.* В текстильной промышленности — Альянс «Русский текстиль», швейной — «Глория Джине», в обувной — «Брис-Босфор» (рыночная доля — свыше четверти по каждому из рынков). Однако несмотря на достаточно динамичное развитие этих компаний, в

---

44 Для отнесения ИПП РАН деревообрабатывающей промышленности к группе лидеров нет оснований. По глубине переработки лесного сырья Россия находится на одном из последних мест в мире. В последнее время (начиная с мая 2007 г.) Правительство РФ стало принимать меры по ограничению экспорта необработанной древесины и увеличению глубины ее переработки. Но даже если эти меры будут проводиться последовательно и эффективно, ожидать кардинальных сдвигов не приходится.

45 Метод SWOT основан на разделении факторов на четыре категории: определяются сильные (strong) и слабые (weak) стороны, возможности (opportunities) и угрозы (threats).

подотраслях в целом ситуация ухудшается. Вопрос о возможности тиражирования опыта успешных компаний остается открытым.

*Наличие сырьевой базы в отдельных сегментах.* Относительная обеспеченность сырьем имеется в шерстяной, льняной и меховой промышленности.

### **Слабые стороны**

*Мощные кластеры конкурентоспособности иностранных производителей* (класс «масс-маркет» — Азия, класс «премиум-маркет» — Европа).

*Низкий уровень правоприменения* и прежде всего в сфере таможенного администрирования импорта. В целом «серый» импорт и «теневое» производство, как отмечалось выше, занимают около 50% рынка.

*Дефицит отдельных видов сырья.* Наихудшая обеспеченность — хлопком, при этом высока зависимость от колебаний мировых цен из-за отсутствия возможности создания долгосрочных запасов (два месяца по сравнению с годом у иностранных конкурентов).

### **Возможности**

*Сохранение нишевых компаний* с потерей основной части рынка. Относительно устойчивыми могут быть компании, обслуживающие государственный спрос, а также компании — лидеры рынков. При этом в перспективе вероятен переход контрольных пакетов акций компаний-лидеров к иностранным (азиатским) фирмам.

### **Угрозы**

*Ужесточение конкуренции с иностранными производителями,* ведущее к дальнейшей утрате позиций на внешнем и внутреннем рынках. В настоящее время наиболее успешные компании позиционированы в среднем ценовом сегменте (позиции в дешевом и дорогих сегментах утрачены). В перспективе ожидается вытеснение отечественных производителей и из среднего ценового сегмента — за счет удешевления продукции европейских производителей и улучшения качества азиатских.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Назовите основные силы, которые управляют конкуренцией в отрасли.
2. Приведите примеры наиболее влиятельных конкурентных сил, действующих в отдельных отраслях, производящих потребительские товары.
3. Назовите главный критерий, по которому отрасли относят к лидерам, середнякам и аутсайдерам.
4. Какие отрасли, производящие потребительские товары, могут быть отнесены к группе лидеров?
5. Какие отрасли, производящие потребительские товары, могут быть отнесены к группе аутсайдеров?
6. Почему в России — стране, богатой лесными ресурсами, на рынке доля отечественной мебели и бумаги невысока?
7. Какими группами могут быть представлены отрасли на карте перспективной конкурентоспособности?
8. Какие факторы конкурентоспособности составляют основу метода SWOT?
9. Отметьте сильные стороны двух-трех отраслей промышленности, производящих потребительские товары.
10. Отметьте слабые стороны двух-трех отраслей промышленности, производящих потребительские товары.

## **Глава 5**

### **МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

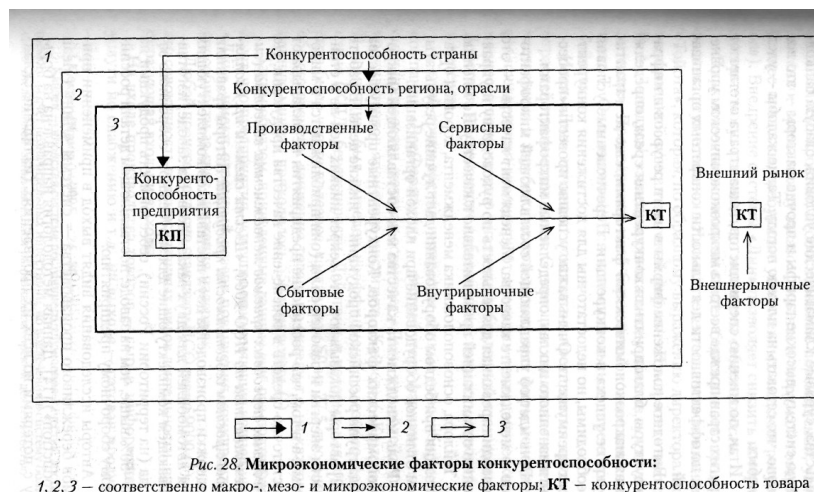
Понятие и роль микрофакторов. Микрофакторы — это причины, связанные с деятельностью организации по производству товаров и оказанию услуг. Конкурентоспособность организации формируется под воздействием производственных, сбытовых, сервисных и рыночных факторов (рис. 28). Каждый из факторов имеет управляющую и другие составляющие. Так, в состав производственных факторов входит техническая составляющая: оборудование, обеспеченность ресурсами, степень автоматизации производства и пр.

Деятельность организации проходит во внешней среде — макросреде, компонентами которой являются конкурентоспособность страны, регионов, отрасли. Компоненты макросреды воздействуют на организацию либо непосредственно (например, законодательное и налоговое воздействие федеральных органов управления страны), либо косвенно (через международные, экологические и другие факторы).

В обзоре конкурентоспособности экономик стран в 2002 г. [14] обращается внимание на возросшую роль микроэкономических факторов и отставание, по мнению зарубежных и отечественных экспертов, России в реализации этих факторов. Так, по данным А. Илларионова, динамика экономического роста 165 обследованных стран оказалась никак не связана с макроэкономическими факторами: тарифами, налоговыми и кредитными ставками, уровнем энергоёмкости экономики, динамикой инвестиций в

реальный сектор экономики и пр. Получается, что источником успеха является эффективная реализация микрофакторов.

Бизнес-инфраструктура, т.е. макроэкономика, по образному сравнению специалистов [14], — это как погода: а) какая есть; б) для всех одна. Ссылаться на макроэкономический беспредел, отсутствие «промышленной» политики правительства, суровые климатические условия, слабую



банковскую систему, высокие тарифы и прочие факторы — это все равно, что сетовать на плохую погоду. Такие жалобы — удел слабых.

Итак, по мнению специалистов, наша страна отстает от других стран, прежде всего на микроэкономическом уровне, т.е. по эффективности деятельности конкретных организаций.

Выгодное положение фирмы в части ресурсов и инфраструктуры, благоприятная конкурентная среда, определяемая макроэкономическими факторами, еще не гарантируют ее успеха в конкуренции. Перечисленные условия необходимы, но недостаточны для достижения конкурентных преимуществ. Очень важно успешно провести «процессы жизненного цикла», определяемые микрофакторами.

Речь идет об управляющей составляющей микрофакторов — менеджменте качества. Менеджмент качества — это скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству. По мнению Ф. Тейлора, основоположника менеджмента, хорошая организация при бедном оборудовании дает лучшие результаты, чем отличное оборудование при плохой организации.

**Роль менеджмента качества как составляющей микроэкономических факторов.** Конкурентные преимущества ряда групп российской продукции — низкие цены. В работе [22] авторы показывают, что секрет низких цен не в стоимости энергии и рабочей силы (они приближаются к мировым), а в том, что российские предприятия не вкладывают достаточно средств в обеспечение качества продукции. Но внедрение передовых приемов менеджмента качества (систем качества по ИСО 9000, «Шести сигм» и



*пр.) сопряжено с ростом себестоимости продукции.* Авторы сравнили издержки производства двух поставщиков комплектующих для автомобилей для двух заказчиков. На заводе, изготавливающем комплектующие для зарубежного сборочного завода (на территории России), себестоимость продукции на 30—50% выше, чем на заводе, поставляющем детали российскому сборочному предприятию.

Авторы исследования видят выход в применении приемов бережливого производства — системы «Лин» («lean production») [14]. Данная методология направлена на борьбу с потерями во всех их проявлениях (излишние складские запасы, простои; необоснованные перемещения; увеличенное время между заказом клиента и отгрузкой товара; бизнес-процессы, требующие увеличенных людских ресурсов). Внедрение системы «Лин» позволяет снизить потери, которые могут составить до половины себестоимости.

Практическое воплощение идеи бережливого производства осуществлено в Японии, в деятельности компании «Тойота», которая, по образному выражению директора нижегородской консалтинговой фирмы «Приоритет» проф. В. А. Лapidуса<sup>46</sup>, «знает, как выжать воду даже из сухого полотенца». Проводником идей бережливой концепции считают Т. Оно, являющегося исполнительным директором Тойоты.

Идеи «Лин» начинают осваивать и предприятия других отраслей промышленности. С помощью специалистов отечественных и зарубежных консалтинговых фирм менеджеры предприятия анализируют операции технологического процесса по критерию «наличие добавленной стоимости». Действия, не создающие добавленную стоимость, относятся к потерям.

С этой точки зрения интересны данные новосибирской компании «РосФармация» — дистрибутора фармацевтических препаратов, которая осваивает «Лин» при содействии консультантов японского института «Кайзен» («Kaizen»).<sup>47</sup> В компании был выведен коэффициент полезного действия (КПД) бережливости. Действия, в которых для клиента было что-то полезное, составляли 50 из 27,5 тыс. мин общего времени движения товара по складу, т.е. на каждую ценную минуту приходилось 550 мин потерь (!).

Таким образом, приведенные данные еще раз подтверждают, что предприятия, успешно применяющие концепцию «Лин», имеют огромный резерв повышения конкурентоспособности за счет снижения издержек.

Любой процесс, согласно стандарту ИСО серии 9000 (1), — это совокупность взаимосвязанных видов деятельности, преобразующая входы и выходы.

---

46 Секрет фирмы. — 2004. — 24—30 мая.

47 Кайзен — японская система постоянного улучшения качества, достигаемого за счет незначительных инвестиций, но вовлечения в систему большого числа людей, занимающихся рационализаторской деятельностью.

На входе производства товаров — сырье, информация, услуги по снабжению и т.д., на выходе — готовая продукция. Например, при оказании образовательных услуг вузом на входе будут абитуриенты, а на выходе — специалисты.

На процессном подходе построена модель системы менеджмента качества (рис. 29).

Жизненный цикл (ЖЦ) продукции представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов изменения ее состояния при создании и использовании.

Существует понятие этапа жизненного цикла, т.е. условно выделяемой его части, которая характеризуется спецификой направленности работ, проводимых на этом этапе, и полученными результатами. К типичным этапам относятся маркетинговые исследования, проектирование и разработка продукции, закупка, производство, проверка продукции, упаковка и хранение, распределение и реализация, эксплуатация, утилизация.

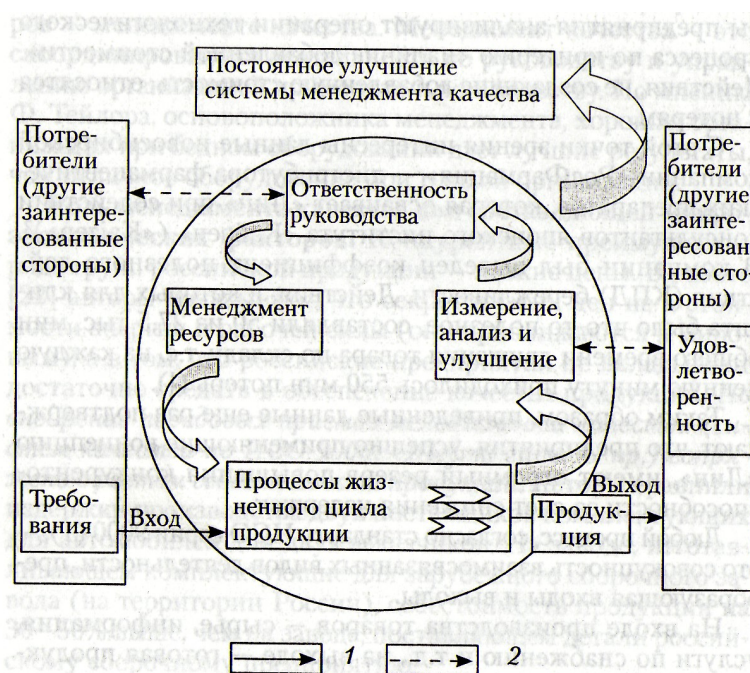


Рис. 29. Модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе:

1 — деятельность, добавляющая ценность; 2 — поток информации

Поскольку конкуренция вынуждает сокращать время ЖЦ продукции и понижать ее себестоимость, то важнейшим условием успеха становятся совершенствование процессов и исключение нерациональных видов деятельности.

Этапом утилизации не заканчивается деятельность организации. К этому сроку, а практически еще раньше организация начинает изучать предполагаемые и уточнять текущие потребности и после анализа проведенных маркетинговых исследований приступает к проектированию новой продукции. Так возникает новый виток деятельности в области

качества и конкурентоспособности, т.е. от этапа маркетинга до этапа утилизации.

**Предприятие как звено цепи поставок.** В последнее десятилетие приобрела большое значение концепция управления цепью поставок — Supply Chain Management (SCM) [96, 102]. Указанная концепция стала одним из направлений современной управленческой теории и практики. Цепь поставок охватывает все процессы — от получения сырья до сервисного обслуживания конечного потребителя. Управление цепью поставок нацелено на разрушение всех барьеров, встречающихся на пути потока товаров, финансов, информации у различных ее участников. Оно представляет собой координацию деятельности сети взаимосвязанных организаций для увеличения потребительской ценности

|при минимизации издержек всех участников. Эффективное управление деятельностью организаций (предприятий) — участников цепочки предполагает *приоритет общих целей всей цепи поставок над целями отдельных организаций — звеньев цепи. Конкурируют не отдельные предприятия, а цепи поставок, и сбой в одном из звеньев ставит под угрозу жизнеспособность всего механизма.* Идея управления цепью поставок реализована в России в деятельности таких новых бизнес-структур, как *вертикально интегрированные холдинги.* Их примером является ряд холдингов, выпускающих потребительские товары. Во Владимирской области успешно функционирует холдинг «Ополье» [146], специализирующийся в основном на молочной продукции. Под его эгидой были созданы в свое время (1992 г.) два конечных (с разных сторон) звена вертикально интегрированного холдинга: производитель-сбытовик с отлаженной логистикой и ферма-производитель. В состав холдинга входят три молокозавода, мясокомбинат, технический центр со складским хозяйством, автохозяйство, торговый дом, подразделение по работе с аграриями. Мясокомбинат встроился в данную структуру на основе общей сырьевой базы (поставки говядины от тех же хозяйств, что и молоко) и общей системы сбыта.

Подразделение по работе с аграриями помогает колхозным кадрам работать в рыночных условиях, в частности холдинг помогает налаживать управление, писать бизнес-планы, привлекать банковские кредиты, оформлять права собственности на землю, что в настоящее время ограждает колхозы от покушений на изъятие земель из сельскохозяйственного оборота под строительство.

Успешно действует на российском и иностранном рынках холдинг «Дикая Орхидея» — крупнейший в России производитель и ритейлер нижнего белья. Своим главным конкурентным преимуществом компания считает вертикальную интеграцию, которая позволяет контролировать полный технологический цикл от дизайна белья до его производства и сбыта. Вертикальная интеграция позволяет работать в режиме «fast fashion»: создавать уникальные модели, быстро реагировать на запросы рынка,

максимально часто менять коллекции, выпуская их небольшими партиями, чтобы поддерживать потребительский ажиотаж.

В хлебопекарной промышленности также начинают создаваться холдинги. Агропромышленные холдинги включают в себя фермерские хозяйства, элеваторы, транспортные организации, мукомольные производства, хлебозаводы и торговую сеть. Холдинги позволяют контролировать производство продукции по сквозной технологии и добиваться ее высокого качества во всех звеньях. По данным Президента Российского союза пекарей А. П. Косована, холдинги созданы в Нижнем Тагиле, Липецкой и Иркутской областях.

Преимущество и достоинство вертикальных холдингов заключаются не только в обеспечении таких слагаемых конкурентоспособности, как качество и новизна выпускаемой продукции, но и в возможности управления экономическими показателями, в частности в обеспечении компенсации убыточности (или недостаточной рентабельности) одних звеньев за счет прибыльности других. Этот факт можно проиллюстрировать на примере хлебопекарной промышленности. Как уже указывалось выше (см. гл. 4), в этой отрасли имеет место низкая рентабельность деятельности хлебозаводов из-за необходимости установки фиксированных цен на хлеб как социально важный товар и поддержания так называемого мобилизационного запаса мощности за счет собственных средств предприятия. В рамках холдинга эта проблема вполне решаема.

В заключение следует указать, что вхождение отдельного предприятия в состав новой пространственной экономической структуры<sup>1, 48</sup> какой является вертикально интегрированный холдинг, позволяет ему успешно участвовать в конкурентной борьбе, обеспечивать высокую конкурентоспособность продукции за счет *системного управления ее качеством в цепи поставок*.

В зависимости от стадии жизненного цикла, на которой проявляются микрофакторы, последние можно разделить:

- на производственные;
- рыночные;
- сбытовые;
- сервисные.

## 5.1. Производственные факторы

К производственным следует отнести следующие факторы:

- формирующие качество продукции;
- формирующие цену продукции;
- управляющие.

---

48 Кластеры (см. гл. 3) также являются новой пространственной экономической структурой.

В связи с приоритетностью качества как слагаемого конкурентоспособности основными следует признать факторы, влияющие на качество продукции на стадии производства. К ним относятся сырье, технология, конструкция. Подробно эти факторы изучаются в курсах товароведения.

К ценообразующим факторам следует отнести стоимость сырья, трудоемкость технологического цикла, сложность конструкции, объем производства, прибыль, отчисления и др. Эти факторы изучаются в экономических дисциплинах, например в такой, как «Цены и тарифы».

Управленческие факторы позволяют эффективно задействовать качество и цены.

Американской маркетинговой фирмой «А. С. Нильсен» в 1970-х гг. была проведена [81] оценка конкурентных возможностей производственной фирмы с помощью простой семантической шкалы: «выше средней», «средняя» и «ниже средней». Производственные возможности по данной методике оценивались по трем показателям: 1) оборудование и персонал; 2) сырьевые ресурсы; 3) инженерно-технические знания и опыт персонала.

Например, по первому показателю оценка «выше среднего» выставлялась при следующем условии: освоение нового изделия может быть организовано на базе существующего оборудования; используются незагруженные производственные мощности; не требуется дополнительного персонала. Если было нужно значительное количество дополнительного оборудования, укомплектование штата новым персоналом, а имеющийся должен пройти переподготовку, то фирма получала оценку «ниже среднего».

За прошедшие десятилетия уровень управления предприятием значительно возрос, а система оценочных показателей существенно усовершенствовалась. Во многих странах мира, в том числе и в России, стала использоваться система показателей оценки организации любой сферы деятельности (производства и услуг), именуемая «Критерии премии по качеству». Эта модель позволяет оценить деятельность организации по повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

В основу модели премии заложены принципы всеобщего управления качеством: ориентация на потребителя; осознание и выполнение руководством роли лидеров в работе по качеству; установление партнерских взаимоотношений с поставщиками и потребителями; нацеленность на постоянное совершенствование; системное управление процессами; взаимодействие с обществом; ориентация на результаты.

Модель премии (25) включает две группы критериев:

- первая группа характеризует, *как* организация добивается результатов в области качества и конкурентоспособности, что делается для этого («возможности»);
- вторая группа характеризует, *что* достигнуто («результаты»).

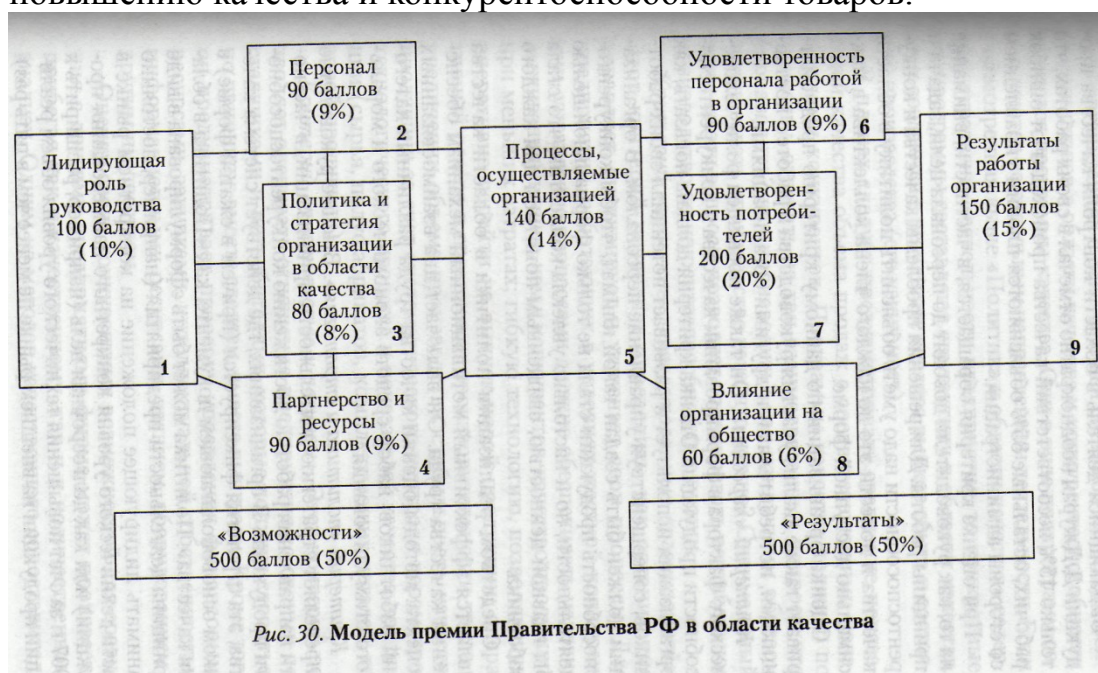
Отечественная модель премии (рис. 30) в области качества разработана на основе Европейской премии по качеству.

Оценка критериев производится по 1000-балльной шкале. Хотя номенклатура ограничена девятью критериями, анализ деятельности организации производится более детально. Каждый из критериев оценивается по многочисленным под-критериям: например, критерий «удовлетворенность потребностей» детализируется на 24 основные подкритерия.

В данной главе рассматривается сущность первой группы критериев — «возможности», которые позволяют оценить, насколько организация готова к эффективной деятельности в области качества и конкурентоспособности продукции. Рассмотрим кратко эти критерии.

*Критерий «лидирующая роль руководства».* Никакое ответственное дело не будет выполнено с максимальным эффектом, если люди, которые отвечают за его реализацию, не возьмут на себя лидерских функций. В подтверждение данного положения можно привести фрагмент номенклатуры критериев, по которым определялся рейтинг управляющих торговыми розничными сетями [58]: креативность (способность генерировать идеи), стратегическое мышление, умение создавать управленческую команду, деловая репутация и др.

Данный критерий позволяет оценить, как поведение и действия администрации вдохновляют коллектив организации на решение задачи по повышению качества и конкурентоспособности товаров.



Выдающийся деятель в области контроля качества продукции Д. Джуран неоднократно отмечал в своих работах, что только 15% несоответствий качества происходит от ошибок рабочих, остальные 85% объясняются плохим управлением со стороны администрации.

При оценке критерия обращается, в частности, внимание на то, как руководители доводят до персонала цели, задачи и принципы работы. Для решения проблемы качества и конкурентоспособности надо уметь объяснить

политику в области качества и донести это до каждого члена коллектива в максимально доступной форме.

Оценка организации по данному критерию предусматривает также анализ участия руководства в работе с поставщиками, потребителями и другими организациями.

*Критерий «персонал».* Он также посвящен роли человеческого фактора в формировании качества и конкурентоспособности продукции. Оценка критерия должна показать, как организация использует и развивает потенциал своих работников, совершенствуя управление персоналом. В организации должен быть создан такой климат, чтобы конкурентоспособность продукции стала не только формальной целью деятельности, но и настолько увлекла коллектив, что стала бы главной ценностью, священным понятием для каждого работника.

Средством реализации политики в области качества является эффективный мотивационный механизм обеспечения качества труда. Он включает два взаимосвязанных аспекта: методы оценки качества труда различных категорий работников; набор средств экономического и морального стимулирования.

*Критерий «политика и стратегия».* Высшее руководство определяет стратегию деятельности организации, в частности направления работ по достижению конкурентоспособности продукции. В организациях, где действует система качества, эта стратегия фиксируется (причем в сжатой форме) в таком основополагающем документе, как «Политика в области качества». Политика может быть сформулирована в виде принципа деятельности предприятия (например, постоянно занимать лидирующее положение на конкретном рынке в части технического уровня конкретного наименования продукции) или как долгосрочная цель (например, расширить к 2007 г. за счет повышения технического уровня объем реализации продукции на внешнем рынке не менее чем в пять раз).

В организациях с действующей системой качества носителями планов в области качества и конкурентоспособности являются программы качества. Они в виде подпрограмм составляются по отдельным направлениям деятельности. Если рассмотренная выше «Политика в области качества» содержит стратегию деятельности предприятия, то конкретные подпрограммы составляют его тактику в области качества. Они создаются в результате анализа рынков сбыта и состояния производства (его узких мест).

В планах следует предусматривать сравнение показателей качества объема продаж с соответствующими показателями конкурентов. Программы качества должны, по существу, отвечать на три взаимосвязанных вопроса: что производить? как производить? как наилучшим образом организовать производство того, что нужно? Оптимальный ответ на эти вопросы позволяет спланировать рентабельное производство конкурентоспособной продукции.

*Критерий «процессы, осуществляемые организацией».* Этот критерий позволяет определить, как организация управляет, анализирует и улучшает

свои процессы. Для предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции, управление процессами должно обеспечивать условия выживания: лучшее, чем у конкурентов, качество продукции при меньших затратах; гибкую технологию, позволяющую оперативно перейти на выпуск новой продукции; оперативный резерв в повышении производительности труда и увеличении объема производства; стабильность качества продукции за счет систематического контроля параметров технологического процесса и показателей качества продукции (сырья, полуфабрикатов, комплектующих деталей, готовой продукции).

*Критерий «партнерство и ресурсы».* Этот критерий позволяет оценивать отношения предприятия со своими поставщиками и потребителями, которые должны строиться по принципу: вместе сделаем, вместе выиграем. Кроме того, он предусматривает проверку управления финансовыми ресурсами, закупками, интеллектуальной собственностью, информационными ресурсами, зданием, оборудованием и другим имуществом.

Оценку своих конкурентных возможностей для сравнения с другими предприятиями фирма может произвести, прибегая как к качественному, так и к количественному анализу. Одним из методов качественного сопоставительного анализа является сравнение предприятий с помощью многоугольника конкурентоспособности. Он дает наглядную картину того, по каким показателям фирма лидирует, по каким — отстает.

Очень эффективным методом количественного анализа возможностей предприятия является самооценка по критериям премии по качеству (см. 9.4).

## 5.2. Рыночные факторы

Оценка по характеристикам, лежащим в основе рыночных факторов, позволяет получить ответ на вопрос: как рынок примет конкретный товар? Частично производитель должен дать на него ответ еще на стадии проектирования нового товара. Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает уже при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка и при поиске новых рынков сбыта.

Рыночные факторы — это предмет дисциплины «Маркетинг», поэтому они будут рассмотрены достаточно кратко и только в части их количественной характеристики в рамках общей оценки конкурентоспособности товаров.

В работе [41] даны рекомендации зарубежным производителям и поставщикам потребительских товаров, выходящим на рынок России. Авторы подчеркивают, что импортеры должны прежде всего ориентироваться на сегмент, представленный относительно небогатыми людьми, составляющими около 80% населения. Успешное продвижение товара на этот сегмент возможно, если он обладает «социальной конкурентоспособностью», которая определяется одним из двух критериев: 1) товар относится к группе социально значимых (продовольственные товары первой необходимости,



товары для детей и инвалидов, лечебное белье и средства ухода за больными, лекарственные средства первой необходимости); 2) товар обеспечивает социально-экономический эффект в конкретном регионе (улучшает природоохранные характеристики региона, способствует удовлетворению спроса лиц с низким уровнем дохода, инвалидов и т.д.). В указанной работе рассмотрены способы приближенной оценки социальной конкурентоспособности товаров.

В работе [15], по данным Института маркетинга Венгрии, дается достаточно подробная шкала количественной (оценки рыночных факторов. В табл. 23 приведен ее фрагмент. Кратко прокомментируем сущность и значимость отдельных факторов.

Таблица 23

<b>Рыночные факторы конкурентоспособности товаров</b>		
Наименование факторов	Варианты количественной и качественной характеристики	Оценка, баллы
1. Тип рынка в зависимости от остроты конкуренции на рынке		10
1.1. Вид активности конкурентов	Ценовая война	20
	Рекламная атака со стороны трех и более фирм-соперниц	40
	Низкая рекламная активность нескольких конкурентов	50
	Полное отсутствие конкурентов	
2. Емкость рынка		8
2.1. Размер потенциального рынка, млн долл. США	50 и более	16
	От 30 до 49 вкл.	24
	От 15 до 29 вкл.	32
	От 8 до 14 вкл.	40
2.2. Рыночная новизна	Отсутствует в 25% регионов	4
	Отсутствует в 50% регионов	8
	Отсутствует в 75% регионов	12
	Нужен везде	16
	Имеется настоятельная необходимость	20

2.3. Частота покупок	1 раз в 3 месяца и более	6
товара	1 раз в 2 месяца	12
	1 раз в месяц	18
	1 раз в 1—3 недели	24
	2—3 раза в неделю	30
3. Стабильность и перспективность рынка		—
4. Подготовленность рынка	—	~

*Острота конкуренции* возрастает при отсутствии на рынке лидеров и аутсайдеров и наличии конкурентов, владеющих примерно равными долями. И наоборот, при увеличении соотношения в долях более чем 2 : 1 стремление к конкуренции затухает.

Ускоренный рост *емкости рынка* при равной мощности конкурентов может отодвигать на задний план многие проблемы, в том числе и конкуренцию. При противоположном процессе конфликты между компаниями возникают даже по малозначительным поводам.

Существенным фактором является *рыночная новизна*. Она определяется потребностью региона, на рынок которого продвигается товар. Старый или не самый новый товар, впервые попавший в какой-либо регион, может иметь наивысшую рыночную новизну. Так, плазменный телевизор, впервые поступивший в Москву в декабре 1997 г., мог впервые появиться на рынке какого-либо региона в 2000 г. и стать товаром повышенной рыночной новизны.

*Стабильность и перспективность рынка* имеют преимущественное значение для внешнего рынка. Стабильность рынка определяется прежде всего политическим положением в стране. Не случайно одно из первых правил успеха в сфере конкуренции — внутривнутриполитическая стабильность в стране-импортере.

*Подготовленность рынка* зависит от отношения к товару потребителей и посредников. Отношение потребителя к товару может быть очень отрицательным, если коммерсанты не учитывают национальных особенностей спроса, социальной ситуации в стране, восприятия наименования марки в конкретной стране-импортере.

В шкалу Института маркетинга не вошли *патентно-правовые показатели*, от которых зависит принципиальная возможность реализации товара на рынке той или иной страны-потребителя.

Патентно-правовые показатели подразделяются на показатели патентной чистоты и показатели патентной защиты.

*Показатели патентной чистоты* отражают степень воплощения в изделии технических решений, не подпадающих под действие охранных документов

исключительного права (патентов на изобретения и промышленные образцы, свидетельств на полезные модели и др.), выданных в стране, где предполагается реализация товара. Проверку на патентную чистоту осуществляет Роспатент, ее результаты фиксируются в специальном документе — патентном формуляре.

*Показатель патентной защиты* рассмотрен в гл. 2 как единичный критерий потребительской новизны.

### **5.3. Сбытовые и сервисные факторы**

Сбытовые и сервисные факторы действуют на отдельных этапах товародвижения. Их влияние нужно учитывать изготовителям и посредникам — субъектам канала распределения, осуществляющим продвижение товара от изготовителя к потребителю.

Сбытовые факторы непосредственно влияют на конкурентоспособность услуги и опосредствованно, через сервисные факторы, — на конкурентоспособность товаров. Если специалисты фирмы-изготовителя сумели создать удачную конструкцию и технологию нового товара, но менеджеры фирмы не смогли обеспечить его эффективный сбыт или найти квалифицированных продавцов, то фирму ждет неудача. Плохо организованная дилерская сеть, установление торговцами завышенных торговых скидок или наценок могут свести на нет имеющуюся прибыль.

В 1990-х гг. роль сбытовых факторов была хорошо осознана не всеми предприятиями. Успешно действуя в условиях плановой экономики, они, войдя в рынок, не сразу осознали значение проблемы продвижения на него.

В реализации сбытовых факторов большую роль играет «подкрепление товара» — материальные и нематериальные средства, предназначенные для стимулирования сбыта товара путем предоставления и (или) разъяснения определенных выгод. В зависимости от применяемых средств и характера выгоды различают экономическое, организационное и информационное подкрепление [87].

Специалисты [51] обращают внимание на то, что многим успешным предприятиям «не по плечу» продвижение вполне конкурентного товара на внешний рынок, так как издержки входа на этот рынок могут быть настолько высоки, что небольшие предприятия не в состоянии их компенсировать. Ведь для этого надо создать представительство, изучить местное законодательство, найти сбытовиков. Выход видится в том, что отдельные изготовители создают единую торговую компанию, которая продвигает их продукцию за рубежом.

Эффективное управление сбытовыми факторами предполагает определение параметров цепи поставок и управление ими [96]. Речь идет о таких параметрах, как длина, гибкость, надежность, издержки. Идеальная цепь поставки может быть выстроена при достижении совершенства по всем указанным параметрам: по первому требованию потребителя (гибкость); быстро (максимальная скорость при наличии короткой цепи); точно в

обещанный срок (надежность); почти бесплатно (издержки). Но этот сценарий утопичен. Практически улучшение одного из этих параметров, как правило, ведет к ухудшению другого. В работе [96] показано, что оптимальное значение параметров определяется той стадией жизненного цикла товара (в маркетинге — «вопросительный знак», «звезда», «дойная корова», «собака»), на которой находится продукция.

Ниже рассмотрены сбытовые факторы второго порядка — подфакторы, отражающие отдельные параметры цепи (или их сочетание): форма расчета с поставщиком (гибкость цепи), условия и удобство доставки (гибкость и издержки), стабильность поставки (надежность), звенность движения (длина и издержки).

*Форма расчета с поставщиком* товара предполагает наличный и безналичный расчет, а также предоплату. Финансовые возможности магазинов в ряде случаев не позволяют закупать товары у поставщиков (изготовителей), отпускающих их на условиях предоплаты партии товара.

В весьма невыгодных условиях оказываются отечественные текстильные предприятия по сравнению с поставщиками импортных тканей. Последние дают ткани своим получателям (швейным фабрикам) в рассрочку более чем на полгода, чего не могут позволить себе российские предприятия. Это связано с тем, что ставка процента кредита зарубежных банков (Италии, Германии, Турции и Китая) — 4—5%, а в нашей стране — 20%.

*Условия и удобство доставки.* Условия доставки определяются субъектом доставки (доставка товара самим поставщиком с позиции покупателя более предпочтительна) и сроками поставки. Удобство доставки определяется издержками транспортирования, которые зависят от географического фактора и транспортабельности товара.

Действие данного фактора можно проиллюстрировать на примере деятельности альянса «Русский текстиль», который в конце 2003 г. начал поставки постельного белья в Италию — центр европейского производства текстиля.

У альянса имеются все данные для успешной конкуренции с основными поставщиками постельного белья на европейский рынок: Пакистаном, Китаем, Турцией, Индией. Президент альянса К. Волков заявил<sup>49</sup>: «Мы вполне можем конкурировать с ними (упомянутыми четырьмя странами. — *И. Л.*) и по цене (у турок выше трудозатраты, а у китайцев — транспортные издержки). Так, из России заказ идет три недели, а от азиатских производителей — порядка 45 дней».

*Транспортабельность товара* определяется широким набором показателей. Это объясняется разнообразием продукции, способов и средств ее транспортирования. В основном показатели являются стоимостными, например издержки на транспортирование, и влияют на цену потребления. В

---

49 См.: Секрет фирмы. - 2004. - 15-21 мар.

основу транспортабельности может быть положена сохраняемость товара, и в этом смысле она влияет на конкурентоспособность через качество.

Сохраняемость продукции в процессе транспортирования характеризуется коэффициентом  $K$ , который указывает на долю продукции, сохраняющей в заданных пределах первоначальные свойства за время транспортировки. Этот показатель рассчитывается по формуле

$$K_d = Q_v Q_p * 100$$

(13)

где  $Q_v$ ,  $Q_p$  — масса, количество в штуках или иных единицах измерения продукции, соответственно *погружаемой* в транспортное средство (кузов вагона, автомашины, трюм судна, контейнер и др.) и *выгружаемой* из него и сохранившей значения показателей качества в допустимых пределах.

*Стабильность поставки* является важным условием овладения рынком. Японские, американские и западноевропейские фирмы уже не одно десятилетие используют систему «канбан», разработанную японской автомобильной фирмой «Тойота». Система «канбан» — это подход, предусматривающий, что каждое изделие требуемого качества и в нужном количестве должно оказаться в заданном месте в заданное время.

Развитием японской системы «канбан» является SCM, возникшая в конце 1980-х гг. в США. Эффект от внедрения этой системы заключается в резком увеличении оборачиваемости и снижении расходов. В России внедрением SCM занимаются концерн «Калина» (изготовитель косметической продукции) и Торговый дом «Перекресток». Логистическое совершенство SCM позволяет получать в едином информационном центре сведения о продаже каждой единицы продукции.

Роль автоматизации в обеспечении логистики компании отражают данные, представленные Европейской логистической ассоциацией. Применение логистических разработок позволяет сократить время производства товаров на 25%, снизить себестоимость производства продукции на 30,5%, сократить объемы материально-технических запасов на 30,7%.

По данным Экспертного совета, организованного журналом «Компания»<sup>50</sup>, наиболее эффективно представлена логистика в деятельности такой европейской сети, как ИКЕА.

От надежности поставки запасных частей зависит возможность производства и ремонта готовой продукции. Ни одна крупная корпорация, выпускающая готовую продукцию (автомобили, телевизоры), не может не находиться в зависимости от многочисленных поставщиков сырья, материалов и комплектующих деталей. Поставка этих компонентов в срок и надлежащего

---

50 Компания. - 2005. - № 25.

качества — составная часть успехов корпорации и необходимое условие стабильной работы предприятия сферы услуг.

В работе [53] описывается опыт украинской фирмы «Интерсплав», территориально расположенной в Луганской области. Она сумела достигнуть мирового уровня не только из-за высочайшего качества металла, который поставляется по мировым ценам на лучшие автомобильные фирмы Германии и Японии, но и благодаря жесткому соблюдению дисциплины поставок. Один пример, подтверждающий последнее достоинство. Как-то у фирмы возникли проблемы на границе (вышло какое-то новое постановление, которое не успели учесть в Интерсплаве), и продукцию, которая направлялась иностранному получателю, задержали. Директору пришлось потратить две недели, чтобы все урегулировать. Но если бы завод не выдержал срока поставки, его бы уже не было на рынке. Как отрегулировал проблему директор? Он договорился со своим компаньоном в Испании, чтобы тот купил в другой стране металл такого же качества и поставил его вовремя иностранному получателю фирмы. В результате Интерсплав потерпел убытки, но сохранил имя. А это дороже денег.

Слабое место в деятельности отечественных организаций как поставщиков — это не всегда высокая надежность поставки. В этом смысле показательно высказывание руководителя московской организации, изготавливающей мебель европейского качества, президента мебельного холдинга «Фабрики мебели "8 марта"» М. Кравченко [149]: «...впрочем, бывают хорошие ткани и российских производителей, но, как оказалось, у них плохо с сервисом, нет гарантии, что тебе поставят ткань в том цвете, на который был заказ, как никто не гарантирует, что заказ будет выполнен вовремя».

*Звенность движения* — это число посреднических организаций на пути от изготовителя (или таможни) до магазина. Этот сбытовой фактор существенно влияет на цену.

Если на Западе между производителем и покупателем стоят 1—2 посредника, то в нашей стране их число доходит до 10.

Только большим числом посредников объясняется тот факт, что на пути от заводских ворот до прилавка каждая таблетка лекарства дорожает в среднем на 85%. За годы реформ число фармацевтических предприятий увеличилось в 2,5 раза, а количество посредников — почти в 14 раз.

Такая ситуация имеет место и по другим товарам. Стихийное развитие оптовой торговли привело к ее огромной раздробленности. По данным Правительства РФ, в стране функционируют 630 тыс. оптовых организаций.

В целях защиты интересов потребителей государство обязано найти решение проблемы звенности товародвижения. В Японии, например, действует закон, по которому участников торговли рыбой может быть только три: рыбак, оптовик и розничный торговец.

Рассмотренные факторы являются частью номенклатуры критериев выбора поставщиков. Для оценки конкурентоспособности поставщиков, безусловно, опираются на такие критерии, как имидж поставщика, ассортимент, качество

и цена поставляемой продукции. Кроме того, учитывают объем поставки, наличие гарантии возврата некачественного товара и др.

**Сервисные факторы** действуют на стадии обращения и учитываются в деятельности как организаций-изготовителей, оказывающих сервисные услуги, так и предприятий сферы бытовых услуг.

Роль сервисных факторов лаконично, но емко отражена в высказывании одного из руководителей «General Motors» о своих конкурентах: «Пока корейцы поставляют на рынок автомобили, а не всю систему обслуживания, они не представляют для нас опасности».

Продвинутые российские фирмы используют не мате широкий арсенал сервисных приемов удержания (у японцев<sup>51</sup> — это улажнение) клиента, чем зарубежные транснациональные компании. Так, известна японская концепция «10 R» [80], применяемая для улажнения потребителя. Такие приемы, как скидки (price), индивидуализация обслуживания (personalization) и другие восемь форм обслуживания широко используются и в нашей стране. Японская практика показывает, что 20% постоянных клиентов фирмы приносят 80% прибыли.

В формировании конкурентоспособности товаров большую роль играют услуги организаций розничной торговли. Они оказываются на этапах предпродажного и послепродажного обслуживания.

*К факторам, действующим на стадии предпродажного обслуживания, относятся:*

- условия приобретения товара и форма его оплаты;
- демонстрация сложнотехнического товара в действии и предоставление покупателю возможности продегустировать пищевой продукт;
- подбор товара исходя из индивидуальных особенностей покупателя.

Под условиями приобретения товара понимаются льготы, которые предоставляет покупателю магазин, — скидки за большой объем покупки или регулярность покупок, зачет сданной старой вещи. Эти льготы определяют продажную цену. Форма оплаты может быть за наличный расчет или по безналичному расчету, в частности с использованием пластиковой карты.

Демонстрация и подбор товара позволяют потребителю реализовать право на его компетентный выбор. При оказании первого вида услуги покупатель получает возможность более подробно познакомиться с потребительскими свойствами товара. При оказании второго вида услуги торговая организация в лице своего персонала подробно выясняет потребности покупателя, так как последний в силу разных причин не может самостоятельно выбрать товар. В ряде случаев персонал магазинов для более точного установления потребностей покупателя использует компьютерные средства (средства

---

51 Аргументы и факты. — 2002. — № 11

измерения), как уже отмечалось, при характеристике критерия «социальная адресность».

*На стадии послепродажного обслуживания* в качестве факторов конкурентоспособности выступают наличие и качество следующих услуг:

- упаковка, доставка и установка (монтаж) купленных товаров;
- организация технического обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды.

Сохранение качества купленного товара зависит от его грамотной упаковки, соблюдения правил транспортирования и в ряде случаев квалифицированно выполненной установки товара на дому у покупателя (установка сложно-технических изделий, сборка мебели и др.). На этих этапах субъектом управления качеством товара выступают организации сферы бытовых услуг — торговые, транспортные и ремонтные.

Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность гарантийного срока и тип организации, которая будет осуществлять гарантийный ремонт. При прочих равных условиях более конкурентоспособным товаром будет тот, у которого больше продолжительность гарантийного срока и техническое обслуживание которого осуществляется фирменным сервисным центром. Фирменные центры хорошо укомплектованы деталями и узлами, профессиональными кадрами и имеют самое прогрессивное оборудование для ремонта. Поскольку услуги по ремонту бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, автотранспортных средств могут пройти добровольную сертификацию, то фирменные сервисные центры данной специализации часто подтверждают качество услуги сертификатом соответствия.

Важным фактором на этапах пред- и послепродажного обслуживания является культура обслуживания. В этом смысле типично высказывание руководителей передовых торговых организаций: «Мы не только продаем товары, мы обеспечиваем наших клиентов хорошим настроением».

В борьбе за покупателя магазины стали учитывать число людей, посетивших их предприятие. Сбытовые организации известных зарубежных фирм, их сервисные центры оказывают полноценную консультационную помощь владельцам товаров. Необходимость этой помощи связана с тем, что обеспечение качества товара на этапе эксплуатации зависит от соблюдения потребителем ее правил. В 20% случаев отказы в работе техники, сокращение сроков ее службы происходят из-за нарушения правил эксплуатации.

Знание этих правил требуется не только при пользовании сложнотехническими изделиями. «Извлечение пользы» из любого товара будет зависеть от строгого следования владельца купленного товара рекомендациям по его использованию, которые содержатся в маркировке на таре и в эксплуатационных документах. Особого внимания потребителя требует освоение дорогостоящего нового вида товара.



В этом плане представляет интерес практика фирмы «Цептер», производящей посуду из нержавеющей стали. Торговый агент фирмы посещает владельца новой посуды на дому и знакомит его с правилами использования «в реальных условиях эксплуатации». По договоренности клиент заранее подготавливает продукты, которые намечено обработать в посуде «Цептер». В присутствии клиента агент готовит (часто с использованием брошюры «Рецепты от "Цептера"») из этих продуктов разнообразные блюда (рыбные, овощные, мясные), дегустирует приготовленные блюда и обсуждает с клиентом вкусовые особенности и технологию их приготовления.

Итак, основным субъектом управления качеством и конкурентоспособностью товара на стадии эксплуатации является непосредственно потребитель. Изготовители, продавцы, сервисные организации помогают ему в грамотном использовании товара и тем самым укрепляют имидж фирмы и данного товара.

**Связь сбытовых и сервисных факторов с конкурентоспособностью.**

Необходимо отметить, что сбытовые и сервисные факторы как услуги тесно корреспондируют между собой, так как преследуют одни и те же цели: обеспечение надлежащего качества товаров; доступность его для потребителя по цене и другим параметрам; обеспечение рационального ассортимента, т.е. ассортимента, соответствующего спросу различных категорий покупателей по разным параметрам.

Так, из табл. 24 следует, что сбытовые и сервисные факторы первой группы влияют на конкурентоспособность товаров через качество. В частности, сбытовые услуги 1.1 и сервисные услуги 1.1 и 1.2 обеспечивают компетентность выбора товара, а значит, формируют уровень его качества.

Сбытовая услуга 1.2 определяет приспособленность товара к транспортированию в части сохранения его потребительских свойств при операциях перемещения товара (разгрузка, погрузка, хранение и собственно транспортирование), а следовательно, влияет на сохранение категории качества товара (в частности, сорт плодоовощной продукции), предложенного к продаже.

Возможность и качество технического обслуживания (сервисная услуга 1.3) определяет стабильность уровня качества в части надежности в эксплуатации.

Сбытовая услуга 2.1 определяет доступность товара для магазина в части формирования разнообразного ассортимента. Сбытовые услуги 2.2, 2.3, сервисные услуги 2.1—2.3 обеспечивают доступность товара по продажной цене, эксплуатационным и трудовым затратам, затратам времени на проезд к магазину.

*Таблица 24*

<b>Влияние сбытовых и сервисных факторов</b>				
<b>на конкурентоспособность товаров и услуг</b>				

Номер группы	Факторы		Объекты влияния
	сбытовые	сервисные	
1	1.1. Рекламное обеспечение 1.2. Транспортабельность товара	1.1. Демонстрация сложнотехнического товара и дегустация пищевых продуктов 1.2. Подбор товара исходя из индивидуальных особенностей потребителя 1.3. Техническое обслуживание	Качество товара
2	2.1. Условия оплаты 2.2. Создание дилерской сети 2.3. Транспортабельность товара	2.1. Условия приобретения и форма оплаты 2.2. Возможность доставки и монтажа товара 2.3. Регулирование гарантийных сроков технического обслуживания 2.4. Транспортабельность товара	Доступность товара
3	3.2. Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции	—	Ассортимент товаров

Транспортабельность как приспособленность продукции к транспортированию (в части материальных и трудовых затрат) определяет доступность товара как для рядового потребителя, так и для магазина. Сбытовые факторы третьей группы обеспечивают рациональность ассортимента, в частности его стабильность, а следовательно, конкурентоспособность услуги розничной торговли.

### Вопросы и задания для самопроверки

1. Что такое микроэкономические факторы?
2. Приведите примеры связи макро- и микроэкономических факторов.
3. Какие микроэкономические факторы, действующие на стадии производства, определяют качество продукции и продажную цену?
4. Какие производственные критерии вошли в модель премии Правительства РФ в области качества и какой из них наиболее существенно влияет на уровень качества?
5. Какие критерии модели премии отражают роль человеческого фактора?
6. Какие критерии модели премии существенно влияют на продажную цену и стабильность качества продукции?
7. Какие критерии модели отражают совершенство стратегии конкурентоспособности?
8. Что такое рыночные факторы?
9. Приведите перечень рыночных факторов и примеры их количественной оценки.

10. Что такое рыночная новизна и в чем ее отличие от потребительской новизны?

И. Приведите перечень сбытовых факторов.

12. Какой из сбытовых факторов влияет на качество и цену потребления?

13. В использовании каких сбытовых факторов зарубежные организации превосходят отечественные?

14. Какие сервисные факторы действуют на стадиях пред- и послепродажного обслуживания?

15. Приведите примеры взаимосвязи сбытовых и сервисных факторов.

## **Глава 6**

### **ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Выделение в самостоятельную главу характеристики технического регулирования вызвано двумя причинами: особым значением технического регулирования для обеспечения конкурентоспособности продукции; двойной ролью как фактора конкурентоспособности в части масштабов распространения, т.е. действием как макро-, мезо- и микрофактора.

На современном этапе изготовитель и его торговый посредник, стремящиеся поднять репутацию торговой марки, выйти на рынок и победить в конкурентной борьбе, заинтересованы:

- в выполнении обязательных требований к качеству продукции, устанавливаемых в техническом законодательстве;
- выполнении рекомендуемых требований стандартов к качеству продукции;
- подтверждении соответствия обязательным и рекомендуемым требованиям к качеству продукции и системам качества организации через сертификаты и декларации соответствия.

*Перечисленные выше документы — техническое законодательство, стандарты, сертификаты (декларации) соответствия — являются результатом деятельности, именуемой техническим регулированием.*

Товар отвечает требованиям рынка в том случае, если он способен преодолеть на своем пути различного рода барьеры, и прежде всего тарифные (таможенные пошлины, квоты) и технические (нетарифные).

*Под техническим барьером* понимаются различия в требованиях международных и национальных стандартов, приводящие к дополнительным по сравнению с обычной коммерческой практикой затратам средств и (или) времени для продвижения товаров на соответствующий рынок. Приведенные ниже примеры технических барьеров свидетельствуют о помехах в торговом сотрудничестве России с западными партнерами.

Так, в начале 2003 г. в Нью-Йорке была отозвана из торговых точек партия российского молока «Можайское» и «Милая Мила», так как в продуктах был обнаружен сульфона-мид — вещество, потенциально способное вызвать у человека аллергическую реакцию. Причина заключалась в различии требований международных и национальных стандартов. Хотя российские ГОСТы на пищевые продукты в целом более жесткие, но тест на сульфонамид ими не был предусмотрен. В связи с этим инцидентом были проведены переговоры о закупке соответствующего испытательного оборудования.

Приведенный пример свидетельствует о естественном барьере, возникшем, как уже отмечалось, из-за различия зарубежного и национального стандартов. Но можно говорить и об искусственно созданных технических барьерах для России как страны, не являющейся членом ВТО.

Так, поставленные в свое время на рынок Швеции и Швейцарии отечественные автомобили были выполнены с учетом требований такой международной организации, как ЕЭК ООН. Однако импортеры вышли за рамки требований: в Швеции были предъявлены более жесткие требования по токсичности выхлопных газов; в Швейцарии установили норму по уровню шума 77 дБ, в то время как по нормам ЕЭК ООН допускается до 80 дБ.

Холодильники «Минск», «Бирюса» прошли сертификацию во Франции, Германии и Голландии, но не были допущены на рынки Скандинавских стран несмотря на то, что результаты сертификации в указанных государствах распространяются на всех членов ЕС.

Описанные меры способствовали временному сокращению экспорта товаров в страны ЕС и созданию привилегированного положения для местных производителей.

Существование и значимость барьеров определяются политикой государств, в частности устанавливаемой ими системой технического регулирования. Как указывалось в гл. 3, условием вступления России в ВТО является выполнение требований Соглашения по техническим барьерам в торговле, принятого этой международной организацией. Действующий в России ФЗ о техническом регулировании играет решающую роль в реализации нашей страной

указанного Соглашения. По мнению специалистов, техническое регулирование позволит обеспечить значительно больший прирост ВВП, чем все тарифное регулирование.

По данным Экономического комитета Азиатско-Тихоокеанского сотрудничества (АТЭС), разработанные программы по нетарифным барьерам в торговле (стандартизация, оценка соответствия) дают странам — участницам АТЭС 0,26% прибыли от фактического ВВП (около 45 млрд долл.), тогда как программа тарифного регулирования — всего лишь 0,14% (почти вдвое меньше).

Техническое регулирование — это правовое регулирование в трех областях:

- техническом законодательстве;
- стандартизации;
- оценке соответствия.

### **6.1. Техническое законодательство**

*Техническое законодательство* — это свод федеральных законов, определяющих обязательные требования к продукции и процессам ее жизненного цикла (ЖЦ) — производству, хранению, перевозке, реализации, эксплуатации и утилизации.

*Безопасность* — главный приоритет технического законодательства. Как уже отмечалось выше, согласно ФЗ о техническом регулировании основным (а в перспективе единственным) носителем требований безопасности являются технические регламенты. Поскольку они будут приниматься на потенциально опасные объекты в течение определенного отрезка времени (вероятно, 10—15 лет), то в этот переходный период носителями обязательных требований будут также ранее принятые национальные стандарты с обязательными требованиями.

Технический регламент принимается, как правило, федеральным законом. Предусмотрено два вида регламентов:

- общие технические (ОТР);
- специальные технические (СТР).

*Общие технические регламенты* задают базовые требования для всех объектов технического регулирования. Их примерами являются такие требования, как «Безопасность машин и оборудования», «Пожарная безопасность» и др.

*Специальные технические регламенты* устанавливают требования только к тем отдельным видам продукции и процессам ее ЖЦ, степень риска причинения вреда которыми выше, чем учтенная в ОТР.

Соответствие товара техническому закону и обязательным требованиям национального стандарта является условием его допуска на внутренний и внешний рынки. Например, конкретный пищевой продукт, поступающий на внутренний рынок, должен соответствовать ФЗ о качестве пищевых

продуктов и национальному стандарту, содержащему обязательные требования (если на данный момент не вступил на этот товар технический регламент). Если отечественный пищевой продукт предназначен для американского рынка, то он должен соответствовать закону США «Об окружающей среде и санитарном благополучии в США» и американскому стандарту ASTM, и др. Российская продукция, выходящая на рынок стран ЕС, должна отвечать требованиям распространяющихся на нее европейских директив (аналога российских технических регламентов) и в ряде случаев евростандартов, если последние конкретизируют требования соответствующей директивы.

## 6.2. Стандартизация

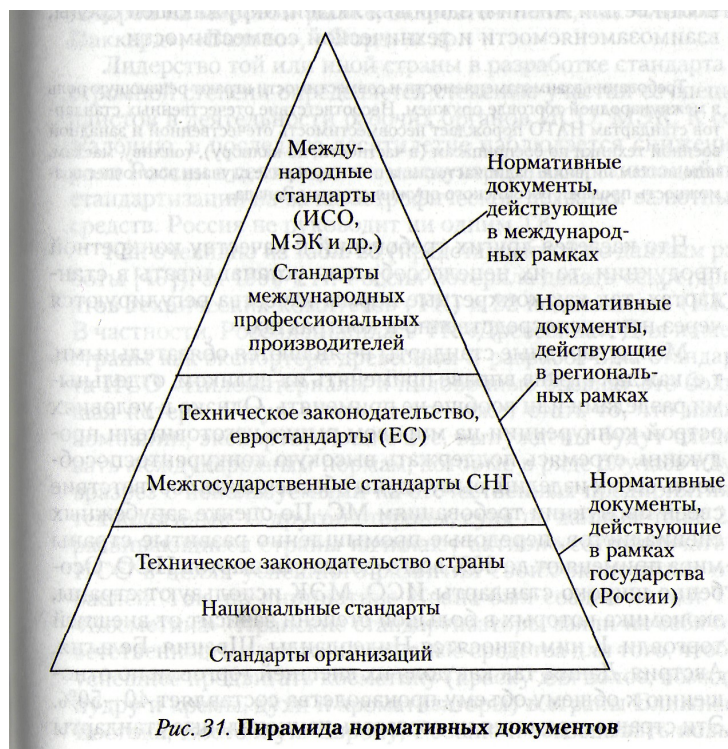
*Стандартизация* — это деятельность по установлению правил и характеристик (в целях их добровольного многократного использования), направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции.

Если основная цель технических регламентов заключается в защите жизни и здоровья граждан, охране окружающей среды, то применение стандартов в первую очередь направлено на повышение конкурентоспособности продукции.

Основным результатом работ по стандартизации является *принятие такого нормативного документа, как стандарт*. Принцип добровольного использования стандарта прежде всего *означает добровольность его выбора субъектом хозяйственной деятельности*. Но выбранный им стандарт может предусматривать его обязательное выполнение (в целом или отдельных разделов) в случае, если этот документ:

- конкретизирует общие требования технического регламента (закона, директивы);
- включен в контракт между субъектами хозяйственной деятельности, который имеет ссылку на стандарт.

В зависимости от сферы действия в нашей стране и за рубежом различают стандарты разного статуса: международные, региональные, национальные, отраслевые, научно-технических и инженерных обществ, предприятий (фирм), технические условия (спецификации) (рис. 31).



К международным стандартам (далее — МС) относятся стандарты Международной организации по стандартизации — ИСО, Международной электротехнической промышленности — МЭК и др. В практике международной стандартизации основное значение при разработке стандартов на продукцию придается установлению единых методов ее испытаний, требований к маркировке, терминологии, т.е. тем аспектам, без которых невозможно взаимопонимание, изготовителя и потребителя независимо от страны, в которой производится и используется продукция. В частности, стандартизация основных характеристик продукции и методов их испытаний позволяет сравнивать продукцию и тем самым создает предпосылки для добросовестной конкуренции. Международными стандартами также устанавливаются требования к продукции с точки зрения безопасности ее для жизни и здоровья людей, окружающей среды, взаимозаменяемости и технической совместимости.

Требования взаимозаменяемости и совместимости играют решающую роль в международной торговле оружием. Несовместимость отечественных стандартов стандартам НАТО порождает несовместимость отечественной и западной военной техники по боеприпасам (в частности, по калибру), топливу, маслам, источникам питания, радиочастотам, а поэтому в ряде случаев исключает возможность продажи российского оружия странам Запада.

Что касается других требований к качеству конкретной продукции, то их нецелесообразно устанавливать в стандартах, так как конкретные нормы качества регулируются через цену непосредственно в контрактах.

Международные стандарты не являются обязательными, т.е. каждая страна вправе применять их целиком, отдельными разделами или вообще не

применять. Однако в условиях острой конкуренции на мировом рынке изготовители продукции, стремясь поддержать высокую конкурентоспособность своих изделий, вынуждены обеспечивать соответствие своей продукции требованиям МС. По оценке зарубежных специалистов, передовые промышленно развитые страны мира применяют до 80% всего фонда стандартов ИСО. Особенно широко стандарты ИСО, МЭК используют страны, экономика которых в большой степени зависит от внешней торговли. К ним относятся Нидерланды, Швеция, Бельгия, Австрия, Дания, так как доля их внешней торговли по отношению к общему объему производства составляет 40—50%. Эти страны стремятся не создавать национальные стандарты. В тех областях, в которых действуют соответствующие международные стандарты.

Острая конкуренция на мировом рынке стран и фирм, являющихся мировыми изготовителями конкретной продукции, начинается и проявляется на этапе разработки МС. В международных организациях по стандартизации идет постоянная борьба за лидерство, поскольку экономически развитые страны вполне справедливо видят в проекте конкретного МС соответствующий национальный стандарт и борются за отражение в этом проекте своих национальных интересов. Не случайно из общего количества стандартов ИСО более 70% соответствуют национальным или фирменным стандартам промышленно развитых стран мира. К числу крупных компаний, которые активно участвуют в разработке международных стандартов для продвижения своих товаров на мировом рынке, относятся такие, как «Хьюлетт Паккард», «Вольво», «Форд» и др.

Лидерство той или иной страны в разработке стандарта в огромной степени определяется степенью участия ее специалистов в деятельности рабочих органов ИСО, МЭК. К сожалению, в последнее десятилетие наблюдается снижение роли России в деятельности международных организаций по стандартизации из-за катастрофической нехватки валютных средств. Россия не руководит ни одним ТК.

Как очевидно из табл. 25 (представленной по данным работы [49]), за 1990-е гг. Россия потеряла девять секретариатов технических комитетов (ТК) и 22 подкомитета (ПК). В частности, Россия лишилась ТК «Древесина». Для нашей страны как экспортера древесины и разработчика стандарта ИСО «Пиломатериалы и пиловочные бревна» это большая потеря. Результатом этого может стать то, что наши компании, экспортирующие лес, вынуждены будут следовать международным нормам, которые в ряде случаев идут вразрез с используемыми на отечественных предприятиях технологиями. С другой стороны, судя по данным табл. 25, развивающиеся страны начинают активно сотрудничать в ИСО в целях успешного развития своих экспортных отраслей. Так, по инициативе Ирана был создан новый ТК «Косметика». Иранские стандартизаторы взяли на себя ответственность и вложили немалые средства для того, чтобы успешнее продвигать косметику (краску для волос, помаду, пудру и кремы, духи и ароматизаторы) в страны Ближнего Востока,



Восточную Европу, Россию и завоевывать новые секторы международного рынка. Как известно, российская косметика в основном гораздо эффективнее и дешевле импортной, но за рубежом она мало известна. И одним из путей проникновения ее на зарубежные рынки могло бы быть активное участие отечественных предприятий в разработке стандартов на косметические средства.

Таблица 25

Ведение секретариатов технических комитетов ИСО					
	Страна	Годы	Количество		
			технических комитетов	подкомитетов	рабочих групп
	Россия	1990 2001	11 2	33 11	12 9
	США	1990 2001	17 31	64 100	226 445
	Германия	1990 2001	28 29	112 93	327 356
	Иран	1990 2001	3	1	—
	Турция	1990 2001	1 1	3 2	—
	Таиланд	1990 2001	—	:	1
	Южно-Африканская Республика	1990 2001	3 5	2 3	4 2
	Сингапур	1990 2001	—	—	3
	Колумбия	1990 2001	—	1	1 1
	Греция	1990 2001	—	2	-

К МС можно условно отнести стандарты профессиональных объединений производителей отдельных видов продукции (их свыше 40): Международной молочной федерации, Международной организации виноградарства и виноделия, Международной ассоциации производителей бутилированной воды, Ассоциации промышленности по производству фруктовых, овощных соков и нектаров и др. *Соответствие требованиям профессиональных объединений является необходимым условием выхода на зарубежный рынок.* В отличие от стандартов ИСО они устанавливают нормы для конкретной продукции. В ряде случаев международные профессиональные объединения выдают лицензии на применение знака соответствия требованиям профессионального объединения.

Подробнее рассмотрим деятельность одного из профессиональных объединений — «Вулмарк» («Woolmark»).

В 1937 г. овцеводы ряда стран Южного полушария, крупнейшие производители и экспортеры сырой шерсти и изделий из нее, основали собственную организацию — Международный секретариат шерсти (МСШ), определив ее главную цель — выработку единых требований к продукции отрасли. В настоящее время четыре страны — учредители МСШ — Австралия, Новая Зеландия, Уругвай и ЮАР — поставляют на рынок около 80% всей производимой в мире шерсти. Штаб-квартира «Вулмарк» располагается в Лондоне, а основной центр испытаний и разработки современных технологий — в г. Илкли. Хотя организация не занимается собственно производством или продажей шерсти, она оказывает всемерную помощь и поддержку шерстяной текстильной промышленности стран — членов «Вулмарк» в выборе сырья, отработке производственных процессов, дизайне и моделировании изделий, контроле качества, сбыте и рекламе продукции.

Отличительной чертой изделий, отвечающих требованиям стандартов «Вулмарк», является маркировка специальным символом — так называемой маркой шерсти «Вулмарк», которая стала использоваться с 1964 г. С этого времени «Вулмарк» — синоним отменного качества.

Деятельность «Вулмарк» на территории бывшего СССР — реорганизация производства с целью улучшения качества шерстяных тканей — была начата в 1986 г. Первым предприятием, вовлеченным в эту работу, оказался Краснодарский камвольно-суконный комбинат, вторым — Минский камвольный комбинат, затем Огрский комбинат под Ригой, Октябрьский в Москве и фабрика шерстяной продукции в Улан-Удэ. Главным критерием выбора для «Вулмарк» служил факт использования предприятиями австралийской шерсти, а также

желание предприятий в дальнейшем закупать эту шерсть. Задача «Вулмарк» состоит в том, чтобы довести качество изделий предприятий СНГ до требований мирового рынка. Краснодарские текстильщики первыми успели получить лицензию на использование марки «Вулмарк». В начале 1990-х гг. «Вулмарк» передал полномочия в части проверки продукции Московскому институту шерстяной промышленности (ЦНИИШП). Специалисты испытательной лаборатории ЦНИИШП выдавали предприятиям сертификат соответствия, указывающий на то, что выработанная продукция отвечает требованиям «Вулмарк». А уже прерогатива «Вулмарк» — решать, достоин претендент ее марки или нет.

В 1997 г. московской фабрике «Большевичка» МСШ была выдана лицензия на применение знака «Вулмарк» за освоение мужских костюмов высокого I класса исполнения на основе шерстяной ткани с лайкрой. «Вулмарк» как знак (но не торговая марка, ибо «Вулмарк» не является торговой компанией) зарегистрирован более чем в 120 странах. В любом случае, прежде чем товаризготовитель получит право маркировать свою продукцию знаком «Вулмарк», он должен выполнить строго определенные требования, в том числе проверить свои изделия в собственной лаборатории на соответствие стандартам «Вулмарк», отправить образцы продукции на испытания в

независимый испытательный центр (в СНГ таким центром является ЦНИИШП). Периодически обладателей лицензии инспектирует группа контроля качества «Вулмарк», которая на месте проверяет протоколы испытаний и отбирает образцы для последующего анализа в центральной испытательной лаборатории в г. Илкли. Одновременно часть образцов инкогнито приобретается в розничной торговле.

Большая часть методов испытаний, применяемых МСШ, базируется на широко известных нормативных документах: ИСО (определение состава волокна, устойчивости окраски к свету, влаге, ручной стирке, трению), стандартах ASTM США (определение прочности ткани на разрыв), стандартах Великобритании (определение разрывных характеристик швов изделий).

Ведущие специалисты испытательного центра в г. Илкли представляют интересы производителей и потребителей шерсти в различных организациях по стандартизации (типа ИСО), чтобы принятые международные стандарты не привели к ухудшению качества шерсти и изделий из нее.

*Нормативные документы регионального уровня* представлены документами ЕС, СНГ и др.

В рамках ЕС действуют техническое законодательство, представленное постановлениями Совета ЕС и директивами Совета, и *европейские стандарты (евростандарты)*. Если евростандарт направлен на обеспечение конкретной директивы, то он имеет обязательный характер и называется гармонизированным стандартом. Продукция, отвечающая требованиям гармонизированного европейского стандарта и соответствующей директивы, маркируется знаком Сб. Маркировка этим знаком товара дает ему дополнительные конкурентные преимущества. Особенность большинства евростандартов заключается в том, что в их основу закладываются, как правило, лучшие стандарты отдельных европейских стран.

Стандарты СНГ — это региональные стандарты — ГОСТы, существующие как категория НД с 1992 г. В большинстве стран СНГ они принимаются в качестве национальных стандартов. В рамках крупных государств функционируют национальные стандарты: BSI Британского института стандартов, NF Французской ассоциации по стандартам, DIN Немецкого института стандартизации и др.

Остановимся на *национальных стандартах России*. Они представлены национальными стандартами РФ (ГОСТ Р); государственными стандартами бывшего СССР (ГОСТами), принятыми в России в качестве национальных стандартов; межгосударственными стандартами (ГОСТами), также принятыми в России в качестве национальных стандартов.

Основные требования к современным стандартам — пригодность их для целей сертификации и соответствие международным стандартам (гармонизация). Гармонизация означает согласование требований отечественных стандартов с требованиями МС на те же объекты. Наиболее

последовательной ее формой является принятие национального стандарта на основе конкретного МС. В этом случае возможны два варианта.

1. Принятие национального стандарта, представляющего аутентичный текст (полностью равнозначный первоисточнику) на русском языке соответствующего МС. При этом обозначение национального стандарта РФ состоит из индекса (ГОСТ Р) и обозначения соответствующего МС, например ГОСТ Р ИСО 9591-93.

2. Принятие национального стандарта, представляющего аутентичный текст на русском языке соответствующего МС с дополнительными требованиями, отражающими специфику потребностей России. При этом после обозначения ГОСТ Р в скобках приводится обозначение МС, например ГОСТ Р 50231-92 (ИСО 7173-89).

Формирование уровня качества товара в соответствии с требованиями гармонизированных национальных стандартов, несомненно, облегчает его продвижение на внешний рынок, тогда как несогласованность отечественного стандарта с международными региональными и национальными зарубежными стандартами не обеспечивает конкурентоспособности товара.

ФЗ о техническом регулировании ввел новую категорию стандартов — стандарты организаций. К ним относятся стандарты предприятий, фирм, компаний, объединений, органов власти или государственных учреждений. В перспективе они заменят ранее установленные в нашей стране две категории: стандарты научно-технических обществ и других общественных организаций (СТО); стандарты предприятий (СТП). Рассмотрим подробнее эти категории, т.е. СТО и СТП. В нашей стране СТО ввели сравнительно недавно (с 1992 г.), а за рубежом стандарты этой категории действуют много лет. Так, в США с 1898 г. действуют стандарты Американского общества по испытаниям и материалам (ASTM). Их значение выходит за рамки страны. Качество многих представляемых на биржах металлов, полимеров и других материалов определяется требованиями ASTM.

Стандарты, подобные ASTM, в отечественной литературе называют международно-признанными стандартами. К подобным стандартам можно отнести шведские стандарты на безопасность мониторов — ТСО—95, ТСО—99, ТСО-2003.

Действовавшие, до последнего времени СТП не распространялись на поставляемую продукцию. Основным их назначением была регламентация вопросов организации и управления предприятием. Они и сейчас составляют документальную основу действующих на предприятиях систем качества.

За рубежом СТП фирм (фирменные стандарты) широко используются как НД на выпускаемую продукцию. Фирменные стандарты «задают тон» в формировании уровня качества продукции, *поскольку только в превосходстве требований к качеству продукции по сравнению с национальными и международными стандартами лежит залог успеха фирм в конкурентной борьбе.*

*«Прорывная роль» фирменного стандарта* обусловлена оперативностью его разработки, так как принятие стандарта определяется степенью готовности отдельного предприятия (или предприятий) работать по более жесткому стандарту. Стандарты более высокого статуса (ГОСТы) обладают *инерционностью*, так как их принимают в том случае, когда предприятия страны или отрасли подготовлены к выполнению повышенных требований нового стандарта.

Примером отечественного фирменного стандарта, превосходящего требования национального стандарта, является внутренний стандарт фирмы «Традиции качества», выпускающей водку «Беленькая люкс» (см. рис. 18).

Проиллюстрируем также «прорывную» роль фирменных стандартов на примере деятельности компании «Мерседес Бенц». Качество продукции автомобильных компаний по существу как сборочных предприятий на 60—80% зависит от качества продукции поставщиков. В связи с этим автомобильные фирмы осуществляют очень тщательный конкурсный отбор поставщиков. Мерседес Бенц проверяет своих потенциальных поставщиков по своему стандарту MBTA («Мерседес Бенц технологический аудит»). Требования указанного стандарта жестче, чем требования автомобильного стандарта VDA 6.1, принятого в Германии, которому должны соответствовать все поставщики немецких компаний. Это подтверждает следующий факт: из числа существующих компаний по всему миру, сертифицированных на соответствие стандарту VDA 6.1, с первого раза доказали соответствие MBTA только 52% поставщиков.

Из сказанного выше следует, что от *статуса стандарта, по которому выпускается товар, зависят такие критерии конкурентоспособности, как качество и имидж.*

Механизм допуска товара на рынок предполагает прохождение изготовителем процедуры подтверждения соответствия техническим регламентам и стандартам.

### **6.3. Оценка и подтверждение соответствия товаров и услуг**

*Оценка соответствия* — это прямое или косвенное определение соблюдения требований, предъявляемых к объекту.

*Подтверждение соответствия* — документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов, процессов ЖЦ продукции требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

В последнее десятилетие в практике поставок продукции важную роль стали играть документы, подтверждающие соответствие поставляемой продукции требованиям, установленным в стандартах и других НД. Эти

подтверждающие документы являются результатом процедуры, в которой участвуют три стороны.

Третья сторона — это лицо или орган, признаваемые независимыми от участвующих сторон в рассматриваемом вопросе. Участвующие стороны представляют, как правило, интересы поставщиков (первая сторона) и покупателей (вторая сторона). Существуют две процедуры в зависимости от участвующих сторон: сертификация и декларирование. При сертификации подтверждение соответствия осуществляет третья сторона, при декларировании — первая. Первая процедура очень широко практикуется в России, а вторая — за рубежом.

*Сертификация соответствия* — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов и условиям договоров.

*Декларирование соответствия* — форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов. До вступления в действие соответствующего технического регламента при декларировании удостоверяется соответствие обязательным требованиям стандартов.

Поскольку сертификация в России на данном этапе является основной формой подтверждения соответствия, а в отношении услуг единственной, то в дальнейшем речь будет идти о роли именно сертификации в обеспечении конкурентоспособности.

За рубежом декларирование соответствия является основной формой подтверждения. Для продукции, в том числе и российской, подпадающей под сферу действия европейских директив (аналогом которых являются в России технические директивы), обязательно наличие маркировки СЕ. Маркирование этим знаком является заключительным этапом процедуры декларирования, соответствия.

Цели маркирования — это указание на соответствие продукции (обязательным) требованиям директив и обеспечение допуска продукции на европейский рынок и свободного движения товаров на рынках стран — членов ЕС. Маркировка С евро должна быть нанесена на: все новые продукты независимо от того, произведены ли они в странах — членах ЕС или третьих странах; существенные модификации продукции, однажды уже маркированной знаком С евро. Согласно отдельным европейским директивам потенциальные экспортеры продукции повышенной опасности на рынок ЕС должны выполнять следующее жесткое правило: действительными являются лишь декларации о соответствии, составленные не только от имени изготовителя, но и от имени базирующегося в одной из стран ЕС лица (юридического или физического) — полномочного представителя, как правило, импортера, готового принять ответственность за поставляемую продукцию.

Усиление ответственности первой стороны за обеспечение соответствия деятельности организации или выпускаемой ею продукции — характерная черта законодательства не только стран Европы, но и США. Так, в работе [12]

приводится пример закона США о корпоративной ответственности, согласно которому главы компаний США, акции которых котируются на бирже (а таких около 14 тыс.), должны лично под присягой заверять отчеты. Посредством этой процедуры главы компаний декларируют, что в отчетных документах не содержится неверных данных и никакая важная информация не была сокрыта. Поводом для принятия закона послужил кризис финансового рынка США в мае — августе 2000 г. В этот период аудиторские компании выявили ряд крупных фирм-операторов, которые значительно завышали объем прибылей для улучшения такого важнейшего критерия конкурентоспособности, как инвестиционная привлекательность.

В области сертификации различают следующие основные понятия: система сертификации, схема сертификации.

*Система сертификации* — совокупность участников сертификации, осуществляющих ее по правилам, установленным в этой системе.

Участниками сертификации являются изготовители продукции и исполнители услуг (первая сторона), заказчики-продавцы (первая либо вторая сторона), <sup>52</sup>а также организации, представляющие третью сторону, — органы по сертификации,

Основные участники — заявители, органы по сертификации, аккредитованные испытательные лаборатории, эксперты. Именно они участвуют в процедуре сертификации каждого конкретного объекта на всех этапах этой процедуры.

*Заявитель* — изготовитель продукции (или исполнитель услуги), подающий заявку в орган по сертификации на проведение данной процедуры.

*Орган по сертификации* (ОС) как участник выполняет главную функцию: принимает решение о выдаче сертификата по результатам сертификационной проверки сертифицируемого объекта.

*Испытательная лаборатория* осуществляет испытания конкретной продукции и представляет органу по сертификации протоколы испытаний.

*Эксперт* — лицо, аттестованное на право проведения работ в области сертификации.

Системы сертификации формируют на национальном (федеральном), региональном и международном уровнях. Россия участвует в пяти международных системах, которые охватывают электрооборудование двух типов, электронные компоненты, ручное огнестрельное оружие, автотранспортные дорожные средства и т.д. Вхождение России в региональные и международные системы способствует признанию отечественных сертификатов за рубежом, преодолению технических барьеров в международной торговле, а следовательно, и повышению конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке.

---

<sup>52</sup> Продавец как получатель продукции (товара) представляет вторую испытательные лаборатории, специально уполномоченные органы исполнительной власти.

*Схема сертификации* — определенная совокупность действий, официально принимаемая в качестве доказательства соответствия продукции (услуги) заданным требованиям.

В качестве доказательства при сертификации в основном используют: 1) испытание; 2) проверку производства; 3) инспекционный контроль. В отличие от первых двух способов доказательства инспекционный контроль проводится после выдачи сертификата в форме проверки предприятия с целью подтверждения соответствия реализуемой продукции установленным требованиям. Комбинация указанных способов доказательства дает 16 схем сертификации продукции (десять основных и шесть дополнительных). При сертификации работ и услуг используются пять схем.

Зарубежному заказчику продукции очень важно знать, по каким стандартам проводится сертификационная проверка и какой орган (третья сторона) ее осуществляет. Рассмотрим пример из практики Западно-Сибирского металлургического комбината (Запсиб) — дипломанта премии Правительства РФ в области качества 1998 г. Начальник управления комбината Л. М. Полторацкий сообщает следующее [103]: «Металлопрокат должен быть знаком потребителям. Для этого он должен соответствовать требованиям стандартов, *принятых или признаваемых на том или ином рынке*» (курсив наш. — *И. Л.*). Например, на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай и прилегающие к нему островные государства), как правило, используется металлопрокат, соответствующий британским или японским стандартам. Соответствие известному стандарту должно подтверждаться сертификатом, выданным знакомой потребителям и пользующейся их доверием организацией. Такой организацией для потребителя металлопроката, производимого Запсибом, стала корпорация «Регистр Ллойда». Если же на том или ином региональном рынке пользуется спросом металлопрокат, соответствующий местным специфическим требованиям, то его сертификацию должна проводить, как правило, местная, должным образом аккредитованная<sup>53</sup> организация. Одной из таких организаций, сертифицировавших несколько видов продукции Запсиба, стала испытательная лаборатория, расположенная в Сингапуре.

По договору Запсиба с местным НИИ последний помогает комбинату в разработке новых нормативных документов, гармонизированных со стандартами на аналогичную продукцию, которые действуют во Франции, Германии, Великобритании и других странах, куда комбинат уже поставляет или собирается поставлять свою продукцию.

Рассмотрим еще один пример из практики другого отечественного предприятия. Крупнейший в Европе изготовитель цельнокатаных железнодорожных колес ОАО «Выксунский металлургический завод» (г. Выкса Нижегородской обл.) поставил задачу — освоить рынок Северной

---

53 Аккредитация — официальное признание организации после проверки ее компетентности правомочным органом.



Америки. Для этого на заводе была разработана конструкция колес, удовлетворяющая требованиям стандартов Ассоциации американских железных дорог (AAR), которая является органом по сертификации данной продукции и выдает разрешение на ее поставку в страну. По инициативе завода были проведены испытание колес в аккредитованной AAR лаборатории и проверка аудиторами системы качества при их производстве. В результате, когда в 1997 г. после успешного решения всех поставленных задач система качества была признана удовлетворяющей требованиям AAR, завод получил разрешение на поставку колес в Северную Америку.

Сертификация может быть обязательной и добровольной.

*Обязательная сертификация* — подтверждение уполномоченным на то органом соответствия продукции обязательным требованиям, установленным законодательством. Она является формой государственного контроля за безопасностью продукции.

Выше уже указывалось на то, что наличие сертификата соответствия для продукции, подлежащей обязательной сертификации, является необходимым условием допуска к оценке ее конкурентоспособности.

*Добровольная сертификация* проводится по инициативе заявителей (изготовителей, продавцов, исполнителей). Сравнение добровольной и обязательной сертификации дано в табл. 26. Согласно приведенной таблице основная цель добровольной сертификации — обеспечение конкурентоспособности товара или услуги.

Добровольная сертификация продукции не может заменить обязательную. Тем не менее по продукции, прошедшей обязательную сертификацию, в рамках добровольной сертификации могут проверяться требования, дополняющие обязательные. Например, зубные пасты подлежат обязательной сертификации. Сертификат соответствия на конкретное наименование пасты подтверждает ее безопасность. Но зубная паста может быть объектом и добровольной сертификации, в рамках которой возможно подтверждение лечебного эффекта: защиты от кариеса, укрепления твердых тканей зубов, уничтожение зубного налета. При обязательной сертификации лечебное действие зубной пасты не проверяется.<sup>54</sup>

Основной потенциальный объект добровольной сертификации — товары и услуги, не вошедшие в Перечень товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации.

						Таблица 26
Отличительные признаки обязательной и добровольной сертификации						
Характер	Основные цели	Основание для	Объекты	Сущность оценки соот-	Нормативная база	
сертификации	проведения	проведения		ветствия		
Обяза-	Обеспечение безопасности	Законодатель-	Перечни товаров,	Оценка соответствия	Национальные стандар-	

54 По инициативе изготовителей зубных паст проводится процедура, очень сходная с добровольной сертификацией, — экспертиза. Ее осуществляет третья сторона — стоматологическая организация. По результатам клинических испытаний она может подтвердить лечебный эффект.

	тельная	товаров	ные акты РФ	подлежащих обязательной сертификации, утвержденные постановлением Правительства РФ'	обязательным требованиям, предусмотренным соответствующим законом, вводящим обязательную сертификацию	ты, санитарные нормы и правила и другие документы, которые устанавливают обязательные требования к качеству товаров <sup>2</sup>
	Добро-	1. Обеспечение конкурен-	По инициативе	Любые объекты	Оценка соответствия	Национальные стандар-
	вольная	тоспособности продукции	юридических	(в том числе услу-	любым требованиям	ты, стандарты органи-
		(услуги) предприятия.	или физиче-	ги, процессы, систе-	заявителя, согласован-	заций, своды правил,
		2. Реклама продукции	ских лиц, на	мы менеджмента,	ным с ОС (по объектам,	системы добровольной
		(услуги), соответствующей	договорных	персонал)	подлежащим обяза-	сертификации <sup>3</sup> , условия
		не только требованиям безопасности, но и требованиям, обеспечивающим качество выпускаемой продукции (услуги)	условиях между заявителем и органом по сертификации		тельной сертификации, как правило, оценка соответствия требованиям, дополняющим обязательные)	договоров

<sup>1</sup> В перспективе перечни конкретных групп товаров, подлежащих сертификации, будут устанавливаться соответствующими техническими регламентами.

<sup>2</sup> По мере введения в действие технического регламента на конкретный объект подтверждение соответствия будет производиться исключительно на соответствие требованиям указанного технического регламента.

<sup>3</sup> Введение в п. 1 ст. 21 ФЗ о техническом регулировании (1) в качестве нормативной базы требований систем добровольной сертификации и условий договоров делают перечень практически открытым. В принципе этот перечень можно дополнить международными или национальными стандартами других стран, техническими условиями и т.п.

Добровольная сертификация может осуществляться в системе ГОСТ Р, а также в других системах, которые образованы юридическим лицом, зарегистрировавшим данную систему и «как соответствия в специально уполномоченном федеральном органе исполнительной власти. На 1 января 2007 г. в России было зарегистрировано более 400 систем добровольной сертификации.

В нашей стране в настоящее время преобладает обязательная сертификация, а за рубежом — добровольная. В условиях развитой рыночной экономики проведение добровольной сертификации становится условием преодоления торговых барьеров, так как, повышая конкурентоспособность, сертификация фактически обеспечивает производителю место на рынке. Например, во Франции добровольная сертификация проводится на соответствие стандартам Франции — AFNOR. По ее результатам продукция маркируется знаком AFNOR. Продукция, не имеющая этого знака, не пользуется спросом. Именно поэтому около 75% продукции французских фирм проходит через добровольную сертификацию.

В нашей стране очень перспективна сертификация, проводимая с целью подтверждения соответствия национальному стандарту (ГОСТ 1.4—2004). Добровольная сертификация проводится для достижения различных конкурентных преимуществ, в частности для подтверждения: — повышенного значения отдельных показателей качества (например, Система сертификации экологического агропроизводства «ЭкоНива»); — подлинности изделий высокой стоимости на основе гемологического анализа (Система сертификации ювелирных изделий «ГЕМ», Система сертификации ограненных камней «ГЕМЛАБ России», Система сертификации ювелирных камней и ювелирных изделий с камнями «Росгем-тест»); — высокого качества услуг (Система сертификации банковских технологий «МЕКАС», Система сертификации са-наторно-оздоровительных услуг Центра сертификации Центрального района); — квалифицированной оценки стоимости имущества (Система сертификации услуг по оценке автотранспортных средств «Сертоцат», Система сертификации услуг по оценке имущества Российского общества оценщиков); — соответствия требованиям стандартов (Система сертификации средств измерения); — уровня качества продукции и услуг (Система сертификации Московского центра экспертизы и сертификации « Мосэкспертиза» ).

В связи с тем, что основным объектом добровольной сертификации в нашей стране является отечественная продукция, представляет большой интерес инициатива концерна «Электролюкс» (Швеция), по предложению которого проведена добровольная сертификация выпускаемой им бытовой техники. Авторитетная организация в стране «Ростест-Москва» в 2003 г. осуществила проверку анонсируемых концерном потребительских свойств и подтвердила их соответствие технической и нормативной документации. По существу «Электролюкс» стал первым иностранным производителем, выступившим с подобной инициативой.

В европейских странах подтверждение заявленных свойств проводится в рамках обязательной сертификации. Так, созданные российской фирмой «Первое решение» косметические препараты серии «Аптечка Агафьи» [147] перед поставкой в Германию и Финляндию проходили обязательную для западного рынка сертификацию с целью подтверждения лечебных свойств косметики.

Конкурентоспособность такой продукции, как учебники, существенно повышается при наличии грифа Минобрнауки России, т.е. рекомендации Министерства об использовании издания в качестве учебника или учебного пособия для определенной категории студентов или учащихся. Выдача грифа производится Министерством как третьей стороной. Процедура его получения осуществляется по инициативе авторов, а поэтому является своеобразной формой добровольной сертификации.

#### **6.4. Оценка и подтверждение соответствия**

### систем менеджмента качества

Надежной гарантией стабильности уровня качества товаров и услуг является функционирующая в организации система качества (см. 2.1.5).

Долголетний опыт борьбы за качество в нашей стране и за рубежом показал, что никакие эпизодические, разрозненные мероприятия не могут обеспечить устойчивого улучшения качества. Эта проблема может быть решена только на основе четкой системы постоянно действующих мероприятий. На протяжении нескольких десятилетий создавались и совершенствовались системы качества (СК). На современном этапе принята СК, установленная в международных стандартах ИСО серии 9000.

В последние годы в мире стремительно растет число компаний, сертифицировавших свои системы качества на соответствие стандартам ИСО серии 9000. В настоящее время эти стандарты применяют более чем в 170 странах. По данным «Регистра Ллойда», предприятия с сертифицированной СК (ССК) работают в 2—3 раза эффективнее и существенно превышают среднеотраслевые показатели в отличие от их конкурентов, не имеющих ССК.

Тенденция стремительного роста ССК связана как с внешними причинами (требование заказчика, повышение конкурентоспособности), так и с внутренними.

К важным *внешним причинам* следует отнести тот факт, что многие зарубежные органы и системы сертификации включают ССК в процедуры сертификации продукции. Так, в ЕС семь из 11 действующих директив, устанавливающих обязательную сертификацию продукции, предусматривают ССК как условие получения знака соответствия (CG). Сертификация систем качества позволяет увеличить цену на продукцию в среднем в 1,5—2 раза.<sup>55</sup> К внешним причинам следует также отнести следующие стимулы: компании, имеющие ССК, больше привлекают внимание инвесторов; фирмы, проведя сертификацию СК, укрепляют свое доброе имя («goodwill»); компании, готовящиеся к частичной или полной продаже, повышают за счет ССК свою рыночную стоимость в среднем на 10% (по сведениям известной сертификационной фирмы «Дет Норске Веритас»). Организации, имеющие ССК, могут претендовать на льготные условия кредитования и страхования (при страховании ущерба за некачественную продукцию). Благодаря ССК предприятия побеждают в международных тендерах. При возникновении судебных исков, связанных с браком продукции, сертификат на СК расценивается судом как доказательство невиновности. Правительства ряда стран при решении вопроса о размещении госзаказа отдают предпочтение предприятиям с ССК.

---

<sup>55</sup> Отмечен случай увеличения цены на порядок — часы Угличского часового завода, экспортируемые в США.

Поэтому важной задачей федеральных органов исполнительной власти России является поддержка субъектов хозяйственной деятельности, внедривших СК.

*Внутренними причинами*, побуждающими предприятия к ССК, следует считать: более полное удовлетворение требований потребителей; сокращение издержек; уменьшение числа проверок со стороны потребителей и надзорных органов; улучшение культуры производства; повышение ответственности за качество.

Ряд предприятий страны имеют одновременно на ССК как национальный сертификат, так и сертификат одной из международных сертификационных фирм: «Бюро Веритас», «Регистр Ллойда», «Дет Норске Веритас», «Тюф-Серт» и др.

В целом Россия существенно отстает от ряда стран с сильно развитой рыночной экономикой по числу организаций с ССК (более 5000 по состоянию на начало 2008 г.). В прошедшие годы лидировали Великобритания и Германия. Стремительная экспансия Китая на рынки высокотехнологичных товаров, где высока конкуренция с развитыми странами, побуждает организации этой страны активно внедрять современные методы менеджмента качества.

Отставание России от развитых европейских стран и стран Азиатско-Тихоокеанского региона можно объяснить следующими причинами:

- неготовностью большей части организаций, поскольку доля их продукции с критическими дефектами достигает 50%;
- не востребованностью российским рынком товаров и услуг ССК как средства, способствующего победе в конкурентной борьбе;
- неосознанностью российскими потребителями конкурентных преимуществ организаций, имеющих ССК;
- высокой стоимостью работ по сертификации на соответствие стандартам ИСО серии 9000.

Конкурентоспособность сертифицированных товаров и систем качества определяется степенью признания сертификатов за рубежом. А 70% российских организаций сертифицированы отечественными органами по сертификации. Не все отечественные сертификаты признаются за рубежом. Проблема признания — не только российская. Для многих европейских сертификатов двери североамериканских рынков закрыты. Международно признанные органы, но аккредитации выполняют роль «глобального зонтика», который как бы покрывает связанные с их деятельностью органы по оценке соответствия — органы по сертификации продукции, систем качества, инспекции и др. (см. 6.5).

В последнее время на внешнем рынке обращается внимание на факт сертификации по стандарту серии ИСО 14 000, устанавливающему требования к охране окружающей среды. Из-за отсутствия сертификации по ИСО 14 000 отечественные поставщики продукции на мировой рынок в настоящее время несут существенные финансовые потери.

Пальму первенства по числу организаций, сертифицированных на соответствие ИСО 14 000, удерживает Япония. Национальные расходы на охрану окружающей среды превышают 2,2% ВВП; этот показатель является одним из самых высоких в мире. «Прорыв» Японии можно объяснить внешними и внутренними причинами.

На внешнем рынке японские компании, особенно те, которые имеют производство в других странах, избрали такую конкурентную стратегию, как «игра на опережение». Не дожидаясь, пока правительства стран, где базируются их предприятия, примут законы об охране окружающей среды, они заранее вводят внутрифирменные стандарты. К тому времени, когда страна принимает комплекс экологических законов, японские компании уже имеют ощутимые конкурентные преимущества.

Внутренние причины связаны с тем, что экологические проблемы возникли в результате сверхвысоких темпов экономического роста. В 1960-е гг. государство и предпринимательские круги с целью экономии средств игнорировали экологический фактор в связи с отсутствием экологических законов и стандартов. Подрыв биосферы на небольшой территории с высокой плотностью населения приобрел в Японии масштабы стихийного бедствия. Государство и компании пришли к выводу, что полученная экономия многократно перекрывается уроном, наносимым биосфере, и расходами, связанными с его покрытием. Затраты на возмещение здоровья людей из-за загрязнений воздуха в период с 1974 по 1981 г. увеличились более чем в 18 раз. Огромные суммы государство вынуждено выплачивать ежегодно крестьянам за потери урожаев из-за попадания в почву кадмия, на замену почвенного покрова. В связи с этим государство подтолкнуло японскую промышленность к принятию стандартов и усилило контроль над малыми и средними предприятиями, основными виновниками загрязнений биосферы.

В настоящее время ИСО 14 000 внедрили в России лишь отдельные организации. Более успешно, например, в целлюлозно-бумажную промышленность внедряется международно-признанный стандарт FSC. На его основе Лесным попечительским советом создана Международная система лесохозяйственной сертификации. Так, ведущий российский производитель газетной бумаги ОАО «Волга» (Балахнинский ЦБК Нижегородской обл.) предложил своим поставщикам сырья пройти сертификацию на соответствие требованиям FSC, основное из которых — бережное лесопользование, отсутствие несанкционированных рубок леса, сохранность флоры и фауны, соблюдение прав местного населения.

В настоящее время Волга поставляет около 75% выпускаемой продукции на европейский рынок. Сертификация производства сырья для изготовления бумаги — требование одного из основных покупателей Балахинского ЦБК — немецкого концерна «Аксель Шпрингер Ферлаг».

Первый сертификат соответствия в апреле 2002 г. получил Ковернинский леспромхоз — один из основных поставщиков Волги. Сертификационный аудит был проведен одной из немецких фирм. Волга планирует, что все ее

поставщики пройдут к 2005 г. сертификацию на соответствие требованиям указанного стандарта. Сертификация сырьевой базы позволит не только обеспечить охрану леса, но и поднять на новый уровень качество деревообработки. Таким образом, Балахнинский ЦБК и его партнеры завоюют новые рынки сбыта и признание потенциальных потребителей за рубежом.

За рубежом в серии стандартов управления с 1997 г. действует МС по социальной и этической ответственности — SA 8000. Он устанавливает требования к производственной гигиене и технике безопасности, использованию детского и принудительного труда, прав профсоюзов, зарплате и продолжительности рабочего времени. Стандарт используется для независимой оценки и сертификации организаций сферы производства и услуг.

Сертификация по указанному стандарту дает организации преимущество перед конкурентами при проведении тендеров, поиске потенциальных заказчиков продукции. Наоборот, организация с сомнительной репутацией, связанной с пренебрежением к социальным и этическим нормам, не может рассчитывать на внимание клиентов.

Хотя, в отличие от ИСО серий 9000 и 14 000, рассматриваемый стандарт SA 8000 не принят в нашей стране, в Мурманской области уже была проведена апробация социально-экономического аудита зарубежных изготовителей по этому стандарту [41]. Осуществляя указанный аудит и убедившись в том, что изготовитель способен поставлять в регион безопасные, социально значимые, качественные и дешевые товары для его населения, органы области привлекают соответствующую фирму к участию в реализации программ социально-экономического развития региона.

Знание и учет требований необходимы также российским производителям, планирующим экспорт продукции в страны, где принят этот стандарт или действуют соответствующие национальные законы и стандарты. Так, лауреат премии Правительства РФ 2001 г. в области качества ЗАО «Инструм-Рэнд», борясь за право стать поставщиком Мерседес-Бенц, прошел всестороннюю сертификацию (второй стороной) на соответствие требованиям стандартов фирмы «Мерседес-Бенц». Одно из требований — соблюдение изготовителем техники безопасности и обеспечение охраны окружающей среды: Мерседес-Бенц выбирает таких поставщиков, которые не дают повода для упрека компании в том, что при производстве отравляется природа и имеют место травмы людей. Такая небезынтересная деталь [150]: для работников Инструм-Рэнд перед аудитом фирмой «Мерседес-Бенц» были закуплены ботинки с металлическими носами для защиты от случайного падения металлических предметов на ногу.

## **6.5. Критерии конкурентоспособности органов по сертификации**

Организации, планирующие сертификацию продукции и систем качества, должны знать критерии, по которым они могут осуществить конкурентный выбор поставщика сертификационных услуг.

В области предоставления услуг по сертификации имеют место факты ложных и символических конкурентных преимуществ. Специалисты по сертификации [24] обращают внимание на агрессивный и недобросовестный рекламный трюк некоторых зарубежных органов по сертификации (ОС), которые убеждают пользователей в том, что они выдают некие «сертификаты международного образца». Под воздействием такой рекламы у руководителей организаций, не искушенных в данных вопросах, складывается мнение, что сертификат зарубежного ОС является международным, т.е. признается во всем мире и открывает все двери. Между тем, в отличие от международных стандартов, международных сертификатов не существует в природе.

К работе некоторых зарубежных ОС у российских компаний имеются серьезные претензии. О браке в их работе свидетельствует практика АвтоВАЗа. На организованной им конференции поставщиков были проранжированы сертификаты на их системы менеджмента качества (СМК) в зависимости от уровня брака, выявленного на входном контроле. Оказалось, что наибольший процент брака имела продукция с сертификатом известного зарубежного органа.

Аккредитация органов по оценке соответствия в международно признанных органах по аккредитации означает автоматическое признание их документов (сертификатов, деклараций соответствия, протоколов испытания и др.) в большинстве стран мира.

К таким организациям, например, относятся RvA (офис в Голландии), UKAS (офис в Великобритании), DAR (Германия). Например, RvA работает более чем в 150 странах мира. Это независимые, негосударственные органы, имеющие хорошую репутацию, доказавшие свою компетентность и объективность. Отмеченные органы по аккредитации являются членами Международного форума по аккредитации (IAF) и входят в Соглашение о взаимном признании (MLA).

Аккредитация органа по оценке соответствия в международных признанных органах по аккредитации отражается в соответствующих знаках и логотипах на бланке сертификата.

В России международную аккредитацию прошли, например, Научно-технический фонд «Сертификационный центр „Констанд"», Ассоциация «ЦЕНТРОСЕРТ». Так, на сертификате последней организации проставлены знаки IAF MLA и логотип DAR. Как показал опрос, проведенный Ассоциацией «ЦЕНТРОСЕРТ» в 2005 г. среди своих сертифицированных клиентов, большинство из них благодаря наличию сертификатов с указанными знаками смогли успешно участвовать в тендерах, достойно представить свою продукцию на выставках и, что самое главное, получить выгодные заказы.



Из изложенного выше следует, что конкурентоспособность продукции формируется в цепочке следующих факторов: наличие сертифицированной СК — бренд ОС — бренд органа по аккредитации ОС.

В специальных изданиях начата дискуссия по выработке критериев для органов по сертификации. Одним из первых называется уровень аккредитации. Кроме того, на внутреннем рынке обращают внимание на цену услуги, компетентность аудиторов, опыт работы, удовлетворенность клиентов.

В работе [24] отмечается, что ряд западных фирм при выборе партнеров в России обращает внимание на наличие российских сертификатов, в том числе и в дополнение к зарубежным.

Согласно постановлению Европарламента № 853/2004 устанавливается, что система безопасности пищевой промышленности предприятия ХАССП<sup>56</sup> должна получить одобрение компетентного органа страны, на территории которого оно находится. В связи с этим некоторые российские пищевые предприятия с преобладанием зарубежного капитала, несмотря на предложения известных западных органов по сертификации, проходили сертификацию в системе добровольной сертификации «ХАССП», учрежденной бывшим Госстандартом России.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Что такое технический барьер?
2. Приведите примеры технических барьеров во внешней торговле России.
3. Назовите основные элементы технического регулирования.
4. Какова роль технических регламентов в оценке конкурентоспособности продукции?

---

<sup>56</sup> См. 2.5.

5. Сравните цели технического законодательства и стандартизации.
6. Какие документы являются носителями обязательных требований к продукции на современном этапе?
7. Что представляет собой пирамида законодательных и нормативных документов?
8. Назовите категории международных стандартов и объекты, на которые они распространяются.
9. Требования каких международных профессиональных объединений следует учитывать при продвижении товара на внешний рынок?
10. При поставке товаров на рынок ЕС требованиями каких документов следует руководствоваться?
11. Что такое подтверждение соответствия и на какие объекты оно распространяется?
12. Сравните обязательную и добровольную сертификацию.
13. На выполнение требований какого международного стандарта нацелена сертификация систем качества?
14. Назовите причины, стимулирующие сертификацию систем качества.
15. Сопоставьте масштаб сертификации систем качества в России с другими странами.
16. Что вы знаете о сертификации систем охраны окружающей среды?
17. Что вы знаете о международных стандартах SA 8000?
18. Что вы знаете о международно-признанных органах по аккредитации?
19. Укажите критерии конкурентоспособности органов по сертификации.

## **Глава 7**

### **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ**

Оценка конкурентоспособности продукции необходима для обоснования принимаемых решений:

- 1) при комплексном изучении рынка;

- 2) оценке перспектив продажи конкретных товаров, вырабатываемых отечественными предприятиями для внутреннего и внешнего рынков;
- 3) оценке перспектив закупки конкретных импортных и отечественных образцов товаров;
- 4) установлении и корректировке цен на закупаемые и экспортируемые товары, партии нового товара;
- 5) снятии товаров с экспорта или их модернизации;
- 6) прекращении закупки импортных товаров;
- 7) подготовке информации для рекламы новых товаров отечественного производства, закупаемых импортных товаров, товаров для экспорта;
- 8) оптимизации торгового ассортимента;
- 9) формировании товаропроизводителями политики в области качества и конкурентоспособности;
- 10) позиционировании продукции;
- 11) принятии управленческих решений относительно целесообразности затрат на разработку, проектирование и серийное производство новых изделий, усовершенствования серийной продукции.

В получении информации о результатах оценки конкурентоспособности заинтересованы не только товаропроизводители и торговые организации — она очень нужна потребителям. Во многих странах мира, в том числе и в России, в руки потребителя попадают периодические издания, в которых имеется информация о сравнительном качестве товаров-аналогов, поступающих на рынок страны. Публикации результатов сравнительного теста конкурирующих товаров облегчают потребителям выбор товаров, а производителей стимулируют к выпуску конкурентной продукции.

## 7.1. Принципы оценки

При оценке конкурентоспособности следует опираться на определенные исходные положения — принципы. Следование этим принципам позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки.

**1. Оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя.** В зависимости от субъекта рынка выбирается номенклатура групповых и единичных критериев. При оценке с позиции потребителя об удовлетворении его потребностей можно судить только по относительным потребительским показателям, так как они доступны пониманию массового покупателя. В маркетинге стало аксиомой, а в рекламе и торговле — клише положение о том, что *товар сам по себе никому не нужен, нужна выгода, которую он дает покупателю*. Сведения о потребительских свойствах и показателях качества (лучше в относительной форме) как раз и несут информацию о полезности, т.е. выгоде. Если изготовитель (или его дилер) при выходе на рынок будет давать такую

информацию, то в этом случае можно ожидать, что оценка выпущенного товара, данная производителем, совпадет с мнением потребителя.

Поскольку носители информации о качестве — стандарты, ТУ, удостоверения о качестве, протоколы испытаний, эксплуатационная документация — содержат информацию о технических характеристиках продукции, то последние необходимо трансформировать в потребительские показатели качества (см. пример ниже и в табл. 27).

Трансформация качественных технических характеристик в потребительские свойства показана на примере медицинских шприцев «Хелм Фармасьютикалз» (Германия). Предоставление информации в доступной форме — свидетельство заботы фирмы о своих клиентах.

Технические характеристики	Потребительские свойства	
Высокая прозрачность цилиндров	Обеспечение точности дозировки лекарственных препаратов	
Высокая точность градуировки	Обеспечение точности введения заданного объема лекарства	
Высокая степень герметичности	Предотвращение пропуски лекарства между поршнем и цилиндром шприца	
Гладкое и плавное скольжение поршня	Предотвращение рывкообразного введения лекарственного препарата, а следовательно, образования тромбов	
Разъем Луер со специально обработанной наружной поверхностью	Обеспечение надежного крепления иглы на шприце и предупреждение возможности ее случайного спадания и расшатывания на корпусе шприца	
Отсутствие латекса и силиконового масла	Предупреждение аллергической реакции	
Высокоточная заточка игл	Безболезненность пункции	

**2. Ориентация на определенный сегмент рынка.** В рыночной экономике страны ориентация производилась исключительно на продукцию мирового уровня качества. Сейчас этот ориентир актуален только для одного из многочисленных сегментов рынка — группы потребителей, предъявляющих особо жесткие требования к качеству и согласных понести большие затраты на приобретение товара с очень высоким уровнем качества. В других случаях необязательно стремиться к производству лучшей в мире продукции вообще, а следует руководствоваться универсальным критерием — выпуском на рынок товара, который нужен потребителю и за который он захочет и сможет заплатить.

Так, отечественные разработчики и изготовители транспортных средств (автомобилей, мотоциклов) ориентируются на внешнем рынке в основном на

покупателей недорогой техники и транспортных средств с высокой проходимостью.

Следует отметить, что прорыв на внешний рынок нашей «Лады-2121» (название экспортной «Нивы») в 1970-х гг. был обусловлен именно ее высокой проходимостью. Увеличенный дорожный просвет и укороченная база позволили ей без опаски переезжать высокие бугры и глубокие ямы.

Начав постав-

ки с нескольких сотен штук, внешнеторговое объединение «Автоэкспорт» к концу 1970-х — началу 1980-х гг. стало поставлять на рынки промышленно развитых капиталистических стран десятки тысяч автомобилей этой модели. Аналогичных моделей-конкурентов в это время на рынке не было.

Так, для преобладающей части нынешнего поколения африканцев больше подходит техника «среднего уровня» — достаточно прочная, простая в управлении и ремонте, а также доступная по цене, т.е. в Африке товар ценится, прежде всего, за высокую функциональность, а не за дизайн, модность и экологичность. Эту нишу «бытового» африканского рынка сейчас заполняют

Е в основном китайские и индийские коммерсанты. Нередко они торгуют изделиями из России, например вятскими электрическими утюгами.

Таблица 27

Трансформация количественных технических характеристик в потребительские показатели качества		
Вид товара	Технические характеристики (параметры по ГОСТу)	Потребительские показатели качества, определяемые техническими характеристиками
Радиоприемное устройство (радиоприемник)	Чувствительность Односигнальная избирательность	Число принимаемых станций в пределах выбранного диапазона Помехоустойчивость (способность отстраиваться от соседней станции)
Меховой полуфабрикат	Устойчивость окраски волосяного покрова к сухому трению Показатель прочности связи волоса с кожаной тканью Суммарное тепловое сопротивление меховой шкурки	Маркость волосяного покрова Износостойкость меха Теплозащитность меха

Вот как охарактеризовал президент компании «УАЗ оф Америка» У. Андерсон возможность реализации ульяновского вездехода УАЗ в Северной, Центральной и Южной Америке: «Эти машины — гордость бывшей Советской Армии. Они надежны, как сталь, из которой они сделаны, легки в

управлении и предельно просты в обслуживании. Да, джип "Гранд Чероки" смотрится эффектно. Но его цена в США — около 26 тыс. долл. УАЗ же со всеми модификациями и дополнительными элементами комфорта мы будем продавать не дороже 12 тыс. долл. Убежден, что они будут очень привлекательны для фермеров, лесников, охотников да и просто любителей экзотики или тех, кто испытывает ностальгию по добрым старым временам, когда машины годами не требовали ремонта».

**3. Соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов.** Отечественные товары, предназначенные для внутреннего рынка, должны в первую очередь соответствовать требованиям технических регламентов, обязательным требованиям национальных стандартов, санитарных правил и норм, а также других НД, содержащих обязательные нормативы. Свидетельством соответствия является сертификат или декларация соответствия.

Для экспортной продукции важнейшим условием является соответствие товара международным стандартам (ИСО, МЭК и др.), а также зарубежным стандартам той страны, куда намечается экспортировать товар. Оценка соответствия дается в альтернативной форме — «соответствует» или «не соответствует». В последнем случае исключается возможность реализации товара на рассматриваемом рынке и отпадает необходимость в оценке его конкурентоспособности.

**4. Ориентация на определенный тип рынка (внешний, внутренний).** Внешний рынок диктует требования, которые предъявляются к любой экспортной продукции и являются специфичными для каждой страны-покупателя.

Первоочередными являются требования к патентно-правовым показателям, которые характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции. С их учетом выбирается страна предполагаемого экспорта. Другим общим требованием служит наличие штрихкода на упаковке экспортного товара.

Требования, специфичные для отдельных стран, вызваны особенностями зарубежных стандартов, условиями эксплуатации (возможность эксплуатации в условиях влажного тропического климата, солесодержащей атмосферы), национальными особенностями страны.

Ограничения, вводимые страной на государственном уровне, часто служат интересам защиты национальной промышленности от натиска зарубежных конкурентов.

**5. Упреждение двойного счета.** Изменение значения ряда критериев отражается как на полезности, так и на стоимости товара или услуги.

Например, повышение надежности, с одной стороны, повышает стабильность уровня качества, с другой — снижает цену потребления. Поскольку разделить двойной эффект часто сложно или невозможно, то для обеспечения точности расчета интегрального показателя качества значения показателей надежности следует учитывать или в числителе, или в знаменателе формулы этой относительной характеристики во избежание двойного счета.

Упреждать двойной счет также следует при оценке конкурентоспособности с применением критерия «уровень новизны». Если новизна достигается улучшением показателей качества (модернизацией, усовершенствованием товара), то этот факт надо учесть при расчете одного из двух критериев — «уровень новизны» или «уровень качества».

**6. Формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований.** По большинству товаров объектом рекомендуемых требований являются требования к назначению, надежности и эстетичности товара. Соответствие товара этим требованиям обеспечивает его надлежащее качество.

Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества. Показатели качества, лежащие в основе этих требований, определяют номенклатуру критериев конкурентоспособности.

Составляющие основу обязательных требований (безопасности, экологичности) показатели выполняют роль ограничителей, поскольку их соответствие нормам стандарта является условием обязательной сертификации и допуска к оценке конкурентоспособности. Но если по какому-либо показателю достигается превышение обязательной нормы стандарта, то он должен войти в номенклатуру критериев конкурентоспособности (см. 2.4).

**7. Учет динамики жизненного цикла товара [48] — фактора времени.** На рынке одновременно присутствуют товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла и, следовательно, обладающие разным уровнем конкурентоспособности. В связи с этим при выборе товаров-аналогов необходимо ориентироваться на *ближайших конкурентов*, т.е. изделия одинаковой фазы жизненного цикла.

**8. Учет уточненного социального адреса.** В 2.2 было показано, что при выборе объектов для сравнительной оценки конкурентоспособности необходимо уточнять назначение товара, для того чтобы осуществить корректный выбор ближайшего конкурента.

Например, при сравнении цифровых полупрофессиональных фотоаппаратов необходимо предварительно уточнить эффективность отдельных моделей при съемке различных сюжетов, и при выборе объектов оценки конкурентоспособности разбивать совокупность аппаратов исходя из их пригодности для фотографирования конкретных сюжетов: портрет, пейзаж, репортаж, природа, макросъемка.

Корректный выбор объектов оценки конкурентоспособности торговых марок бутилированной воды также предполагает учет их узкого назначения — приготовление пищи, утоление жажды и пр.

Таким образом, ближайший конкурент должен выбираться не только исходя из жизненного цикла товара, но и уточненного социального адреса.

Номенклатура критериев включает как количественные, так и качественные характеристики. Критериями могут служить и факторы, которые

опосредствованно характеризуют показатели качества, например «наличие системы качества», «использование экологически безопасной технологии».

## 7.2. Порядок оценки

На рис. 32, с учетом приведенных в работе [43] материалов, представлена схема оценки конкурентоспособности товаров на стадии проектирования новой продукции. Принципиально она сходна со схемой работ по оценке уровня качества, различие наблюдается лишь в этапах, связанных с оценкой стоимостных критериев.

Рассмотрим порядок оценки по укрупненной схеме:

- 1) выбор товаров-аналогов;
- 2) выбор номенклатуры критериев;
- 3) оценка конкурентоспособности различными методами. *Выбор товаров-аналогов.* Отбор осуществляют по двум признакам. Во-первых, аналоги, исходя из качества и цены, должны быть сходны по социальному назначению (для одного сегмента рынка). Во-вторых, они должны быть идентичны по функциональному назначению. Отбор аналогов по второму признаку осуществляют с помощью *классификационных показателей*. К ним относятся качественные признаки, определяющие назначение товара (фотоаппарат любительский, велосипед дорожный), наличие дополнительных устройств (часы с микрокалькулятором, часы с «кукушкой»), параметры, определяющие типоразмер продукции (грузоподъемность автомобиля, объем двигателя мотоцикла), условия эксплуатации (стационарный телевизор, переносной телевизор). Поскольку у каждой оцениваемой разновидности товара существует большое количество аналогов, то возникает задача отобрать для сравнительного анализа базовые образцы. Критерием отбора могут быть значительная доля товара на рынке, принадлежность товара к группе продукции, поступающей на региональный рынок, положительный имидж товаропроизводителей, наличие необходимой информации о критериях конкурентоспособности. Существуют научные методы отбора базовых образцов. Ниже описывается один из них, представленный в методике (24).





Отбор производится с помощью оценочных показателей — показателей качества путем попарного сопоставления товаров.

Выделение базовых образцов на основе метода попарного сопоставления аналогов осуществляется следующим образом:

— аналог не может быть признан базовым образцом и исключается из последующих сопоставлений, если он уступает другому аналогу хотя бы по одному показателю, не превосходя его ни по каким из остальных;

— оба аналога остаются для дальнейшего сопоставления с другими, если по одним показателям лучше первый аналог, а по другим — второй, при этом значения некоторых показателей у аналогов могут совпадать.

В результате попарного сопоставления аналогов остаются аналоги, каждый из которых не уступает ни одному из остальных по совокупности оценочных показателей. Оставшиеся аналоги и являются базовыми образцами.<sup>57</sup>

В ряде случаев в качестве базового выбирается гипотетический товар-образец с наилучшими значениями показателей на определенный период времени. Этот метод отбора можно назвать «методом Агафьи Тихоновны».<sup>58</sup>

Так, на основе методики прогнозирования, описанной в работе [98], была дана оценка отдельных мониторов, которые реализовывались московской фирмой «Центр» в 1999 г., по критерию «степень приближения к аналогу в 2001 г.». В качестве аналога был взят гипотетический монитор с наилучшими значениями показателей (табл. 28).

Таблица 28

Оценка конкурентоспособности монитора по сравнению с гипотетическим аналогом

Характеристика монитора	Значения характеристик	Вероятность достижения аналога
Цена, долл.	150	0,999
Число цветов, млн	32	0,992
Максимальное разрешение (количество точек по вертикали)	1800 80	0,948 0,992
Электрический потенциал экрана дисплея, В	170	0,999
Частота кадровой развертки, Гц Обобщенный показатель	-	0,806

*Выбор номенклатуры критериев.* Выбор номенклатуры критериев, как и показателей качества, осуществляется на основе международных и отечественных стандартов, эксплуатационной документации. Важным источником информации служат каталоги и проспекты фирм-изготовителей. При формировании номенклатуры критериев, в частности потребительских показателей качества, следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимается к рассмотрению только ограниченное число наиболее существенных характеристик объекта оценки — 8—10 главных показателей. При избыточной номенклатуре (что характерно для

57 Более подробно методика изложена в работе: *Лифиц, И. М.* Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров / И. М. Лифиц. - М.: ТОО «Люкс-арт», 1994. - С. 99-100.

58 В пьесе Н.В. Гоголя «Женитьба» разборчивая невеста Агафья Тихоновна пыталась соединить в воображаемом женихе отдельные понравившиеся ей черты лица кандидатов в мужа.

сложнотехнических товаров) имеется опасность «растворения» главных показателей в обилии второстепенных. В ряде случаев большое число показателей (более 30—40) создает только видимость точного решения, приводит к многократному возрастанию сложности расчетов.

В большинстве работ за основу оценки конкурентоспособности принимается номенклатура, включающая показатели качества и продажную цену. Только в работах исследовательского характера приводится расчет цены потребления. Рассмотренные выше критерии — потребительская новизна, имидж, информативность, — безусловно, учитываются при факторном анализе конкурентоспособности, разработке стратегии продвижения товара. Но исследователи пока, как правило, не включают их в расчет обобщенного показателя конкурентоспособности.

*Оценка конкурентоспособности различными методами.* Оценка осуществляется товароизготовителями при проектировании нового товара, торговыми организациями при анализе рынка, потребительскими организациями в рамках независимой потребительской экспертизы.

В табл. 29 представлена классификация методов оценки.

Таблица 29

Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров

Признак классификации	Методы
1. Используемый принцип	Органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, расчетные, социологические, экспертные, статистические, аналитические, маркетинговые
2. Номенклатура критериев	1. Прямые 2. Косвенные
3. Стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукции)	1. Применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции 2. Применяемые на стадиях реализации и эксплуатации
4. Форма представления данных	1. Графические 2. Матричные 3. Расчетные 4. Комбинированные: расчетно-матричные, расчетно-графические

**Методы, применяемые исходя из используемого принципа.** При оценке *единичных критериев* конкурентоспособности исходя из используемого принципа применяются органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, социологические и экспертные методы, рассмотренные в 2.1. Определение *группового и обобщенного критериев* осуществляется расчетным методом.

Необходимо подчеркнуть высокую достоверность *экспериментальных методов* (хотя они трудоемки и длительны), которые позволяют оценить

уровень качества товаров в реальных условиях эксплуатации. Этот метод применяется в рамках потребительской экспертизы. По заказу потребительских организаций в магазинах закупаются образцы товаров одного назначения для потребительской экспертизы. Особо ценны результаты сравнительных испытаний, которые предусматривают проверку товара в реальных условиях эксплуатации (швейных машин, электробритв). Такая экспертиза позволяет проверить те показатели, о которых фирма не сообщает в эксплуатационной документации или дает не всегда достоверные сведения. Такого рода испытания потребительские организации начали организовывать еще в 1960-х гг.

Например, лабораторией при японском журнале «Курасино Тэте» (печатном органе японской ассоциации потребителей) была произведена проверка 34 швейных машин с электрическим приводом. В отличие от стандартных испытаний, предусматривающих запуск машин на несколько часов (или несколько десятков часов) на холостом ходу без выполнения на них рабочих операций с тканью, лаборатория провела испытания в условиях, близких к эксплуатационным. При экспертизе (она продолжалась 11 мес.) на каждой швейной машине было обработано 10 тыс. м ткани. Для выработки правильного суждения на каждой швейной машине поочередно шили разные люди — опытные и менее опытные. Каждый использовал по несколько сотен метров ткани. Результаты потребительской экспертизы не совпали с результатами испытаний, проведенных в лаборатории предприятий-изготовителей.

Покупатель, особенно зарубежный, очень внимательно следит за публикациями изданий для потребителей, очень чутко реагирует на результаты тестовых оценок товаров-аналогов.

При оценке групповых критериев, в частности, продукции конкурентов, широко используются *аналитические методы*. Одним из них является «реинжиниринг» (конструирование наоборот). Фирма закупает конкурирующие товары и разбирает на отдельные детали для того, чтобы оценить их технологичность, долговечность и другие характеристики (см. гл. 10, принцип бенчмаркинга).

При оценке конкурентоспособности организаций и отраслей промышленности широко используется такая разновидность метода, как SWOT-анализ. Он применяется как на начальных этапах оценки, в частности на этапе сбора и анализа данных о конкурентах, так и на заключительном этапе, когда определен обобщенный показатель конкурентоспособности. Анализируются результаты оценки, разрабатывается конкурентная стратегия деятельности организации, отражающая конкурентоспособность ее продукции.

Примером использования *статистических методов* является оценка конкурентоспособности товаров по результатам их продажи (выявление «лидеров продаж»). Конкурентоспособность услуг связи, учреждений культуры также проверяется методами статистики. Статистическим методом

(точнее — расчетно-статистическим) определяется рентабельность продаж (показатель 1-П) как характеристика конкурентоспособности реализуемых товаров.

*Маркетинговый метод* используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке группы товаров.

Объектом анализа являются, как правило, товарно-групповые и товарно-видовые конкуренты<sup>59</sup>.

Например, о победе отечественных производителей мороженого свидетельствует незначительная доля импортной продукции в России — всего 1,5%. А ведь в начале 1990-х гг. известные производители «Нестле», «Юнилевер», «Баскин-Робинс» активно внедрились на российский рынок.

**Характеристика методов, применяемых исходя из используемой номенклатуры критериев.** Существуют *прямые методы*, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение качество/цена.

*К косвенным методам* относятся методы, основанные на номенклатуре, включающей один из двух основных критериев — качество или цену либо другие критерии, которые опосредованно характеризуют качество или отношение качество/цена.

Так, при оценке конкурентоспособности рынков или магазинов одного города можно допустить, что в этих торговых объектах реализуются товары примерно одного качества. Поэтому мерилем их конкурентоспособности является уровень цен. Не случайно покупатели, сравнивая розничные цены одних и тех же наименований товара, делают заключение — «дешевый рынок», «дорогой магазин».

При отсутствии в номенклатуре продажной цены (при оценке товаров примерно одинаковой стоимости) о конкурентоспособности судят по критерию «качество» («уровень качества»).

Для косвенной оценки потребителем конкурентоспособности ряда услуг (медицинских и туристических, по ремонту и строительству жилища) используется критерий «имидж» (в частности, положительные либо отрицательные отзывы знакомых или друзей, воспользовавшихся услугами интересующих потребителя организаций), по которому опосредованно судят о качестве услуг.

Для косвенной оценки могут использоваться и характеристики, непосредственно не связанные со свойствами товара. Так, в советский период, когда имел место товарный дефицит, такой характеристикой служила информация магазина о том, что конкретные марки товара не продаются в кредит.

---

<sup>59</sup> См. 1.8.

Примером опосредованной характеристики «качество — цена» легковых автомобилей может служить степень их угоняемое™. Приведем сведения по угону автомобилей ВАЗ в Москве в 2001 г. <sup>60</sup>Данные были получены из расчета отношения числа угнанных машин конкретной модели к численности парка соответствующей модели в городе: ВАЗ-2101 — 2,7%; ВАЗ-2103 - 2,3; ВАЗ-2105 - 2,1; ВАЗ-2106 - 8,1; ВАЗ-2107 - 5,8; ВАЗ-2109 - 17,7; ВАЗ-21099 - 23,5%.

Анализ доли угоняемых машин показал, что повышенной конкурентоспособностью обладают модели ВАЗ-2109 и ВАЗ-21099<sup>61</sup>.

**Характеристика методов, применяемых на различных стадиях ЖЦ продукции.** Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления, используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаров.

На испытательной базе изготовителя, как правило, производятся сравнительные испытания проектируемого образца и зарубежных аналогов по всем основным показателям качества, включая показатели надежности. Единая методическая и лабораторная база обеспечивает сопоставимость результатов, а следовательно, получение объективных данных о техническом уровне оцениваемых аналогов.

В качестве показателя конкурентоспособности, как правило, используется интегральный показатель качества, причем комплексный показатель качества рассчитывается по формуле средневзвешенного арифметического.

*Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации,* используют торговые и потребительские организации. В торговых организациях оценивают конкурентоспособность на основе объема продаж, уровня реализации, скорости продажи товаров-аналогов. По существу торговые организации опираются на мнение покупателей, которые «голосуют рублем» за тот или иной товар. На основании данных о спросе торговые организации регулируют объемы закупки товара или же свертывают его закупку.

По объему продаж российских и импортных товаров магазины города определяют в каждой их группе (мясных, молочных, кондитерских товаров, косметики и парфюмерии, средств гигиены и пр.) «лидера продаж».

---

60 По расчетам, проведенным выпускницей факультета коммерции и маркетинга РГТЭУ И. Г. Белоковой.

61 Для обеспечения сопоставимости из перечня были исключены модели следующей «десятки», оснащенные противоугонным устройством — имобилайзером (степень угоняемости соответственно ВАЗ-2110 — 5,6%, ВАЗ-2112 — 3,8, ВАЗ-2115 — 8,3%), а также «Нива» как модель с другим типом кузова, и следовательно, используемая иной категорией потребителей.

Поскольку ряд моделей «угоняют на детали» (60%, по наблюдениям специалистов), то для чистоты эксперимента была проверена обеспеченность сравниваемых моделей запасными деталями. Оказалось, что указанные автомобили обеспечены в равной степени запасными деталями.

Маркетинговые службы торговых организаций используют и другие рыночные тесты. Один из них — определение уровня реализации. В табл. 30 представлены данные (за 1992 г.) об уровне реализации в московском магазине «Спектр» конкретных марок телевизоров, которые позволяют сделать вывод о их высокой конкурентоспособности.

Таблица 30

**Уровень реализации телевизоров**

Наименование товара Предложение, <sup>62</sup> шт.	Реализация, шт.	Уровень реализации, %	
«Рубин 54 ТЦ 465 ДИ»	169	154	91
«Сони KV 2184 МТТ»	74	71	96

Практика показала, что есть случаи (по крайней мере два), когда уровень реализации непригоден для использования в качестве критерия конкурентоспособности: 1) при резкой нехватке товара (уровень реализации всех изделий-аналогов близок к 100%); 2) при поступлении товара из-за неритмичности поставки в повышенном объеме в конце отчетного периода (товар не успевает реализовываться, и уровень реализации будет далек в той или иной степени от 100%).

Показатель «уровень реализации» можно заменить показателем «скорость розничной продажи» конкурирующих товаров за определенный период времени. Опытным путем можно определить для конкретных видов товаров связь скорости продажи и степени спроса как критерия конкурентоспособности.

Например, по наблюдениям в магазине за ходом продажи трикотажных изделий была составлена следующая шкала.

**Скорость продажи, шт. Уровень конкурентоспособности**

В очередь	Очень высокий
Более 30 в день	Высокий
Более 20—30 в день	Повышенный
10—20 в день	Вполне удовлетворительный
5—10 в день	Средний
До 5 в день	Пониженный

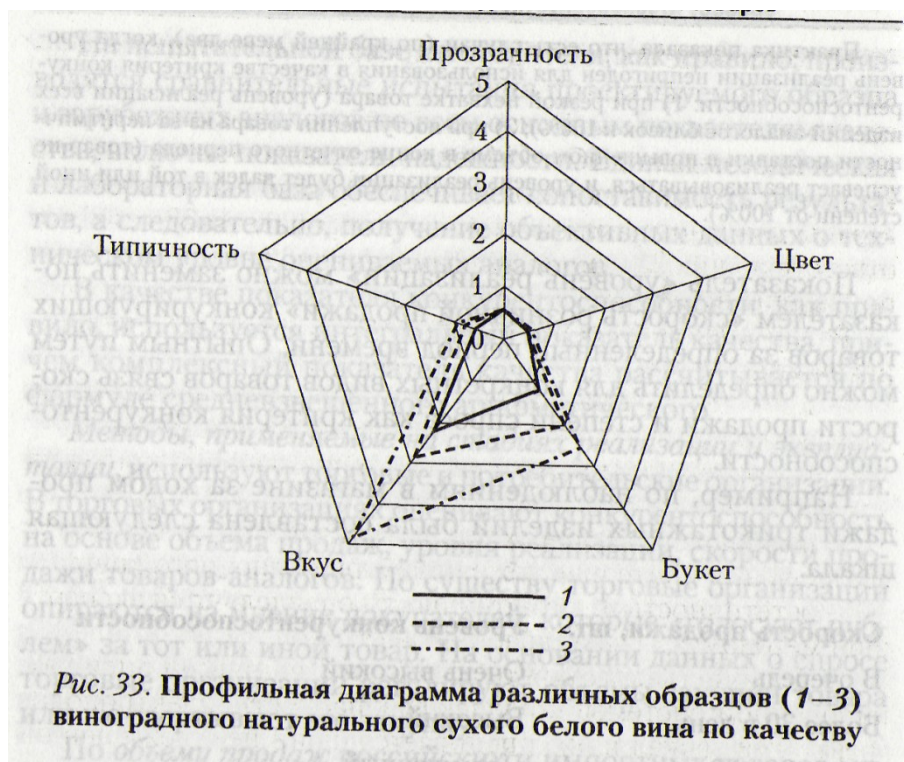
62 Определяется как сумма объемов запаса на начало квартала и поступления в течение квартала.

До 1 в неделю	Низкий
1 в месяц	Очень низкий
1 за период более месяца	Исключительно низкий

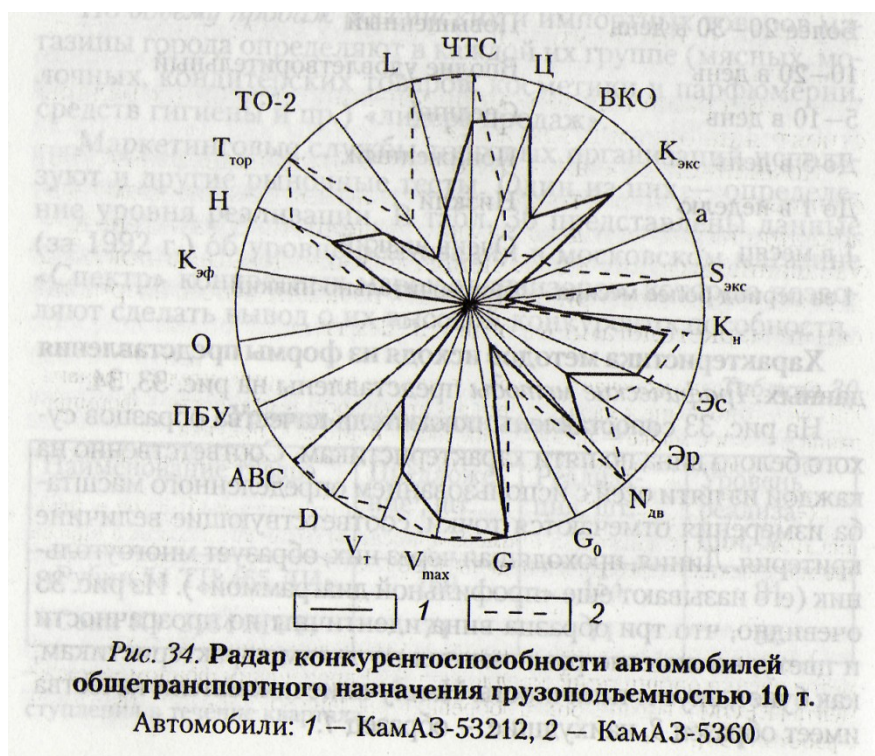
**Характеристика методов исходя из формы представления данных.**

*Графические методы* представлены на рис. 33, 34.

На рис. 33 сопоставлены показатели качества образцов сухого белого вина по пяти характеристикам. Соответственно на каждой из пяти осей с использованием определенного масштаба измерения отмечаются точки, соответствующие величине критерия. Линия, проходящая через них, образует многоугольник (его называют еще «профильной диаграммой»). Из рис. 33 очевидно, что три образца вина идентичны по прозрачности и цвету, но заметно различаются по таким характеристикам, как букет, вкус и типичность. Наилучшие показатели качества имеет образец 3, наихудшие — образец 1.







Но описываемый метод не позволяет установить значение обобщенного критерия конкурентоспособности и соответственно ее уровня. Более совершенный графический метод использован в работе [130], он представлен на рис. 34. На нем представлен круговой график-радар<sup>63</sup>, на котором показаны два многоугольника. Они построены на 23 осях, соответствующих 23 единичным критериям, значения которых приведены в табл. 31.

Радар конкурентоспособности построен по следующим правилам:

- круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу критериев;
- по мере удаления от центра круга значение критерия улучшается;
- шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга;
- эстетичность и эргономичность определяются экспертным методом по 10-балльной шкале;
- наличие какого-либо устройства, например антиблокировочной системы, подушек безопасности, электроподогревателей зеркал и др., оценивается единицей, лежащей на окружности, его отсутствие — нулем, совпадающим с центром круга;
- для сравнения автомобилей-конкурентов их радары строятся на одном и том же круге.

Компанией «Качалов и Коллеги» было предложено [60] оценивать конкурентоспособность по так называемому коэффициенту перехода в рамках модели 4 AS (awareness — узнавание; attitude — отношение; action —

<sup>63</sup> Радар — русская версия английской транслитерации (RADAR) — это метод оценки организаций, предложенный Европейским фондом менеджмента (EFQM). Расшифровка аббревиатуры дана на с. 380 в соответствии с работой [86].

действие, покупка; action again — повторная покупка), разработанной американскими маркетологами в конце 1990-х гг.

Суть метода заключается в сопоставлении числа потребителей, проявивших свое отношение к марке на четырех этапах: осведомленность — формирование мнения о марке — пробная покупка — повторная покупка.

Об успешности марки свидетельствует величина коэффициента перехода от одного этапа к другому.

Упомянутая выше компания апробировала описываемый метод в течение 1998—2002 гг. Ниже для примера приведены фрагменты анализа опроса 400 московских потребителей водки в 1998 г.

Таблица 31 Технико-экономические показатели автомобилей общетранспортного назначения

Показатели	Единица измерения	Автомобиль	
		КамАЗ-53212	КамАЗ-5360
1. Чистая текущая стоимость (ЧТС)	млн руб.	102,21	38,02
2. Цена (Ц)	млн руб.	168,40	278,20
3. Внутренний коэффициент окупаемости (ВКО)	о/о	52,4	25,8
4. Сопутствующие капиталовложения в эксплуатацию ( $K_{\text{КС}}$ )	млн руб.	40,0	40,0
5. Доля экспорта в объеме выпуска (а)	о/о	8	35
6. Себестоимость перевозок ( $S_{\text{КС}}$ )	руб/т-км	395,2	514,1
7. Соответствие нормативно-правовым документам ( $K_{\text{П}}$ )	о	80	90
8. Эстетичность (Эс)	баллы	6	8
9. Эргономичность (Эр)	баллы	4	7
10. Мощность двигателя ( $N_{\text{ДВ}}$ )	л.с.	210	350
11. Снаряженная масса ( $G_0$ )	кг	8200	8000
12. Грузоподъемность (G)	т	10	10
13. Максимальная скорость ( $V_{\text{max}}$ )	км/ч	100	125
14. Средняя техническая скорость ( $V_{\text{T}}$ )	км/ч	51	71
15. Динамический фактор (D)		0,289	1,000
16. Наличие антиблокировочной системы (АВС)	0/1	0	1
17. Наличие противобуксировочной системы (ПБУ)	0/1	0	1
18. Контрольный расход топлива при 60 км/ч (О)	л/100 км	27	30
19. Коэффициент эффективности ( $K_{\text{Ф}}$ )	100 км <sup>2</sup> /ч	1,91	2,38
20. Нарботка на отказ (Н)	км	1800	3000

21. Удельная трудоемкость техобслуживания и ремонта ( $T_{\text{тор}}$ )	чел/ч на 1000 км	11,0	10,4
22. Периодичность (ТО-2, ТО-2)	тыс. км	12,0	24,0
23. Ресурс (L)	тыс. км	540	700

Для того чтобы установить принципиальную разницу между различными марками, рассмотрим для примера коэффициент перехода — осведомленность — пробные покупки. Было сопоставлено 70% потребителей водки «Кристалл» на пробных покупках с 78% осведомленных потребителей этой марки. Получили коэффициент перехода, равный 90%. Для марки «Смирновъ» этот коэффициент был равен 78%, для марки «Довгань» — 40% и т.д. Средний по рынку коэффициент составил 60,5%. Он означает, что 60,5% людей, знающих марку, обычно ее покупают. Соотнося коэффициент перехода со средним значением, можно судить о конкурентоспособности марки. Успешные марки имеют показатели выше среднего значения по рынку, неуспешные — значительно ниже среднерыночного. Значение коэффициента на отдельных переходах зависит от количества и объема коммуникаций: рекламы, оформления магазинов, места продажи. Коэффициент перехода между пробной покупкой и повторной, безусловно, определяется оценкой потребителем качества марки. По результатам количественного анализа на каждом этапе формируется конкурентная стратегия. Например, по результатам оценки коэффициента перехода осведомленности — первые покупки марки «Русская», равного 37%, выяснилось, что только каждый третий потребитель, знающий эту марку, купил ее попробовать, остальные (почти 70%) покупатели не стремились ее попробовать. В связи с этим был сделан вывод о необходимости решения проблем имиджа и позиционирования.

Рассматриваемый метод позволяет определить обобщенный критерий конкурентоспособности ( $I$ ) каждого автомобиля по формуле<sup>64</sup>

$$I = SpS, \quad (14)$$

где  $S$  — площадь радара, мм, соответствующего определенной модели автомобиля;  $S$  — общая площадь оценочного круга, равная  $S = 3,14 r^2$  ( $r$  — радиус оценочного круга, мм). Обобщенный критерий модели КамАЗ-53212 оказался равным 0,283, а модели КамАЗ-5360 — 0,717. Следовательно, новая модель КамАЗ-5360 значительно превосходит серийно выпускаемую КамАЗ-53212. Если модель автомобиля КамАЗ-53212 считать базовой, то уровень конкурентоспособности ( $K$ ) оцениваемой новой модели будет

<sup>64</sup> Буквенные обозначения автора работы [129] нами изменены.

$$K = |O|6 = 0,7170,283 \approx 2,5.$$

*Матричные методы* рассмотрены на примере матрицы Нильсена.<sup>65</sup> Основу метода составляет таблица оценки коммерческого успеха нового товара, подготовленная аналитиками маркетинговой фирмы «А. С. Нильсен». В отечественной практике этот метод апробирован на примере оценки коммерческого успеха навигационных приборов [15]. Метод предусматривает: а) комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев — товарных, сбытовых, рыночных, производственных; б) градацию уровня коммерческого успеха по трем группам — «ниже среднего», «среднее», «выше среднего»; в) характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп.

В нашей работе была использована модифицированная матрица Нильсена, в которой: а) принята уточненная номенклатура критериев конкурентоспособности; б) качественная оценка по трем группам коммерческого успеха дополнена количественной 100-балльной оценкой, причем в пределах каждой категории для повышения точности оценка дается в интервале 0—40 баллов для категории «ниже среднего», 40—70 баллов для категории «среднее» и 70—100 баллов для категории «выше среднего»; в) величина обобщенного показателя конкурентоспособности — итоговый рейтинг определяется с учетом коэффициентов весомости групповых критериев.

Модифицированная матрица имеет следующую форму.

Критерии конкурентоспособности	Коэффициент весомости группового критерия	Принадлежность товаров-конкурентов к категории		
		«ниже среднего» (до 40 баллов вкл.)	«среднее» (свыше 40 до 70 баллов вкл.)	«выше среднего» (более 70 баллов)
1. Качество				
1.1. Комплексный потребительский показатель качества				
1.2. Имидж				

<sup>65</sup> Матрица – таблица упорядоченных по срокам и столбцам элементов

1.3. Информативность				
2. Цена потребления				

Примечание. Оценка комплексного потребительского показателя качества производилась расчетным, а другие единичные критерии экспертным методом.

С помощью модифицированной матрицы была произведена оценка конкурентоспособности телевизоров отечественного и зарубежного производства, поступавших в магазин «Спектр» в июне 1992 г.: «Рубин 54 ТЦ 465 ДИ» (далее - «Рубин»), «Рекорд 381 Д» (далее - «Рекорд»), «Сони KV 2184 МТТ» (далее - «Сони») и «Филипс GR 1250» (далее — «Филипс»). Выбранные модели были идентичны по следующим классификационным параметрам: характеру изображения (цветные); конструктивному исполнению (стационарные); размеру экрана (51-54 см). Указанные модели, исходя из социального назначения, были квалифицированы как товары для двух сегментов: «Рубин» и «Рекорд» — для среднеобеспеченных,<sup>66</sup> «Сони» и «Филипс» — для высокообеспеченных покупателей. Таким образом, сравнительная оценка производилась попарно в рамках каждого сегмента.

Оценка качества телевизоров осуществлялась по номенклатуре показателей качества, которая была обсуждена и про-ранжирована (для определения коэффициентов весомости) специалистами Московского научно-исследовательского телевизионного института.

В табл. 32 представлены результаты оценки конкурентоспособности телевизоров.

Для примера даны обоснования оценок и расчет уровня качества зарубежных телевизоров. По качеству модели получили высокую оценку («выше среднего»). «Сони» оценена выше благодаря показателям качества, определяемым кинескопом «Тринитрон». На тот момент он был лучшим из кинескопов, применяемых в зарубежных моделях.

По имиджу зарубежные модели также отнесены к высокой категории, но «Сони» заслужила более высокую оценку благодаря умелой стратегии продвижения. Рекламная подача «Сони» являлась примером известного на зарубежных рынках приема привлечения покупателей — «уникального торгового предложения» (УТП). Именно благодаря УТП фирма «Сони»

<sup>66</sup> В 1992 г. малообеспеченные покупатели могли себе позволить только покупку телевизоров черно-белого изображения; импортные телевизоры продавались за валюту.

успешно реализовывала свои модели по цене, которая выше более чем на 20% по сравнению с ценой аналогичных моделей «Филипс».

Об информативности судили по Руководству по эксплуатации (РЭ). Следует отметить безусловное преимущество «Сони», так как в РЭ на эту модель содержалась более развернутая техническая характеристика аппарата, был сделан акцент на достоинства модели. Очень существенное преимущество — языковая универсальность «Сони»: на русском, английском, французском и испанском языках. Руководство к «Филипсу» было выполнено на английском, французском и испанском языках, РЭ на русском языке отсутствовал.

Таблица 32

**Результаты оценки конкурентоспособности телевизоров с применением модифицированной матрицы Нильсена**

Критерии конкурентоспособности	Принадлежность модели к категориям конкурентоспособности и балльная оценка (в скобках) отдельных критериев		
	(«ниже среднего»)	(«среднее»)	(«выше среднего»)
1. Качество			
1.1. Комплексный показатель (уровень качества) $m_1 = 0,60; m_1' = 0,50$	«Рекорд» (43)	«Рубин» (51)	«Сони» (91) «Филипс» (83)
1.2. Имидж $m_2 = 0,10; m_2' = 0,05$	«Рекорд»(20)		«Сони»(100) «Филипс» (80)
1.3. Информативность $m_3 = 0,10; m_3' = 0,05$	«Филипс» (10) «Рекорд» (40)	—	«Сони» (100)
2. Цена потребления			
2.1. Продажная цена $m_4 = 0,15; m_4' = 0,25$	«Сони» (25) «Филипс» (30)	—	«Рекорд» (100) «Рубин» (90)
2.2. Эксплуатационные расходы $m_5 = 0,05; m_5' = 0,10$	«Рубин» (20) «Рекорд» (20)	—	«Сони» (100) «Филипс» (60)

*Примечание.* Коэффициенты  $m_j$  и  $m'_j$  даны соответственно для сегментов высокообеспеченных и среднеобеспеченных покупателей. Покупатели «Сони» и «Филипс» способны были «выложить» не просто большую сумму, а сумму в валюте. Покупатели этого сегмента более всего обеспокоены качеством товара и его престижностью и меньше — продажной ценой. Поэтому критерии «комплексный показатель качества» и «имидж» для этой категории весомее, чем для среднеобеспеченных покупателей, а тем более потребителей с низким уровнем дохода.

Ввиду сравнительно высокой стоимости зарубежные модели («Сони» — 680 долл., «Филипс» — 553 долл.) были отнесены к низкой категории. Для сравнения укажем, что цена «Рекорда» была 12 тыс. руб., «Рубина» — 18 тыс. руб. Заметно проиграл «Филипс» японской модели по эксплуатационным расходам, так как стоимость его ремонта в фирменном сервисном центре была в 2,2 раза выше, чем в центре фирмы «Сони».

Наименование блоков и модулей ремонта	Относительная стоимость ремонта телевизора «Фи- липс» (стоимость «Сони» принята за 100%)
1. Блок питания	250
2. Микропроцессор управления	250
3. Фотоприемник ДУ	300
4. Блок развертки	140
5. Микросхема модуля цветности	150
В среднем	220

По значениям групповых критериев был рассчитан обобщенный критерий конкурентоспособности:

«Сони»:  $91 \times 0,6 + 100 \times 0,10 + 100 \times 0,10 + 25 \times 0,15 +$   
 $+ 100 \times 0,05 = 83,35;$

«Филипс»:  $83 \times 0,6 + 80 \times 0,10 + 10 \times 0,10 + 30 \times 0,15 +$   
 $+ 60 \times 0,05 = 75,3.$

По уровню конкурентоспособности телевизор «Сони»

$K = 83,3575,3 = 1,1$  превзошел «Филипс» в 1,1 раза.

В качестве *расчетных методов* наиболее широко применяется метод средневзвешенного арифметического. Заслуживает внимание метод анализа иерархий [111], который был апробирован нами при оценке конкурентоспособности услуги розничной торговли [75, 79].

На практике матричные и графические методы, как правило, комбинируют с расчетными. Рассмотренные выше методы оценки конкурентоспособности автомобилей и телевизоров являются, по существу, соответственно расчетно-графическими и расчетно-матричными.

На рис. 35 представлены результаты оценки конкурентоспособности компьютерных мониторов расчетно-графическим методом согласно методике, предложенной в работе [98]. Компьютерная программа, лежащая в ее основе, позволяет наглядно сопоставить товары как по отдельным критериям, так и по обобщенному показателю. Для обеспечения сопоставимости сравниваемых характеристик разнородные показатели переводятся в относительные. Одна из особенностей данной методики заключается в том, что относительные показатели сравниваются не с одним аналогом-лидером, а со множеством аналогов. Значения относительных показателей даются в безразмерной шкале от 0 до 1. Те из них, которые близки к единице, соответствуют высшему качеству.



На графике (см. рис. 35) вертикальная ось — относительная оценка критериев (0—1), горизонтальная — коды (номера) соответствующих критериев. Сам график представляет собой несколько ломаных линий —



профилей конкурентов, как их называют японские ученые. Число ломаных линий равно числу выбранных для сравнения аналогов, а число вершин — числу критериев, по которым проводится сравнение. Каждая вершина ломаной линии — это относительная оценка конкретного аналога по соответствующему критерию. Плотное расположение профилей указывает на достаточно жесткую конкуренцию изготовителей. Судя по рис. 35, о жесткой конкуренции двух фирм говорить не приходится.

Примером другого расчетно-графического метода является предложенный Х. Фасхиевым [129] метод красной цены.

На двухкоординатном поле наносятся значения уровня качества ( $K_k$ ) и цены ( $C$ ) изделий-аналогов. Цена устанавливается по результатам статистической обработки данных о ценах на рынке конкретного вида товара. Коэффициент качества определяется методом радара. Далее с помощью эмпирического метода определяется функциональная связь между исследуемыми параметрами:  $C = f(K_k)$ . Полученная на графике зависимость «цена — качество» (рис. 36) представляет линию красной цены.

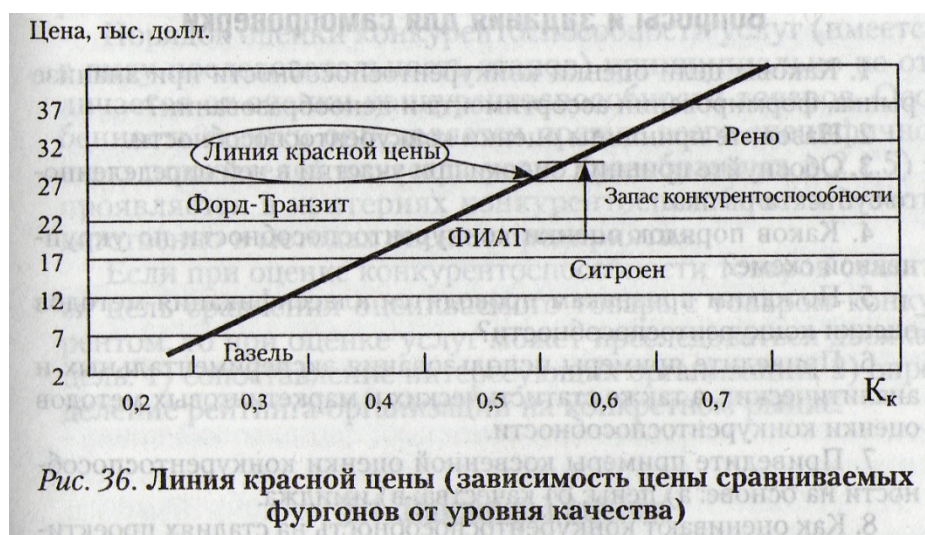


Рис. 36. Линия красной цены (зависимость цены сравниваемых фургонов от уровня качества)

Коэффициент конкурентоспособности ( $K$ ) рассчитывается как отношение красной цены изделия ( $C_{кр}$ ) для уровня качества ( $K_k$ ) к фактической цене ( $C_{ф}$ ):  $K = C_{кр} / C_{ф}$ .

Если  $K < 1$ , то покупатель недоплачивает за товар, фактическая цена занижена относительно потребительской ценности товара при данном уровне качества. В случае, когда  $K > 1$ , покупатель переплачивает, так как за товар просят цену больше, чем он стоит на самом деле. Во втором случае благоразумный покупатель отказывается от покупки, а если покупка совершается, то она обусловлена либо неинформированностью покупателя, либо тем, что цена товара его удовлетворяет. *Недоплаченная (переплаченная)*

сумма определяет запас конкурентоспособности изделия:  $Z_k = C_k - C_\phi$   
Показатель  $Z_k$  указывает на потенциальные возможности вариации цены изделия с целью приведения ее к потребительской ценности.

Метод красной цены был применен для оценки конкурентоспособности фургонов. Из рис. 36 следует, что на российском рынке, в частности на рынке с низкой платежеспособностью, высокую конкурентоспособность имеет Газель ( $K < 1$ ). На рынке с высокой платежеспособностью высокую конкурентоспособность имеет Рено. Покупатель этого автомобиля недоплачивает 5000 долл. У него самый высокий коэффициент качества, а коэффициент конкурентоспособности существенно больше единицы.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе рынка, формировании ассортимента и ценообразовании?
2. Назовите принципы оценки конкурентоспособности.
3. Обоснуйте принцип оценки при участии в ней определенного субъекта рынка.
4. Каков порядок оценки конкурентоспособности по укрупненной схеме?
5. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности?
6. Приведите примеры использования экспериментальных и аналитических, а также статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности.
7. Приведите примеры косвенной оценки конкурентоспособности на основе:  
а) цены; б) качества; в) имиджа.
8. Как оценивают конкурентоспособность на стадиях проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации продукции?
9. Расскажите о графических методах оценки конкурентоспособности.
10. В чем заключается сущность матричного метода оценки?
11. Приведите пример расчетно-графического метода.

## **Глава 8**

### **ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ**

На сегодняшний день нет общепринятой классификации методов оценки конкурентоспособности услуг. Один из вариантов классификации представлен в работе [135].

Порядок оценки конкурентоспособности услуг (имеется в виду последовательность этапов) принципиально не отличается от оценки конкурентоспособности товаров. Особенность оценки определяется прежде всего специфичностью показателей качества услуг (разобранных в 2.1.5) и проявляется в критериях конкурентоспособности и соответственно в методах оценки предприятия.

Если при оценке конкурентоспособности товаров ставится цель сравнения оцениваемого товара с товаром-конкурентом, то при оценке услуг может преследоваться двоякая цель: 1) сопоставление интересующих организаций; 2) определение рейтинга организаций на конкретном рынке.

#### **8.1. Принципы оценки**

Изложенные в гл. 7 принципы оценки конкурентоспособности товаров могут быть использованы и при оценке услуг. Надо только иметь в виду, что принцип 4 «ориентация на определенный тип рынка» не является универсальным. Он актуален лишь для услуг, работающих как на внутренний, так и на внешний рынок, — услуги связи, банковские услуги, услуги по перевозке пассажиров железнодорожным, морским, речным и воздушным транспортом. Преобладающая часть организаций бытовых услуг

работает на внутреннем рынке — это организации по ремонту бытовой техники, химчистки, прачечные, предприятия розничной торговли, общепита, медицинских услуг и др.

*Оценка деятельности организации с позиции потребителя* (принцип 1). Этот принцип пока реализуется в рамках потребительской оценки услуг. Стандарты как основной источник информации о системе критериев качества и конкурентоспособности ориентированы на оценку деятельности организаций с позиций самой организации, надзорного органа, сертифицирующего органа.

Однако организации сферы услуг оперируют при самооценке конкурентоспособности не только потребительскими, но и производственными характеристиками, которые также устанавливаются стандартами, но по своей направленности для потребителей значения не имеют.

Например, в работе [67] указывается, что в распоряжении работников розничной торговли имеется пять основных способов завоевания устойчивых конкурентных преимуществ: 1) покупательная лояльность; 2) место расположения магазина; 3) отношения с поставщиками; 4) наличие информационных систем управления и распределения; 5) снижение издержек. Из этих пяти способов только способы 1 и 2 соответствуют потребительским критериям, а остальные — производственным, которые по существу являются средствами достижения потребительских критериев.

В обстоятельной работе по конкурентоспособности туристических предприятий [135] автор, к сожалению, также оперирует непотребительскими критериями-факторами: производственно-кадровой конкурентоспособностью, маркетинговой конкурентоспособностью, финансовой конкурентоспособностью.

Из изложенного выше следует вывод о необходимости трансформации производственных характеристик, установленных стандартами и используемых предприятиями для самооценки, в потребительские критерии.

*Ориентация на определенный сегмент рынка* (принцип 2). Сегменты рынка услуг могут выделяться по различным признакам.

Однако наиболее универсальным из них является уровень дохода. Он положен в основу градации ряда организаций услуг по категориям качества обслуживания (звездность гостиницы, разряд ателье, класс ресторана). Например, классификация гостиниц по категориям основана на требованиях к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания.

Категория обозначается символом «\*» (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания.

*Соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов* (принцип 3). Это актуально для услуг так же, как и для товаров. Соответствие обязательным требованиям технических регламентов, национальных стандартов (ГОСТ Р), Санитарных правил и норм

(СанПиН), Строительных норм и правил (СНиП) является необходимым условием оценки конкурентоспособности услуг. Требования к качеству работ и услуг, оказываемых населению, также регулируются Законом о защите прав потребителей, правилами выполнения отдельных видов работ и услуг (например, правилами оказания услуг общественного питания, правилами продажи отдельных видов товаров).

Специфичной для услуг является такая обязательная норма, как договор между гражданином-потребителем и исполнителем услуги, который оформляется в виде договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (по социально-культурным услугам). Условия договора, к которым относятся номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ, фиксируются в различных документах: договорах, квитанциях, сметах, чертежах и т.д.

В качестве ограничительного условия при допуске к рейтинговой оценке конкурентоспособности предприятий используется критерий способности функционировать в без-кризисном режиме. Туристические предприятия с высокой и очень высокой вероятностью банкротства не были допущены к рейтинговой оценке.

*Ориентация на определенный тип рынка* (принцип 4). Он, как уже говорилось, не является универсальным.

*Упреждение «двойного счета»* (принцип 5). При разработке методики оценки какой-либо группы услуг их временные характеристики, влияющие как на полезность, так и на стоимость услуг, должны быть разделены. Например, при оценке конкурентоспособности услуги розничной торговли следует различать следующие группы затрат (потерь) времени покупателя:

- потери времени из-за несоблюдения режима работы предприятия;
- затраты времени на обслуживание, в том числе в часы пик;
- затраты времени, связанные с получением справки по телефону, проездом к магазину.

В первом случае потери времени определяют точность и своевременность услуги, а поэтому согласно стандарту (17) должны учитываться в составе функциональных требований, которые носят обязательный характер и систематическое несоблюдение которых ставит под вопрос целесообразность сертификации и оценки конкурентоспособности услуги. Во втором случае затраты времени учитываются в социальных требованиях к качеству, носят рекомендательный характер и должны найти отражение в числителе формулы интегрального показателя. В третьем случае затраты времени следует учесть в показателе доступности услуги, значение которого должно войти в знаменатель формулы интегрального показателя качества.

Очень распространенным примером «двойного счета» является номенклатура критериев, представленная в модели премии по качеству (см. рис. 30), которая содержит критерии «возможности» (по существу факторы конкурентоспособности) и критерии «результаты» (по существу потребительские характеристики).

*Формирование номенклатуры критериев с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований стандарта или закона* (принцип 6). Как и при оценке качества товаров, основу номенклатуры критериев составляют показатели качества и качественные характеристики, лежащие в основе рекомендуемых требований. Но в номенклатуру могут войти и характеристики, превышающие обязательные требования стандарта. Превышение обязательных требований может достигаться разными путями. Один из них — применение услуг, не предусмотренных стандартом для данной категории организаций. Допустим, охраняемая автостоянка обязательна для гостиниц категории «три звезды» и выше. Если она будет предусмотрена в гостинице категории «две звезды», то данная характеристика составит ее конкурентное преимущество перед другими гостиницами данной категории.

Рассмотрим другой пример, который касается конкурентоспособности банковских услуг. Законодательством установлена гарантия возвращения клиентам банка вкладов в полном объеме, если сумма вклада не превышает 700 тыс. руб. Но если какой-либо банк поднял планку гарантий несколько выше указанной суммы, то это должно расцениваться как конкурентное преимущество.

Еще один резерв конкурентоспособности — мастерство исполнителя услуг, причем мастерство не в узком смысле, трактуемое стандартами и правилами сертификации как профессиональная пригодность исполнителя, а в широком — умение нестандартно отнестись к потребителю, выполнить услугу так, чтобы клиент повторно посетил предприятие.

## **8.2. Критерии оценки**

По результатам анализа литературных источников и стандартов можно принять следующую номенклатуру критериев конкурентоспособности услуг:

- 1) показатели результата исполнения услуги (далее — критерии результата);
- 2) показатели (критерии) условий обслуживания;
- 3) показатели процесса (культуры) обслуживания (далее — критерии культуры обслуживания);
- 4) показатели (критерии) доступности. Характеристика критериев конкурентоспособности

услуг. Критерии 1, 2, 3 определяют полезность услуги. Как справедливо отмечается в работе [34], содержание критерия результата услуги, т.е. перечня составляющих его единичных показателей, специфично для каждой группы услуги, а содержание критериев 2, 3 в принципе идентично для всех групп услуг.

*Критерий результата* регламентирован стандартами на материальные услуги. Результативность отдельных групп услуг определяют: услуги химчистки — чистота изделия, сохранение его формы, надлежащая отглаженность и др.; транспортной услуги — прибытие по расписанию,

четкость и разборчивость объявления остановок и др.; услуги торговли — качество реализуемых товаров, их ассортимент.

Результат исполнения услуги не всегда зависит только от исполнителя: качество ремонта помещения определяется качеством заготовленных заказчиком материалов для ремонта; качество пошитой вещи определяется как качеством выбранной заказчиком ткани, так и выбранным им фасоном изделия; результат лечения больного зависит не только от лечащего врача, но и от соблюдения больным предписаний последнего.

Оценка целого ряда материальных услуг (услуг прачечных, химчистки, услуг по ремонту) принципиально не отличается от оценки качества товара. Для оценки результата исполнения ряда социально-культурных услуг (допустим, образовательных) мнения потребителя (учащегося, студента) недостаточно. Требуется участие экспертов и применение специальных стандартов (например, государственных образовательных стандартов).

При оценке критерия необходимо обращать внимание не только на величину потребительского эффекта услуги, но и на стабильность уровня ее качества. Основным фактором услуг, как и товаров, является наличие действующей и сертифицированной системы качества в организации сферы услуг. За рубежом основной схемой сертификации в области услуг является сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО серии 9000.

*Критерий условий обслуживания* определяется материально-технической базой организации и набором услуг, которые она оказывает. Требования к материально-технической базе как фактору безопасности услуги регламентированы ГОСТом «Система стандартов безопасности труда», СНиПами, СанПиНами и другими обязательными нормами (согласно законодательству о техническом регулировании в будущем — техническими регламентами). И в этой части требования к условиям обслуживания однотипны для всех групп услуг.

Другой фактор — категория сферы услуг (звездность, класс, разряд и др.).

Не все организации разделены по категориям, но по тем группам услуг, по которым это предусмотрено, требования к категории могут устанавливаться или в стандартах на классификацию предприятий (например, гостиницы), или в стандартах общих технических условий (услуги парикмахерских).

Надо учитывать, что услуги выполняют разные функции. Поэтому критерий условий обслуживания должен охватывать только те услуги, которые создают *удобства* потребителю. Допустим, для услуги розничной торговли — это организация и создание мест отдыха в помещении магазина, прием и хранение вещей покупателей. Но если конкретная услуга выполняет иную функцию, то ее как характеристику конкурентоспособности следует включить в состав других критериев. Например, стандартом на классификацию предприятий розничной торговли для неспециализированного продовольственного магазина «Продукты» не предусмотрены такие виды услуг, как дегустация продукта, консультация диетолога. Поскольку эти услуги создают условия для компетентного выбора

товара, а следовательно, определяют качество покупаемого товара, то их следует включать в состав критерия результата, если магазин «Продукты» предусмотрел эти услуги.

*Критерий культуры обслуживания* особую роль играет в обеспечении качества и конкурентоспособности услуг торговли и общественного питания — услуг, которыми большинство населения пользуется особенно часто. Это обстоятельство вызвало необходимость разработки и применения специальных стандартов, определяющих требования к обслуживающему персоналу.

Культура обслуживания зависит от мастерства обслуживающего персонала (в широком понимании этого термина), а также времени обслуживания. Мастерство — это умение в наибольшей степени учесть индивидуальные запросы потребителя.

В парикмахерских услуга — это умение подобрать клиенту прическу. В некоторых салонах используют компьютерные комплексы, которые позволяют клиенту выбрать оптимальный вариант. Тем самым гарантируется высокий потребительский эффект.

Если покупателю в мясном отделе работник по своей инициативе профессионально подберет ту часть туши, которая подходит для приготовления определенного блюда, а его коллега в другом отделе обратит внимание посетителя на поступление особо свежего и вкусного продукта, то это будет проявлением мастерства в широком смысле — мастерства, переходящего в искусство обслуживания.

Подобные организации всегда располагают постоянной клиентурой, поддержание которой, безусловно, выгодно для них. По оценкам Института потребительского сервиса США [67], приобретение нового покупателя обходится в пять раз дороже, чем заключение повторных сделок с уже имеющимися клиентами.

Как уже отмечалось выше (в 2.1.4), оценка затрат времени при обслуживании не может быть однозначной: большие затраты времени на ожидание приема оцениваются потребителем отрицательно, а на контакт с врачом — положительно; большие затраты времени на консультацию с продавцом-консультантом оцениваются покупателем положительно, а на ожидание в очереди к продавцу-кассиру — отрицательно.

Самой популярной методикой оценки качества обслуживания в настоящее время является «таинственная покупка» («mystery shopping»). Это по существу спровоцированная хозяином бизнеса или руководителем персонала контрольная закупка товара или приобретение услуги профессиональным «тайным покупателем» с целью получения максимально объективной комплексной информации о процессе реализации, поведении продавца, состоянии торгового зала и т.д.

Технология тайных покупок в России известна еще с начала XX в. В наше время дополнительным стимулом для активного использования этой методики стала конкуренция.



*Критерий доступности* услуги включает затраты денежных средств и времени. Затраты времени при расчете интегрального показателя качества можно перевести в денежные средства. Во избежание двойного счета в этом критерии не учитываются издержки, связанные с процессом обслуживания.

Рассмотрим на примерах учет показателя затрат времени. Так, при оценке доступности услуги магазина необходимо учитывать затраты времени на проезд к магазину. При оценке доступности услуги аэропорта следует учесть затраты времени на поездку из города до аэропорта отправления и из аэропорта назначения в город.

В работе [34] подробно проанализированы временные характеристики услуг, обращено внимание на то, что затраты, предшествующие обслуживанию, значительно превосходят затраты времени клиента на непосредственный контакт с исполнителем услуги, достигая соотношения 20 : 1.

На примере услуг розничной торговли уже отмечалось, что не все затраты времени должны отражаться в критерии доступности. Например, несвоевременное прибытие транспорта должно учитываться в критерии результата услуги. Потери времени в ожидании приема врача могут быть учтены как в критерии условий обслуживания, так и в критерии доступности услуги. Здесь важно во избежание двойного счета учесть эту характеристику в составе только одного критерия.

Применительно к услугам требование предупреждения обмана со стороны услугодателя так же актуально, как и для товаров. Объектом оценки подлинности может быть как собственно услуга, так и документы, связанные с ее оказанием.

Для большинства услуг критерий подлинности не имеет самостоятельного значения и учитывается в составе других критериев. Так, при оценке услуги торговли степень защищенности медицинских книжек от подделки учитывается в критерии безопасности, подлинность объявленной продавцом (кассиром) суммы покупки — в критерии культуры обслуживания.

В литературе совершенно справедливо указывается на то, что *цена потребления присуща и услугам*. Стремясь привлечь клиентов, услугодатель устанавливает цену на основную услугу. Но потребление этой основной услуги невозможно без дополнительных услуг, за которые потребитель расплачивается позже. Например, отдельные туристические фирмы при реализации путевки не включают в ее стоимость экскурсионное обслуживание в полном объеме. Нечто подобное имеет место при оказании медицинских услуг.

### **8.3. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли**

**Значение проблемы.** Практическая оценка конкурентоспособности услуг рассмотрена автором на примере розничной торговли по ряду причин.

Во-первых, торговля — это традиционная область деятельности товароведов и полигон для апробации результатов товароведных исследований.

Во-вторых, услуги торговли (по сравнению с другими услугами) в течение не одного десятилетия вызывают много нареканий.

В-третьих, торговля — та сфера услуг, в которой конкурентная борьба за потребителя достигла наибольшей остроты. Известно, что выживание торговых организаций в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Между тем многие предприниматели, стремясь увеличить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество торгового обслуживания. Одной из мер, которые призваны заставить торговые организации поддерживать надлежащий уровень качества услуги, является оценка конкурентоспособности услуг и доведение ее результатов до потребителя.

Рассмотрим методику оценки конкурентоспособности услуги розничной торговли прямым расчетным методом (табл. 33) на основе интегрального показателя качества.

**Порядок и объекты оценки конкурентоспособности услуги.** Оценка конкурентоспособности проводилась по трем этапам.

1. Определение обобщенного показателя качества услуги торговли ( $I$ ) сравниваемых магазинов.
2. Определение относительной стоимости товаров ( $C$ ) в сравниваемых магазинах.
3. Расчет интегрального показателя качества услуги каждого магазина:

$$I = U/C.$$

Оценка конкурентоспособности осуществлялась на примере двух групп организаций розничной торговли, функционирующих в Люберецком р-не Московской обл. Для обеспечения сопоставимости условий сравнительного анализа выбирались магазины, принадлежащие одному виду и типу предприятия розничной торговли.<sup>67</sup>

Первая группа — три специализированных магазина по торговле электротоварами: «Свет» в г. Лыткарино, «Свет» в г. Жулебино<sup>68</sup> и «Комфорт»

---

67 Вид (по ГОСТ Р 51303—99) — предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров.

Тип (по ГОСТ Р 513030—99) — предприятие розничной торговли определенного вида, классифицируемое по торговой площади и формам торгового обслуживания.

68 В настоящее время — один из районов Москвы.

в г. Люберцы. Эти магазины имели торговую площадь менее 250 м<sup>2</sup>, осуществляли торговое обслуживание по образцам.

Вторая группа — три неспециализированных магазина продовольственных товаров типа «Продукты», расположенные в г. Лыткарино: «Базис», «Звезда» и «Аист». Эти магазины имели площадь 400-500 м<sup>2</sup> и осуществляли индивидуальное обслуживание через прилавок.

Окончательный выбор указанных объектов был сделан после проверки соответствия услуг магазинов обязательным требованиям стандарта к услугам розничной торговли.

Обобщенный показатель качества услуги торговли определялся методом среднего взвешенного арифметического. Как и в случае расчета обобщенного показателя качества товара, при оценке услуги выполнялись последовательно следующие операции: выбор критериев и их оценка, определение весовости критериев, расчет обобщенного критерия. Ниже даны характеристика и оценка критериев.

Таблица 33

**Показатели качества услуг торговли и критерии их оценки**

Комплексный показатель 1-го уровня	Комплексный показатель 2-го уровня	Качественная характеристика		Критерии оценки
		(рациональность ассортимента)		
		Единичный показатель	Оценка	
уровня	уровня			
1. Качество предложения товаров	1.2. Показатели ассортимента товаров	1.2.1. Показатель полноты ассортимента	Хор.	Наилучшее значение полноты ассортимента в сравнимой группе предприятия, принимаемое за базу для сравнения и приравненное к единице ( $K_n = 1$ ) $K_n < 0,9$ $K_n < 0,8$
			Удовл. Неуд.	
		1.2.2. Показатель устойчивости ассортимента (преимущественно для магазинов, торгующих продовольственными товарами)	Хор.	Отсутствие колебаний полноты ассортимента в рассматриваемый период Заметные колебания полноты ассортимента $(K_y = 0,8 \div 0,9)$ Очень заметные колебания полноты ассортимента $(K_y = 0,8)$
			Хор.	

		1.2.3. Показатель широты ассортимента социально значимых товаров	Неуд. Удовл. Неуд.	Наличие в ассортименте необходимого числа видов значимых товаров (установленных нормативом), принимаемое за базу для сравнения и приравненное к единице ( $K = 1$ ) $K_m < 0,9$ $K_m < 0,8$
		1.2.4. Показатель полноты ассортимента сопутствующих товаров	Хор. Удовл. Неуд.	Наилучшее значение полноты ассортимента сопутствующих товаров в сравниваемой группе предприятий, принимаемое за базу для сравнения и приравненное к единице ( $K_{п.с} = 1$ ) $K_{п.с} < 0,9$ $K_{п.с} < 0,8$

### **Характеристика и оценка критериев конкурентоспособности.**

Обобщенный показатель качества услуги рассчитывали на основе четырех комплексных показателей услуги торговли: 1) качества реализуемых товаров; 2) рациональности ассортимента товаров; 3) культуры обслуживания; 4) условий обслуживания. На основе комплексных показателей выбирались единичные показатели.

Значение комплексных показателей определялось как сумма единичных показателей. Для разработки критериев оценки единичных показателей была использована 3-балльная шкала с градациями «хорошо»,

«удовлетворительно», «неудовлетворительно» и присвоением каждой из них соответственно 4, 3, 2 балла. В табл. 33 для примера дана расшифровка одного из комплексных показателей — рациональности ассортимента.

Рассмотрим подробнее содержание и значение показателей ассортимента, поскольку они являются специфичными и особо важными при оценке конкурентоспособности услуги розничной торговли.

Рациональность ассортимента (далее —  $A_c$ ) как набора товаров характеризуется пятью его свойствами: полнотой, устойчивостью, широтой, структурой и обновляемостью. Дадим краткую характеристику показателей полноты, устойчивости и широты, представленных в табл. 33. Развернутая характеристика свойств и показателей  $A_c$  дана в работах [72, 73].

*Свойство  $A_c$*  — это отличительная особенность набора товаров. *Показатель  $A_c$*  — количественная характеристика состояния набора товаров.

Как известно, одно из принципиальных положений науки об управлении заключается в следующем: управлять можно только тем, что измеримо. Следовательно, управлять  $A_c$ , обеспечивать его рациональность можно, только умея измерять его показатели. По аналогии с методологией расчета относительного показателя качества (уровня качества) относительную характеристику  $A_c (K)$  можно установить, сравнив фактическое значение показателя ( $\Pi_f$ ) с базовым ( $\Pi_b$ ):  $K = \Pi_f / \Pi_b$ . За базовое значение принимают норматив или наиболее предпочтительное значение. В работе [75] по ряду показателей за базовое значение принималось значение показателя  $A_c$  в магазине, превосходящем другие торговые организации по данному свойству  $A_c$ . Относительное значение показателя свойства  $A_c$  этого магазина принималось равным единице. Например, показатель фактической полноты  $A_c$  в магазине «Базис» был равен 384, в «Звезде» — 187, в «Аисте» — 246. За базовое значение было принято значение показателя полноты в магазине «Базис». Коэффициенты полноты в магазинах «Звезда» и «Аист» оказались равными соответственно:  $K_n = 0,48$  и  $K_n = 0,64$ .

*Полнота  $A_c$*  — общая численность набора товаров. О полноте судят по числу разновидностей (марок, моделей, артикулов, сортов) товара в наборе. Показатель полноты  $A_c$  — определяющая характеристика предприятия. О коммерческих возможностях открывающихся супермаркетов судят именно по этому критерию. Если в ассортименте одного супермаркета насчитывается 5000 наименований товаров, а в другом — 20 000, то это означает, что второй магазин значительно полнее удовлетворяет спрос населения. Полнота  $A_c$  определяет возможность удовлетворения альтернативного спроса<sup>69</sup>. Чем выше полнота  $A_c$ , тем больше вероятность того, что покупатель совершит в магазине покупку.

Этот показатель вполне пригоден для сопоставления магазинов по конкурентоспособности. Причем полнота ассортимента как критерий

---

69 Альтернативный спрос — спрос, формирующийся в процессе выбора товара. Он допускает взаимозаменяемость товаров.

конкурентоспособности предприятия розничной торговли играет такую же важную роль, как качество для товаров. Из рис. 37<sup>70</sup> очевидно, что в квадранте 4 представлены наиболее конкурентоспособные предприятия.

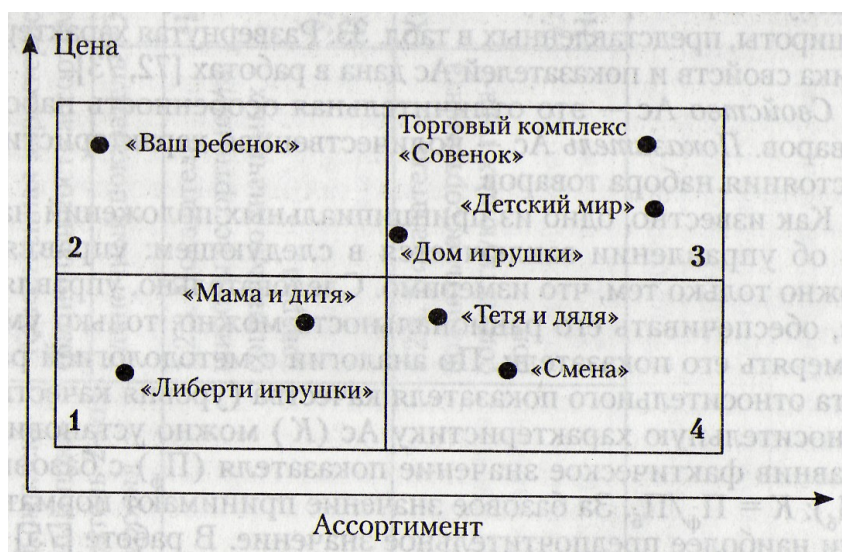


Рис. 37. Позиционирование магазинов детских товаров

*Устойчивость*  $A_c$  — степень колебания численности набора товаров. Показатель устойчивости характеризует величину размаха колебаний численности (широты и полноты) набора. Этот показатель определяет уровень обслуживания покупателей и свидетельствует о ритмичности поставки. Исходными данными для расчета являются значения абсолютных показателей полноты (широты), установленные в отдельные периоды дня, месяца, квартала. Колебания величины показателя измеряются широко известным статистическим показателем — коэффициентом вариации ( $V$ ). Чем выше его значение, тем ниже устойчивость  $A_c$ . Оценка показателя устойчивости ( $K$ ) дается по формуле

$$K_y = 1 - V. \quad (15)$$

Рассмотрим для примера расчет показателя устойчивости.

<sup>70</sup> По данным выпускницы факультета коммерции и маркетинга РГТЭУ 2003 г. А. С. Бедновой и проф. Ф. П. Половцевой.

В двух магазинах № 1 и № 2 «Булочная-кондитерская» в течение рабочего дня, в частности утром (8.00—12.00), днем (12.00—16.00) и вечером (16.00—19.00), находилось в продаже следующее число наименований (сортов) хлеба:

№ 1: 8; 5; 2.

№ 2: 9; 7; 5.

Коэффициент вариации значения полноты в магазине № 1 равен 0,6, а  $K_1 = 1,0 - 0,6 = 0,4$ . Для магазина № 2 соответствующее значение  $V = 0,29$ , а  $K_2 = 0,71$ . Отсюда в магазине № 2 устойчивость значительно выше.

*Широта*  $A_c$  — численность набора товаров, выделенных по определенному признаку и представленных в виде классификационной группировки. Можно и нужно оценивать широту на любом иерархическом уровне системы классификации. Например, на верхних ступенях оценивается численность набора товаров, выделенных по общим признакам, допустим, по назначению (товары мясные, рыбные, молочные и пр.), а на самых нижних ступенях численность оценивается по частным признакам — размеру, цвету (например, число вариантов обуви определенной модели и цены исходя из признака «размер»).

Широта  $A_c$  определяет его способность удовлетворять фиксированный спрос (т.е. спрос, не допускающий взаимозаменяемости товаров) определенных категорий потребителей. Допустим, наличие больших размеров обуви позволяет удовлетворить спрос «богатырей». И наоборот, отсутствие отдельных размеров («белые пятна» в  $A_c$ ) приводит к неудовлетворенному спросу отдельных категорий потребителей.

Широта  $A_c$  анализировалась для социально значимых товаров. В некоторых городах их перечень устанавливается администрацией, становится объектом регионального законодательства. Для обследованных в работе [75] магазинов этот перечень не был установлен. Поэтому нами был взят норматив, установленный для торговых организаций в других городах (17 видов). В магазине «Аист» перечень насчитывал 14 видов против 11 в двух других магазинах. Отсюда относительное значение широты ( $K_{ш}$ ) оказалось равным в «Аисте» 0,80, а в «Базисе» и «Звезде» — 0,65.

**Расчет обобщенного и интегрального показателей качества услуги.** Расчет обобщенного критерия качества услуги производился с учетом весомости комплексных показателей. Коэффициенты весомости устанавливались экспертным методом. В роли экспертов выступали руководители торговых организаций с большим стажем практической работы.

Исходя из розничных цен, необходимо было определить относительную стоимость товаров, приобретаемых в сравниваемых магазинах. Для этого рассчитывался средний индекс цен реализуемых товаров для каждого магазина. В каждой группе магазинов был выявлен набор наименований товаров, присутствующий в ассортименте всех трех магазинов. В магазине «Свет» их оказалось 16, в магазинах «Продукты» — 27. Средний индекс цен для каждого магазина вычислялся следующим образом.

1. Рассчитывались индивидуальные индексы цен по всем наименованиям товаров, входящих в набор каждого из трех магазинов:

$$i = \frac{C}{C_0},$$

(16)

где  $i$  — индивидуальный индекс цены определенного наименования;  $C$  — фактическое значение цены определенного наименования;  $C_0$  — наименьшее значение цены определенного наименования в одном из трех сравниваемых магазинов, принимаемое за базу для сравнения и равное единице.

2. Определялся средний индекс цен для каждого магазина по формуле средней взвешенной арифметической:

$$I_c = \frac{\sum_{i=1}^n i \cdot n_i}{n} \quad (17)$$

где  $I_c$  — средний индекс цен;  $n$  — число наименований товаров в наборе. В заключение была произведена оценка конкурентоспособности обследованных магазинов (табл. 34). В основу показателя конкурентоспособности положен интегральный показатель качества.

Таблица 34

### Оценка конкурентоспособности магазинов

Наименование торгового предприятия	Средний индекс цен	Обобщенный показатель	Показатель конкурентоспособности
<i>Первая группа магазинов:</i>	1,30	11,30	8,7
«Свет» (Лыткарино)	1,05	11,40	10,9
(Жулебино)	1,11	11,37	10,2
«Комфорт» (Люберцы)			
<i>Вторая группа магазинов:</i>	1,19	11,7	9,8
«Базис»	1,20	10,4	8,7
«Звезда»	1,33	10,7	8,0
«Аист»			

Таким образом, предложенная методология позволяет:

- 1) выявить лучшие и худшие организации с позиции требований потребителей и тем самым помогает покупателям в компетентном выборе исполнителя услуги — продавца;
- 2) произвести самооценку торговых организаций с целью определения резервов улучшения качества торгового обслуживания.



Описанный метод апробирован в работе [140], посвященной оценке конкурентоспособности услуг отдельных торговых организаций г. Ростова-на-Дону.

В приложении 2 [79] рассмотрено применение метода анализа иерархий для определения качества и конкурентоспособности услуги торговли.

Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли, описанная выше, была проведена в 1996 г. Поэтому представляет интерес оценка более современных торговых объектов. Так, в 2003 г. была проведена оценка конкурентоспособности сетевых супермаркетов Москвы. В качестве экспертов при ее проведении выступили корреспонденты редакции газеты «Московский комсомолец» [38]. Были проверены магазины следующих ведущих торговых сетей: «Перекресток», «Рам-стор», «Седьмой континент», «Патэрсон». Предложенная редакцией методика оценки была одобрена исследовательским агентством «ПОМИР Мониторинг». Каждый магазин оценивался по 100-балльной шкале. Проверялись магазины, расположенные в четырех округах города: Севером, Южном, Восточном и Западном. Итоговая оценка сети складывалась из четырех слагаемых.

Для оценки были выбраны следующие групповые и соответственно единичные (даны в скобках) критерии:

- 1) условия обслуживания, в частности состояние торгового зала (чистота, качество выкладки, привлекательность товара, доступ к ценникам);
- 2) культура обслуживания (вежливость и грамотность продавцов-консультантов, их готовность помочь покупателю);
- 3) ассортимент, в частности полнота, исходя из количества наименований какой-либо группы товаров, взятой выборочно во всех магазинах округа;
- 4) средняя цена (сравнивались цены на одни и те же наименования товаров во всех магазинах округа).

Из приведенного перечня критериев следует, что качество реализуемого товара не учитывалось, так как предварительная проверка показала, что администрация каждого магазина строго контролирует сроки годности. Однако если бы стояла задача сопоставить услуги супермаркетов и услуги палаток продуктового рынка у метро, то этот критерий, безусловно, оказался бы главным. Возникла бы также необходимость учесть другой не менее важный критерий — точность взвешивания.

В итоге лидером стал «Перекресток», получивший 337 баллов, на последнем месте оказался «Рамстор» (251 балл).

В проведенном обследовании были отмечены для каждой сети плюсы и минусы. Так, в работе «Перекрестка» в качестве достижения было отмечено: отличное состояние торговых залов, широкий ассортимент продуктов, в том числе собственного производства, а в качестве упущения — очереди в кассу, потери времени на поиск нужного товара.

#### **8.4. Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг (на примере вузов)**

Очень точно и емко определили значение проблемы бывший председатель совета директоров фирмы «IBM» Д. Эй-керс: «Если наши студенты не могут конкурировать сегодня, как наши компании будут конкурировать завтра?» [118].

Конкурентоспособность выпускника во многом определяется конкурентоспособностью вуза.

Рост численности вузов (в основном за счет негосударственных) и ухудшающаяся демографическая ситуация в нашей стране увеличивают разрыв между спросом и предложением, а следовательно, обостряют конкуренцию между вузами.

Сейчас число вузов в России более чем в пять раз превышает их количество в СССР. Министерство труда и социального развития РФ (в н/в — Федеральная служба по труду и занятости) прогнозировало демографический спад, вызванный снижением рождаемости в начале 1990-х гг.: число 17-летних, равное 2,5 млн человек в 2004 г., уменьшится до 1,2 млн человек в 2016 г.

Об обострении конкуренции между вузами в ближайшем будущем говорят и данные, сообщенные руководством Министерства образования РФ (в н/в — Министерство образования и науки РФ): в 2003—2004 гг. количество школьников в нашей стране сократилось на 1/3, а к 2009 г. число выпускников для поступления в вузы ожидается на уровне 1,3 млн человек, в то время как общее количество мест для приема в вузы и учреждения профобразования составляло в 2000 г. 1,7 млн человек. Еще один прогноз Минобрнауки России: к 2010 г. число абитуриентов сократится вдвое по сравнению с 2006 г. Поэтому для успешной конкурентной борьбы каждый вуз должен уметь выявлять резервы улучшения качества образовательной деятельности.

В определении «болевых точек» в проблеме конкурентоспособности большую роль играют *методы системного подхода и аналогий*.

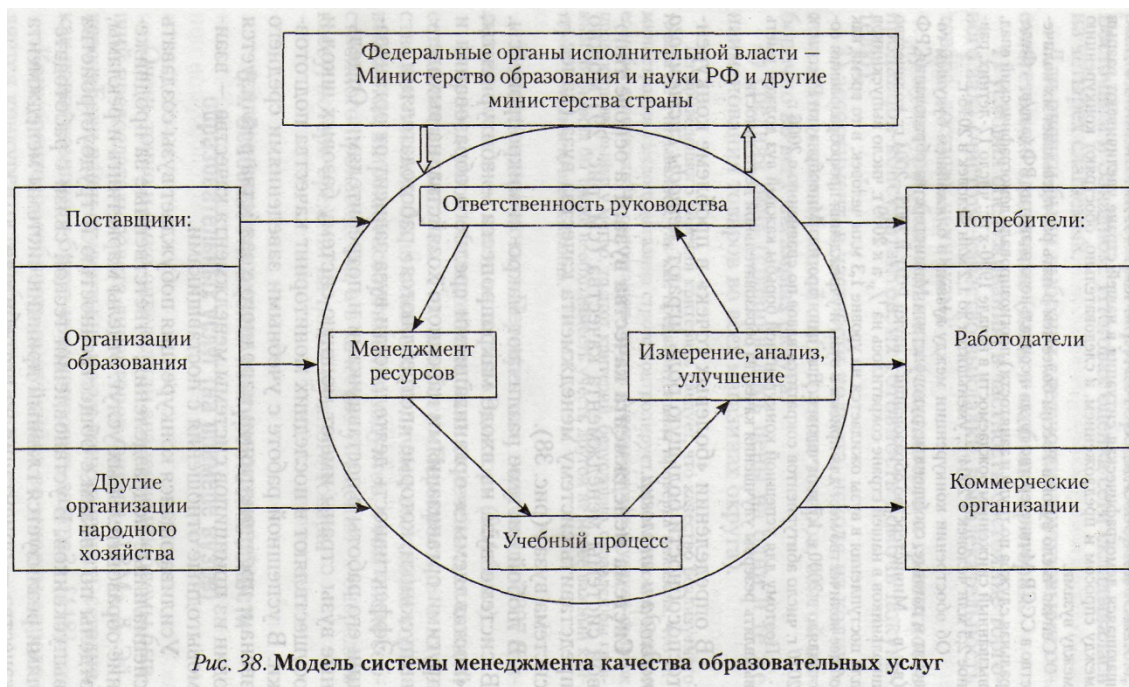
**Система менеджмента качества вуза.** На основе типовой системы менеджмента качества (см. рис. 29) можно представить систему менеджмента качества вуза (далее — система вуза) (рис. 38).

В любой системе различают макро- и микропроцессы. В системе вуза на входе макропроцесса — абитуриенты, «поставляемые» организациями среднего образования и другими организациями народного хозяйства; на выходе — выпускники, которые «потребляются» работодателями.

Эффективность деятельности вуза зависит от организации его работы с поставщиками и потребителями. Отдельные вузы страны имеют мощную систему базовых школ и осуществляют в последних мониторинг качества подготовки. В успешной работе с учебными заведениями среднего звена и предприятиями народного хозяйства реализуется один из принципов системы менеджмента качества — взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Усиливающаяся конкуренция побуждает вузы создавать специальные подразделения, ответственные за продвижение образовательных услуг: отделы маркетинга и рекламы, отделы по связям с общественностью и трудоустройства выпускников. В установлении тесной связи с

работодателями реализуется главный принцип системы менеджмента качества — ориентация на потребителя.



Главным показателем деятельности вуза становится степень удовлетворенности потребителя. Вузы должны научиться его измерять. В модели системы вуза (см. рис. 38) блок «Менеджмент ресурсов» предполагает управление следующими видами ресурсного обеспечения: материально-технического (учебные аудитории и лаборатории, компьютеры, оборудование, расходные материалы); методического (образовательные программы, учебная литература); кадрового (профессорско-преподавательский и вспомогательный персонал); финансового (бюджетные ассигнования, плата за обучение, средства от хоздоговорных НИР). Эти виды обеспечения являются микрофакторами конкурентоспособности вуза и входят в номенклатуру критериев, по которым Минобрнауки России как главный заказчик кадров проводит рейтинговую оценку вузов.

Блок «Измерение, анализ и улучшение» относится ко всем стадиям жизненного цикла предоставления образовательной услуги и предусматривает контроль знаний на входе (у абитуриентов на приемных экзаменах), в процессе обучения (студентов) и на выходе (выпускников). Помимо контроля за учебной работой студентов в вузе осуществляется аттестация преподавателей.

Перечисленные виды контроля составляют внутренний мониторинг качества образования. Результаты измерений качества абитуриентов и выпускников представлены в рассмотренной ниже интегрированной оценке конкурентоспособности вузов.

*Блок «Учебный процесс»* определяет требования к технологии обучения, в частности к таким его переменным, как содержание образования, формы организации учебного процесса, педагогические технологии, подготовка и переподготовка кадров, мотивация их деятельности, инфраструктура вуза. Любой управленческий процесс представляет собой цепочку из четырех действий: планирование образовательных услуг, их реализация, проверка результатов, анализ и необходимая коррекция. Задача руководства вуза (*блок «Ответственность руководства»*) состоит в том, чтобы этот алгоритм бесперебойно действовал на всех уровнях образовательного процесса. Ректор несет персональную ответственность за разработку и реализацию стратегии деятельности вуза. От первого лица зависит создание благоприятного микроклимата в вузе (корпоративной культуры).

Имидж ректора может заметно влиять на имидж вуза. Не случайно во всех публикациях в СМИ известный экономист и политик Г. Попов представляется как ректор Международного университета.

Обострение конкурентной борьбы вузов стимулирует сертификацию систем менеджмента качества вузов и их участие в конкурсе Правительства РФ в области качества. Московский институт стали и сплавов — первый в России вуз, который стал лауреатом премии Правительства РФ в 2000 г. (см. приложение 2). Еще два вуза являются лауреатами премии Правительства РФ — Томский политехнический университет и Ставропольский государственный аграрный университет.

Специфика образовательных услуг состоит в том, что их конкурентоспособность может быть оценена с позиции трех субъектов: абитуриентов, работодателей, государственных заказчиков (Минобрнауки России или другого министерства, имеющего сеть вузов).

*Оценка конкурентоспособности с позиции абитуриентов.* Она проводится с учетом типажа кандидата в студенты. Типаж абитуриента разнообразен (табл. 35). Неоднозначна роль будущего студента в системе предоставления образовательных услуг. В роли заказчика он может выступать самостоятельно, когда оплачивается учеба самим студентом или его родителями. Кстати, студенты-заказчики из числа заочников и вечерников могут выступать в роли очень жестких контролеров качества образовательных услуг, поскольку они «вырывают» средства и время из своего достаточно напряженного бюджета. В этих условиях мнение студента о преподавателе подчас является решающим при заключении руководством вуза очередного контракта на работу с преподавателем.

Можно выделить 11 критериев конкурентоспособности:

- 1) имидж;
- 2) наличие подготовки по новым перспективным специальностям и направлениям;
- 3) стоимость обучения;
- 4) местоположение вуза;
- 5) наличие конкурсного отбора;

- 6) содействие выпускникам в трудоустройстве;
- 7) отсрочка от армии, наличие военной кафедры;
- 8) организация практики (стажировки за рубежом);
- 9) признание диплома за рубежом;
- 10) наличие общежития;
- 11) информативность.

Тип абитуриента определяет широту номенклатуры критериев и их весомость.

Например, при оценке вуза с позиции потенциальных вечерников и заочников из номенклатуры следует исключить критерии 6—8, 10.

Таблица 35

### Типизация абитуриентов

Признаки	Возможные сегменты
Цель образования	Первое образование, второе образование, дополнительное образование
Мотивация	Потребность в знаниях, престижность, отсрочка от службы в армии, получение диплома («корочки»), карьерный рост
Форма обучения	Дневная, вечерняя, заочная
Уровень дохода	Мало-, средне-, высокообеспеченный
Пол	Мужчина, женщина
Степень подготовленности	Слабо-, средне- и хорошо подготовленный
Потребность в общежитии	Нуждается, не нуждается

В отличие от критериев конкурентоспособности товаров в представленной номенклатуре отсутствует главный из них — уровень качества предоставляемой услуги. Хотя в перечне в явной форме его нет, но он незримо присутствует в критериях 1, 3, 9. Наиболее весомой опосредованной характеристикой качества подготовки является имидж вуза.

Под критерием «*информативность*» следует понимать качество информации о конкурентных преимуществах вуза. Носителем информации является прежде всего проспект вуза, а также информация из следующих источников: СМИ, Дни открытых дверей, выставки «Образование и карьера». Некоторые отечественные учебные заведения, имея соглашения с зарубежными вузами и проводя обучение по согласованным с ними программам, сообщают в проспектах и рекламе о том, что помимо диплома государственного образца выдают также диплом зарубежного вуза. Так, студенты Высшей школы

экономики наряду с отечественным дипломом могут получить второй диплом зарубежного университета — Лондонской школы экономики, Сорбонны, Роттердамского университета «Эразмус», университета Гумбольдта. Некоторые вузы, информируя абитуриентов о наличии образовательных партнеров за рубежом, сообщают о том, что они отправляют перспективных студентов, аспирантов или преподавателей на учебу за границу.

О конкурентных преимуществах вуза свидетельствует информация о том, где осуществляется производственная практика и как трудоустроены выпускники. Кстати, подобные сведения — характерная черта проспектов международно признанных вузов за рубежом. Так, некоторые вузы Швейцарии, являясь мировыми лидерами в области гостиничного хозяйства, в своих проспектах сообщают, что местом практики и работы являются отели, входящие в международную цепочку: «Марриот», «Шератон», «Хилтон, Ритц».

Целый ряд вузов, учитывая сложность трудоустройства выпускников без практического стажа, сообщают в своих проспектах о работе студентов по специальности уже с третьего курса (например, Московский гуманитарный институт), о двух годах практического стажа студентов к концу учебы (Московский институт права и экономики).

Критерий «*признание диплома за рубежом*» играет достаточно существенную роль. Вопрос подтверждения, признания и установления эквивалентности (нострификации) документов об образовании так же актуален, как и международное признание сертификатов о соответствии на экспортные отечественные товары.

Признание российских дипломов зависит во многом от участия нашей страны в Болонской декларации. В 1999 г. европейские страны подписали указанный документ, установив единую систему получения высшего образования и взаимного признания дипломов. В 2003 г. Россия присоединилась к Болонской конвенции по высшему образованию. Таким образом, сделан шаг на пути признания дипломов российских вузов в Европе. Присоединение к Болонской декларации не означает «автоматического» признания отечественных дипломов за рубежом. Поскольку процесс присоединения рассчитан до 2010 г., то предстоит серьезная перестройка системы высшего образования в России в направлении ее гармонизации с зарубежной, в частности с европейской, системой.

Тем не менее и сейчас целый ряд вузов страны имеет высокую репутацию за рубежом. Речь идет о «грандах» отечественного образования — МГУ, МГТУ им. Н. Э. Баумана, Физтех, МИФИ и некоторых других. Их выпускники, не имея «болонских» дипломов, пользуются большим спросом на зарубежном рынке труда.

*Оценка конкурентоспособности с позиции работодателя.* Она может быть представлена следующими критериями:

1) востребованностью (доля выпускников, нашедших работу по специальности спустя три месяца после окончания, %);

- 2) заработной платой выпускников;
- 3) карьерным ростом выпускников (увеличение зарплаты за три года, %).

Указанная номенклатура взята из зарубежной практики рейтинговой оценки бизнес-школ.

На сегодняшний день практически все люди, пополняющие ряды бизнес-элиты промышленно развитых стран, являются выпускниками бизнес-школ и обладателями дипломов MBA (Master of Business Administration) — «Мастер делового администрирования». Эти учебные заведения дают дополнительное образование, а поэтому, естественно, платные. Для карьеры в западной компании диплом MBA обязателен, так как без него на «топовую» должность вряд ли можно рассчитывать. Обладатели дипломов MBA пользуются популярностью у кадровых служб, потому что являются уже подготовленными специалистами управленческой деятельности.

Первые MBA появились в США более 80 лет назад. В Европе эти школы стали создаваться в 1950-х гг. В 2000 г. Минобразования России утвердило отечественные стандарты программ MBA.

Учебный процесс в бизнес-школах состоит из лекций, семинаров, разбора «кейсов», создания проектов по заказам компаний. Выполняя групповые проекты, слушатели учатся работать в команде, а разбирая «кейсы», начинают лучше ориентироваться в бизнес-ситуациях.

Перед будущими и настоящими предпринимателями встает вопрос, где лучше учиться для получения степени MBA: в России или за рубежом? По мнению одних (прежде всего российских преподавателей бизнес-школ), для успешной работы на российском рынке предпринимателю необходимо учиться по российской программе MBA. Они подчеркивают, что тот набор знаний и связей, которые получают студенты зарубежных программ MBA, для обычного и мелкого бизнеса в России просто мало применим. Их противники отмечают, что законы функционирования бизнеса во всем мире одинаковы, а роль российской специфики преувеличена. Они подчеркивают, что само попадание в западную деловую среду положительно влияет на формирование правильного настроя для открытия собственного дела. Разрешить этот спор могут высказывания руководителей отечественных компаний.

Они указывают на необходимость правильного выбора работодателя. По существу речь идет о социальной адресности такого дорогого товара, как выпускник бизнес-школы (выпускник западной бизнес-школы, например Гарвардской, стоит около 70 тыс. долл. в год). По их мнению, существует золотое правило: примерно на 80% бизнес подчиняется глобальным законам и только на 20% зависит от специфики конкурентной среды. Полученное образование и среда могут неизбежно вступить в конфликт. В связи с этим для предупреждения конфликта следует удачно подобрать место работы. Существует потребность в выпускниках MBA в российских представительствах западных компаний, крупных отечественных холдингах (например, «Северсталь», «Русский алюминий и т.д.). Но не все наши компании работают по западным стандартам. Совершенно не нужны

выпускники МВА в организациях, которые не желают перестраиваться. Незачем идти и туда, где руководство пользуется «серыми» финансовыми схемами и бизнес не прозрачен. Как работать в этих условиях, западные бизнес-школы действительно не учат и не обучают «растаможивать вчерную», банкротить компании с целью захвата и т.п.

Работодатели при оценке бизнес-школ опираются на данные опроса их выпускников, т.е. тех, кто уже воспользовался услугами этих учебных заведений. Рейтинги бизнес-школ за рубежом определяются и публикуются ежегодно в «Файненшел Тайме» («Financial Times»), «ЮС Ньюс» («US NEWS»), «Уорлд Рипорт» («World Report»), «Бизнес Уик» («Business Week»). Наиболее высоко ценятся рейтинги британской газеты «Файненшел Тайме» благодаря большому охвату опрошенных и множеству критериев. В России рейтинги учебных заведений публикуются в журналах «Карьера» и «Образование и карьера» серии «Потребитель».

По данным «Файненшел Тайме», доля нашедших работу выпускников первых 50 школ МВА в США близка к 100%, увеличение зарплаты у выпускников самых престижных школ составляет 216—225% [90].

*Оценка конкурентоспособности с позиции государственного заказчика.* Рассмотрим эту оценку с позиции основного заказчика специалистов — Минобрнауки России. Им используется номенклатура критериев, состоящая из девяти групп:

- 1) штатный профессорско-преподавательский состав (на 01.10 отчетного года);
- 2) профессорско-преподавательский состав по совместительству (на 01.10 отчетного года);
- 3) студенты и аспиранты (на 01.10 отчетного года);
- 4) работа диссертационных советов вуза;
- 5) объем научных исследований в отчетном году;
- 6) издательская деятельность за последние два года;
- 7) бюджетные ассигнования и основные фонды;
- 8) передача денежных средств;
- 9) общежития, столовые, профилактории, спортивные сооружения.

Перечисленные характеристики по существу являются групповыми критериями. Развернутая номенклатура включает 45 единичных критериев. Рейтинг вузов рассчитывается на основе их отчетности с помощью расчетно-аналитического метода.

Анализ групповых и единичных показателей свидетельствует о том, что по существу это не показатели результата, а показатели процесса предоставления услуги. Их можно квалифицировать как факторы качества. Но использование критериев-факторов имеет место во всех моделях международных премий по качеству, и в частности в российской модели (см. рис. 30). В них, как известно, все критерии подразделяются на две группы: группу «возможности» и группу «результаты». В приведенной выше номенклатуре содержатся критерии «возможности». Высокие результаты



оценки процесса являются гарантией надежности системы. Здесь уместна аналогия процедур сертификации продукции (результата) и процедур сертификации системы качества (проверки процесса). Если аккредитация вуза показывает, что конкретное учебное заведение может в принципе готовить специалистов надлежащего качества, то сертификация системы менеджмента качества вуза позволяет оценивать качество процесса предоставления образовательных услуг: насколько он упорядочен, устойчив, обеспечен ресурсами, нацелен на предотвращение появления отклонений от требований Государственного образовательного стандарта. По существу критерии «возможности» позволяют при сертификации системы менеджмента вуза оценить стабильность уровня качества услуги.

Критерии «возможности» (пять из девяти критериев модели премии Правительства РФ) используются при проведении конкурса вузов, впервые объявленного в 2000 г. Подобно тому как к участию в конкурсе товаров не допускается потенциально опасная продукция без сертификата соответствия, так и к конкурсу вузов не допускаются учебные заведения, не прошедшие государственную систему оценки — лицензирование, государственную аккредитацию.

В перспективе рассмотренная рейтинговая оценка станет использоваться в конкурсе российских вузов на получение государственного заказа на подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием для государства. В условиях для получения госзаказа значатся обязанность вуза оказывать своим выпускникам содействие в трудоустройстве, наличие собственного общежития (и соответственно, свободных мест в нем), а также столовой и медицинского кабинета.

Интегрированная оценка конкурентоспособности. Ценность данной методики состоит в том, что она соединяет подходы трех заинтересованных сторон — работодателей, заказчиков и абитуриентов. Она была предложена экспертами журнала «Карьера» и использована при составлении рейтинга «100 лучших вузов России» [57] в 2000 г. Методика заслуживает того, чтобы привести полный перечень критериев конкурентоспособности вузов. К ним относятся:

- 1) индекс общественной оценки;
- 2) количество упоминаний в российской прессе;
- 3) индекс международного признания;
- 4) конкурс в анализируемом году;
- 5) средний балл школьных аттестатов;
- 6) средний балл летней экзаменационной сессии;
- 7) средний балл выпускных экзаменов;
- 8) процент выпускников, получивших диплом с отличием;
- 9) процент выпускников, поступивших в аспирантуру или магистратуру в анализируемом году;
- 10) процент выпускников, трудоустроенных по специальности после выпуска;
- 11) число преподавателей в расчете на 100 студентов;

- 12) процент кандидатов и докторов наук к общему числу преподавателей;
- 13) процент учебной нагрузки, выполненной штатными преподавателями;
- 14) число действительных членов и членов-корреспондентов государственных академий;
- 15) число диссертаций, защищенных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 16) число монографий, написанных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 17) число грантов на НИР, полученных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 18) число научных зарубежных командировок сотрудников вуза за последние пять лет;
- 19) бюджет вуза в расчете на одного студента;
- 20) библиотечный фонд в расчете на одного студента;
- 21) учебная площадь в расчете на одного студента;
- 22) площадь общежития в расчете на одного студента;
- 23) площадь спортивных сооружений в расчете на одного студента и др.

В этой интегрированной номенклатуре есть показатель конечного результата («процент выпускников, трудоустроенных по специальности после выпуска»), критерии «возможности» («число монографий, написанных сотрудниками за последние пять лет», «число диссертаций, защищенных сотрудниками вуза за последние пять лет», «число компьютеров в расчете на 10 студентов» и т.д.), критерии качества подготовки абитуриентов («показатель конкурса», «средний балл школьных аттестатов») и специалистов («средний балл выпускников, получивших диплом с отличием»), характеристики имиджа («количество упоминаний в российской прессе», «индекс международного признания»).

Интегрированная оценка вузов показала, что три первые места занимают МГУ им. М.В. Ломоносова, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ и Московский физико-технический институт.

За последние восемь лет (2001—2008 гг.) методика продолжает совершенствоваться. Речь идет, например, о последних рейтингах вузов, представленных независимым рейтинговым агентством «РейтОР» (в части государственных вузов) и Национальным рейтинговым аттестационным агентством «АНО» (в части негосударственных вузов). Их достоинством является смещение акцента на показатели конечного результата и компактность номенклатуры (четыре — семь критериев) ввиду отсутствия критериев «возможности» и других промежуточных характеристик. В рейтингах упомянутых организаций неизменным слагаемым оценки является зарплата выпускников. Интересной особенностью рейтинга агентства «РейтОР» является наличие «многоугольных» имиджевых характеристик, или оценка вуза под углом зрения: а) работодателей; б) средств массовой информации; в) государства; г) вузов. Как достоинство анализируемой номенклатуры следует отметить присутствие в ней критерия «стоимость обучения».

Для рейтинга негосударственных вузов характерны две особенности: наличие показателя конечного результата — показателя трудоустройства выпускников по специальности и «двухугольных» имиджевых характеристик: рейтинга Рособразования и общественно-профессионального рейтинга.

В ряде случаев составители рейтинга ставят узкие задачи. Первую попытку ранжировать вузы *по степени востребованности их выпускников* в 2006 г. предприняло агентство «РейтОР». В 2008 г. подобная задача была поставлена в проекте «Деловой рейтинг высшего образования», осуществленном под эгидой Минобрнауки России и Союза ректоров России.

Главным критерием в оценке вузов был рост зарплаты специалистов (вспомним изложенную выше зарубежную практику оценки бизнес-школ). Созданная комиссия распределила лучшие вузы страны по трем ступеням: альфа-, бета- и гамма-группы.

В альфа-группу вошли те вузы, выпускники которых наиболее успешно продвигаются по карьерной лестнице: МГУ им. М. В. Ломоносова, ГУ-ВШЭ, МГТУ им. Н. Э. Баумана и др. (еще пять московских вузов). Кстати, по рейтингу РейтОРа в 2006 г. самыми востребованными выпускниками (из московских вузов) в областях менеджмента и экономики был ГУ-ВШЭ; энергетики — МГТУ им. Н. Э. Баумана; газовой и нефтехимической промышленности — РГУНГ им. И. М. Губкина.

Проблемы высшей школы. Многие нерешенные задачи и направления улучшения деятельности вузов очевидны при «взгляде на проблему со стороны», в частности при сопоставлении образовательного и производственного процессов [118] (табл. 36). При анализе *{методом аналогии}* приведенной таблицы возникает целый ряд вопросов, на которые вузам, государству, министерству образования следует давать ответы.

Любой нормативно-технический документ (ГОСТ, ОСТ, ТУ) обязательно согласуется с основными потребителями продукции. А всегда ли Государственный образовательный стандарт согласуется с потребителями, т.е. работодателями? Всегда ли это работодатель? Всегда ли неформально производится это согласование? В европейских бизнес-школах компании активно участвуют в формировании учебных программ и установлении оптимального режима обучения.

В сфере образования намечается интересная тенденция: крупные компании становятся соучредителями вузов, формируют учебные программы, организуют спецкурсы, оплачивают учебу одаренных студентов. Слияние ума и капитала дают некоммерческие автономные образовательные учреждения (НОУ) или автономные учреждения (АУ). Существует мнение, что большинство государственных вузов преобразуются в указанные структуры, если будет принято соответствующее законодательство о НОУ и АУ

Таблица 36

Образовательный процесс в вузе с позиции производителя

--	--	--

Понятия процесса		
образовательного	производственного	
Средняя школа, колледжи, коммерческие организации	Поставщики	
Абитуриенты	Поступающее сырье	
Приемные экзамены	Входной контроль качества	
Студенты	Отобранный материал, обрабатываемый процессом продукт	
Государственный образовательный стандарт (ГОС)	ГОСТ, ОСТ, ТУ	
Учебные программы, учебные планы	Технологические документы	
Обучение на курсах	Стадии процесса	
Текущий контроль, курсовые экзамены	Межоперационный контроль качества материала, полуфабриката	
Государственные экзамены	Выходной контроль качества	
Выпускники	Готовая продукция, товар на рынке труда	
Работодатели	Потребители	
Доля выпускников, устроившихся на работу	Уровень реализации товара	
Выпускники, не нашедшие работу	То же	
Начальная зарплата выпускника	Цена товара	

Продолжая использовать метод аналогий, отметим, что свидетельством успешной работы товаризготовителя является выход его продукции на внешний рынок, получение заказов на изготовление товара для других государств. К сожалению, российские вузы подобные амбициозные задачи перед собой не ставят. Как отмечалось на заседании Госсовета при Президенте РФ в марте 2006 г., посвященном российскому образованию, в конкурентной борьбе за иностранных студентов российские вузы проигрывают. Так, вузы и колледжи США зарабатывают на иностранцах более 14 млрд долл. в год, Великобритании — 5 млрд, а вузы нашей страны — немного более 100 млн долл. А по оценке специалистов, могли бы зарабатывать до 4 млрд долл. Выступая на этом заседании, Президент РФ поставил следующую задачу: увеличить экспорт образовательных услуг. Он подчеркнул, что подготовка кадров для других стран открывает дорогу к новым рынкам.

Можно ли представить изготовителя, который не знает, по какой цене продается его товар? Нельзя! Но, к сожалению, большинство вузов в нашей стране не знает о судьбе своих выпускников, так как обратная связь с ними не налажена. Считанное число вузов имеет службы, занимающиеся выпускниками и их трудоустройством.

Можно ли представить небогатую страну, которая отдает бесплатно свои дорогие товары богатым странам? Можно! Это — Россия. Она не получает никакой компенсации за своих выпускников, кандидатов и докторов наук, уезжающих работать в другие страны.

Отъезд сложившегося специалиста, ученого — это потеря не просто носителя интеллекта. Такой научный работник — носитель коллективного опыта, в частности методик, знаний, достижений коллектива лаборатории, конструкторского бюро, кафедры, где он работал.

По свидетельству проф. С. П. Капицы, побывавшего на фирме «Майкрософт», в окружении Б. Гейтса вся верхушка — это русские. Они окончили факультет прикладной математики МГУ и Физтех.

По данным Минобрнауки России, с 1989 по 2004 г. из России уехали около 25 тыс. ученых и еще 30 тыс. ежегодно работают на зарубежную науку по временным контрактам. По некоторым данным, в целом за последние 15 лет потери России от выезда ученых составили 6 млрд долл.

Уезжают ученые преимущественно в США и Германию. Для Америки привлечение ученых из-за рубежа в 20—30 раз дешевле, чем выращивание своих. «Утечка мозгов» в США — это не только российское, но и европейское явление. За последние десятилетия туда переехали сотни тысяч ученых из Европы, причем большая часть из них — молодые люди до 30 лет.

Проблему прикладных исследований в европейских странах еще как-то удастся решать с помощью создания технопарков при университетах, где на практике реализуются замыслы студентов, а также за счет собственных научных центров крупных компаний. Сложнее решается проблема в области фундаментальных исследований.

«Утечка мозгов» — результат отсутствия действенного закона об интеллектуальной собственности.

Сейчас в России начали «продавать» выдающихся спортсменов, но продолжают «дарить» ученых. Поэтому есть предложения «продавать» и специалистов. В отдельных странах эта проблема решена. Например, Индия «продает» своих специалистов за рубеж, а деньги, полученные по контрактам, направляет на поддержание высшей школы. В советский период подобный опыт имел место, когда развивающимся странам продавались услуги советских нефтяников, геологов, металлургов, строителей и врачей.

Проблема компенсации затрат касается не только специалистов, уезжающих в другую страну. По статистике, более 80% российских специалистов не работают по специальности. Если студент, обучавшийся за счет государства (это стоит приблизительно 20 тыс. руб в год)<sup>71</sup>, по окончании не работает по специальности, то он должен вернуть затраченные на обучение средства. Кстати, в Китае бюджетники обязаны после окончания учебного заведения отработать на государство не менее трех лет.

---

<sup>71</sup> По данным 2006 г.

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что в конкурентной борьбе стран (фирм) решающая роль принадлежит человеческому фактору и конкурентной среде, в которой человек действует на производстве, в учебе и повседневной жизни.

Очень просто отвечает журналист газеты «Московский комсомолец» на вопрос: «Почему Америка процветает? Потому что каждый, взяв очередную планку, продолжает бороться, стремясь покорить новую высоту. В западных школах и вузах (сейчас и в некоторых учебных заведениях нашей страны) всячески развивается дух состязательности. Каждый должен поддерживать свой уровень тяжелой работой и соперничеством. Учеба в них — это непрерывное соревнование, слово "рейтинг" пронизывает всю учебную жизнь. Будущие выпускники четко осознают, что спросом у работодателей пользуются только те, кто способен создавать конкурентоспособный рыночный продукт». Как отметил один из бывших руководителей Европейской организации по качеству (ЕОК) Риккардо Дель Анна: *«Конкуренция с самим собой — самая трудная из всех существующих в мире».*

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Дайте классификацию критериев конкурентоспособности услуг.
2. Что подразумевается под критерием «доступность услуги»?
3. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности услуги розничной торговли?
4. Назовите критерии конкурентоспособности услуги розничной торговли.
5. Какие единичные показатели входят в групповой критерий «рациональность ассортимента»?
6. Как определить интегральный показатель качества услуги розничной торговли?
7. Как можно сравнить цены в магазинах-конкурентах?
8. Какие критерии используются при оценке конкурентоспособности современных супермаркетов?
9. Сравните номенклатуру критериев конкурентоспособности современных супермаркетов и продовольственных рынков.

10. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности образовательных услуг?
- И. Какие проблемы высшей школы можно выявить из анализа модели менеджмента качества образовательных услуг?
12. Назовите критерии конкурентоспособности вуза, которыми оперирует абитуриент.
13. Какие критерии конкурентоспособности использует Минобрнауки России при рейтинговой оценке вузов?
14. Какие критерии конкурентоспособности вузов использует работодатель?
15. Что такое интегрированная система оценки конкурентоспособности вузов?
16. Какие проблемы высшей школы можно выявить, проводя аналогию между производственным и образовательным процессами?

## **Глава 9**

### **КОНКУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

#### **9.1. Роль конкурсов**

Конкурс (от лат. «concursum» — столкновение) — соревнование для выявления наилучших из числа участников, представивших работы. Конкурс товаров и услуг выполняет ряд функций:

- выявление лучшей продукции и поставщиков этой продукции;
- стимулирование организаций на поиск внутренних резервов и увеличение объемов производства при качестве, отвечающем прогрессивным стандартам;
- информирование общественности о лучшей продукции;
- предоставление участнику конкурса возможности сопоставить результаты своей деятельности с результатами победителей конкурса;

- выявление и изучение передового опыта в области обеспечения конкурентоспособности продукции;
- поощрение деятельности организаций, показавших высокие результаты, и поддержка инициатив (стран, регионов, городов, предприятий), направленных на повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- создание высокой репутации производителей конкурентоспособной продукции;
- привлечение внимания государственных структур к проблеме повышения качества и конкурентоспособности продукции.

В последние годы конкурсы в области качества продукции, качества деятельности организаций получили широкое распространение в России. С учетом международной практики в России с 1997 г. начали проводиться конкурсы организаций на соискание премии Правительства РФ в области качества. Принятая программа конкурса максимально гармонизирована с программой Европейской премии по качеству Участие и, особенно, победа в конкурсе повышают имидж участников, а следовательно, содействуют их коммерческому успеху. Бывший председатель Госстандарта России Г. П. Воронин в одном из интервью привел интересный факт: «...в Европе у предприятий, лишь заявивших об участии в конкурсе, объем продаж возрастает на 10%».

## **9.2. Конкурсы в дореволюционной России**

Дореволюционная Россия имела богатый опыт в проведении ярмарок. Они выполняли не только торговую функцию, но и были одновременно выставкой-смотром творческих сил и технических новинок. Развитие российской промышленности в начале XIX в. исключило необходимость закупать товар за границей. Поскольку российские заводы и фабрики применяли новейшие по тем временам технологии, качество выпускаемой продукции было высоким, а себестоимость — низкой, что позволяло достойно конкурировать с зарубежными поставщиками. Здесь уместно вспомнить слова известного промышленника С. Т. Морозова: «...Богато наделенной русской земле и щедро одаренному русскому народу не пристало быть данником чужой казны и чужого народа... Россия благодаря своим естественным богатствам, благодаря редкой выносливости своего рабочего может и должна быть одной из первых по промышленности стран Европы».

Рассмотрим подробнее богатую практику проведения конкурсов в дореволюционной России. Многие из этой практики учитываются в программе современных конкурсов.

Высочайшим Манифестом 1 января 1807 г. о выгодах, дарованных купечеству, «первостатейному купечеству» было пожаловано право приезда ко Двору Его Императорского Величества. Русские купцы и производители, получившие соизволение постоянно доставлять известные товары ко Двору, награждались званием «Поставщиков Двора Его Императорского Величества



и великокняжеских дворов» и получали право украшать свои торговые щиты императорским гербом согласно выданному особому Диплому придворного поставщика.

Производителям, которые желали иметь Диплом придворного поставщика, необходимо было утвердить качество своей продукции и набрать необходимое количество медалей и почетных грамот на всероссийских выставках.

Чтобы стать поставщиком императорской семьи, производитель был обязан в течение как минимум восьми лет выпускать исключительно качественный товар. При малейшей рекламации он лишался звания и мог себя «реабилитировать» работой на совесть в течение повторного восьмилетнего срока.

Но звание это стоило трудов. Получив звание придворного поставщика, а с ним и право изображать на «этикетке» (так до революции именовалась этикетка) Государственный герб России, промышленник получал значительные льготы. Он мог получить дворянский титул, высочайшие награды России. Семье его даровались и рента, и протекция в устройстве детей в престижные учебные заведения. Но что самое главное, фирма поставщика Двора Его Императорского Величества обретала солидные налоговые льготы, получала выгодные и престижные заказы. Государство всячески содействовало продвижению такого товара как на внутреннем, так и на внешнем рынке, абсолютно правильно полагая, что высококачественный товар — престиж и гордость великой России. А сам поставщик был обязан поддерживать и улучшать качество и расширять ассортимент продукции.

В особом почете в дореволюционной России были «во-дочки». История сохранила имена поставщиков императорского Двора: Петра Арсентьевича Смирнова, у которого царская семья закупала более двухсот наименований самых различных напитков: и вино, и водку, и ягодные морсы; и Николая Леонтьевича Шустова — знаменитый шустовский коньяк охотно закупали даже французы.

Производителей водки уважали не только потому, что водка — исконно российский продукт, но и потому, что она давала казне колоссальный доход в виде акцизов. С акцизов одной только смирновской продукции государство содержало едва ли не половину русской армии.

В 30-х гг. XIX в. уже более 30 крупнейших российских и зарубежных предпринимателей удостоились высшего предпринимательского звания «Поставщик Двора Его Императорского Величества».

Приведем далеко не полный перечень названий предприятий промышленности и торговли, являющихся гордостью великой России:

- Тульский оружейный завод;
- Производство швейных машин компании «Зингер»;
- Товарищество Прохоровской Трехгорной мануфактуры;
- Фабрика ювелирных изделий К. Фаберже;
- Императорский фарфоровый завод;

- Императорский стекольный завод в Санкт-Петербурге;
- Товарищество производства фарфоровых и фаянсовых изделий М. С. Кузнецова;
- Товарищество парфюмерного производства «Брокар и К<sup>о</sup>»;
- Водочные заводы товарищества П. А. Смирнова;
- Коньячные заводы Н. Л. Шустова;
- Производство шампанских вин («Новый Свет», «Абрау Дюрсо») Л. С. Голицына;
- Товарищество заводов по производству массандровских вин Л. С. Голицына;
- Товарищество чайной торговли и складов «Братья К. и С. Поповы»;
- Пивоваренный завод И. Дурдина «Богемия»;
- Торговый дом «Братья Елисеевы»;
- Товарищество обойной фабрики «Е. Кротова с сыновьями»;
- Товарищество табачной фабрики Я. С. Кушнарёва;
- Музыкальная фабрика и фирма Юлия Бюттнера;
- Товарищество Российско-американской резиновой мануфактуры «Треугольник».

В 1824 г. Министерством финансов России было принято решение о проведении в Санкт-Петербурге Первой Всероссийской мануфактурной выставки. Выставка состоялась в 1829 г. и дала прекрасные результаты. Поэтому было принято решение повторять выставки каждые пять лет в главных промышленных центрах России, — Москве, Санкт-Петербурге и Варшаве. В других городах проводились местные специальные выставки. Так, в 1886 г. в Нижнем Новгороде одновременно с Нижегородской ярмаркой была открыта Всероссийская промышленная и художественная выставка. Но главными выставками, являющимися неотъемлемой и важной частью экономической жизни дореволюционной России, считались столичные художественно-промышленные выставки.

По инициативе московских купцов и промышленников в 1831 г. состоялся показ промышленных товаров. Император Николай I «высочайше повелеть соизволил» предоставить для выставки шесть залов Большого Кремлевского дворца. Московскую художественно-промышленную выставку торгово-промышленные круги подготовили за две недели. По ее итогам был издан каталог. Каждый третий участник получил награду «за состояние производства и за влияние на жизнь страны», а лучшие мастера — денежные поощрения.

В 1836 г. император утвердил план проведения губернских выставок. К каждой выставке Министерство финансов России издавало подробные историко-статистические обзоры различных видов отечественных производств с целью отметить «успехи в той или иной области русского творчества и труда, облегчить ознакомление с представленными на выставку предметами, дать руководящую нить среди огромного количества и разнообразия экспонатов». По результатам выставок публиковались «Списки

экспонатов, удостоенных похвальных наград». Продукция наилучшего качества отмечалась наивысшей наградой — правом изображения Государственного герба, а образцы работ поступали в Музей Департамента мануфактур. Награды присуждались «За весьма чистую отделку, новейший фасон, доступные цены», а также «не столько по достоинству товара, сколько по возникновению и существованию в отдаленном крае».

Помимо права изображения Государственного герба Совет выставки награждал экспонентов дипломами I, II, III, IV разрядов, золотой, серебряной, бронзовой медалями, похвальными и почетными грамотами.

Итак, уже в начале XIX в. в России осуществлялся конкурсный отбор товаров и предприятий. Сегодня очень важно продолжить эти традиции, закрепить в сознании работников государственных структур, российских предпринимателей, рядовых российских потребителей идею неразрывного исторического и экономического развития государства, а тем самым установить тесную связь между прошлым, настоящим и будущим России. Идеи возрождения духа русского предпринимательства положены в основу целого ряда национальных и региональных программ-конкурсов.

Ниже дается обзор практики конкурсов, объектом которых являются:

- организация (конкурс на звание «Поставщик продукции для государственных нужд», премия Правительства РФ в области качества);
- товары и услуги («100 лучших товаров России», «Всероссийская марка (III тысячелетие)», «Российская марка»).

Главная задача программ конкурсов — содействовать отечественным товаропроизводителям в продвижении качественных товаров, услуг, технологий на российский и зарубежный рынки путем широкой рекламной кампании в СМИ.

### **9.3. Конкурс-отбор поставщика продукции для государственных нужд России**

Постановлением Правительства РФ от 25.07.1997 № 1062 утверждено Положение о звании «Поставщик продукции для государственных нужд России». Это звание устанавливается в целях стимулирования российских юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки (товаров, работ, услуг) для государственных нужд<sup>72</sup> Российской Федерации и присваивается решением Правительства РФ. Указанное звание присваивается поставщикам, выигравшим торги (конкурс) не менее трех раз подряд и поставляющим при этом продукцию в строгом соответствии с заключенными государственными контрактами. Оно сохраняется за поставщиком в течение двух лет с момента прекращения выполнения государственного контракта, заключенного по результатам последних выигранных им торгов (конкурсов). Для подтверждения звания поставщику,

---

<sup>72</sup> К продукции для государственных нужд относится продукция для нужд Министерства обороны РФ (продовольствие, одежда, горючесмазочные материалы и пр.), экологически неблагоприятных районов, Крайнего Севера, системы государственных резервов.

имевшему его, необходимо выиграть торги (конкурс) не менее двух раз подряд.

Согласно постановлению Минэкономразвития России по представлению государственных заказчиков<sup>73</sup> вносит в Правительство РФ предложения о присвоении поставщику звания «Поставщик продукции для государственных нужд России». Государственные заказчики несут ответственность за достоверность представленной информации в соответствии с законодательством РФ.

Поставщику, получившему звание, предоставляется право соответствующей маркировки своей продукции и использования этого звания в рекламных целях. В случае нарушения поставщиком условий контракта по представлению государственных заказчиков указанное Министерство может вносить в Правительство РФ предложения о досрочном лишении поставщика звания. Регистрация поставщиков, которым присвоено звание, осуществляется Министерством путем внесения поставщика в реестр с выдачей свидетельства установленного образца.

Порядок проведения конкурса определяется Федеральным законом от 22.04.1999 № 97-ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд».

Почетное звание для поставщиков продовольствия в Москву, аналогичное званию «Поставщик Двора Его Императорского Величества», ввели городские власти. Звание «Поставщик товаров, работ, услуг для города Москвы» получают как фирмы, так и индивидуальные предприниматели. Однако для этого они должны иметь срок стабильной работы на продовольственном рынке города и сотрудничества с Департаментом продовольственных ресурсов не менее трех лет. Кроме того, желающие иметь звание обязаны строго выполнять обязательства по контрактам: соблюдать оговоренные номенклатуру, объемы и сроки, а также вовремя возвращать заемные средства и проценты по ним. Примечательно, что никаких льгот почетное звание не дает. Коммерсантам разрешено лишь использовать его в рекламных целях, например наносить текст на свою продукцию.

#### **9.4. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества**

**Общая характеристика оценочных конкурсов.** Основу всех конкурсов на соискание премии по качеству составляет количественная оценка деятельности организаций по определенной системе критериев. По уровню утверждения и составу участников оценочные конкурсы делятся на

---

<sup>73</sup> Например, в качестве государственного заказчика выступает федеральный орган по государственным резервам. Он заключает с поставщиками контракты непосредственно или привлекает к их заключению администрации областей (краев).

корпоративные (внутрифирменные), местные, национальные, региональные и международные.

Самой первой национальной премией была утвержденная в Японии в 1951 г. премия Деминга.<sup>74</sup> Региональной, а по сути международной премией (поскольку в конкурсе участвуют не только страны Европы) является Европейская премия по качеству, учрежденная в 1991 г.

Подготовительная работа по учреждению Европейской премии началась в 1988 г. [103]. Президенты 14 ведущих европейских компаний пришли к выводу о том, что нарастающая глобальная конкуренция угрожает европейским позициям на рынках. Собравшись в Париже, они заключили соглашение о создании Европейского фонда по управлению качеством (EFQM). Официальное представление этого фонда состоялось в 1989 г. Миссией фонда было провозглашено продвижение и по возможности оказание помощи менеджменту в понимании и применении принципов управления качеством — TQM.

Ныне в качестве членов в фонде состоит более 750 компаний, представляющих все отрасли промышленности и все страны Европы.

Разработка схемы проведения первого конкурса на соискание Европейской премии по качеству и так называемой модели делового совершенства была начата по решению ежегодного форума EFQM, проходившего в 1991 г. в Париже. Первые презентации соответствующих разработок состоялись на следующем ежегодном конгрессе в 1992 г. в Мадриде.

Большинство национальных премий было учреждено в период с 1987 по 1997 г. Так, в США национальная премия по качеству М. Болдриджа<sup>75</sup> была учреждена в 1987 г., в Германии — в 1997 г., в Великобритании — в 1994 г. и т.д.

Хотя все премии по качеству не предусматривают каких-либо денежных вознаграждений победителям конкурсов, их престиж очень высок. Премии по качеству обеспечивают их лауреатам имидж лидера, а главное — репутацию надежного производителя высококачественной продукции. Материальные выгоды лауреаты имеют в результате увеличения спроса на их продукцию и соответственно роста прибыли.

Премии по качеству выполняют две функции:

- выявление лидеров в области качества;
- ориентацию на самооценку тех организаций, которые хотят сократить свое отставание от лидера.

---

<sup>74</sup> У. Деминг — американский ученый, внесший выдающийся вклад в науку об управлении качеством, в возрождение японской экономики после Второй мировой войны.

<sup>75</sup> М. Болдридж — бывший министр торговли США, погибший в 1987 г. в результате несчастного случая. В память о нем была названа самая престижная в США премия по качеству, учрежденная конгрессом США в год гибели М. Болдриджа.

О важности самооценки свидетельствует статистика: например, в США в конкурсе на премию ежегодно участвуют более 100 организаций, а брошюра тиражом в 200 тыс. экз., в которой даются перечень, характеристика и весомость критериев, расходуется очень быстро. Ее покупают не только участники конкурса, но и организации, которые в нем не участвуют. Она им необходима именно для самооценки. У самооценки два преимущества: 1) осуществляется на добровольной основе; 2) методика ее достаточно проста. Как правило, организации проводят самооценку своими силами, так как подготовка внутренних экспертов требует не более трех дней. Самооценка не требует заметных затрат и, это главное, позволяет не раскрывать полученные результаты посторонним, т.е. исключает возможность предстать перед конкурентами в невыгодном свете или открыть производственные секреты и ноу-хау. По результатам самооценки организация вычисляет собственный рейтинг и определяет, по каким критериям она отстает от лидера. В этом заключается главное преимущество самооценки. Если она делается периодически, то организация может проследить динамику соответствующих показателей и оценить эффективность своего развития по определенным направлениям.

Самооценка организаций происходит не только в области качества, но и для оценки конкурентоспособности. Как показывают исследования<sup>76</sup>, существует *разительный контраст между объективной внешней оценкой организации и тем, как она сама оценивает свои возможности*. Около 70% компаний, обследованных в рамках проекта «Сделано в Европе», считают, что они работают на мировом уровне или почти на мировом. Однако при проведении независимой оценки к этой категории было отнесено менее 3% предприятий. Но хуже всего то, что неконкурентные организации наименее реалистично оценивают свой уровень.

**Характеристика критериев премии Правительства РФ в области качества.** Модели менеджмента качества, построенные по критериям международных премий, считаются более совершенными, чем модель на основе ИСО 9000. В международной рейтинговой системе деятельности в области качества [142] наличие только сертифицированной системы менеджмента качества дает лишь 3—4 балла из 10 возможных, тогда как, например, Европейская премия по качеству позволяет получить оценку, близкую к 10. Российская премия была учреждена в 1996 г. В качестве базовой (как отмечалось выше) была выбрана Европейская премия по качеству — наиболее популярная и широко распространенная в мире модель. Одна из основных причин, определившая выбор этой модели, — экономические интересы России на европейском рынке, необходимость интеграции российской экономики в европейскую.

---

<sup>76</sup> Стандарты и качество. — 2003. — № 6. — С. 71.

Тем не менее при разработке критериев российской премии был взят курс не на копирование европейской модели, а на обеспечение совместимости двух моделей при максимально возможном учете российской специфики. Совместимость критериев облегчает участие российских организаций в конкурсах на соискание Европейской премии по качеству. В представленной на рис. 30 модели цифры у каждого критерия, как это отмечалось выше, — это число баллов, которое может получить организация по этому критерию, и процент, который это число составляет от общей суммы баллов.

В соответствии с правилами участия в конкурсе каждая организация представляет в конкурсную комиссию отчет с описанием достижений по каждому критерию.

В модели премии используются девять критериев. В гл. 5 были рассмотрены критерии из группы «возможности». Здесь дадим характеристику критериев из группы «результаты» (см. рис. 30).

Для оценки каждого из девяти критериев используются подкритерии, число которых измеряется десятками. Наиболее весомым является *критерий «удовлетворенность потребителей»*. Он включает следующие подкритерии: способность фирмы выполнить требования технических условий; частоту дефектов, ошибок, брака; стабильность (производства), воспроизводимость; ремонтпригодность (изделий); срок службы (изделий); своевременность поставок; комплектность поставок; материально-техническое обеспечение; частоту поставок; чувствительность и гибкость производства; полезность продукции; доступность основных исполнителей для контактов с потребителями; обучение способам применения продукции; поддержку в момент продажи; описание продукции; техническое обслуживание; простоту, удобство и точность документации; понимание проблем, имеющих у заказчика; реакцию на жалобы; возможность приобретения отдельных составных частей изделия; внедрение сервисного обслуживания; модернизацию продукции; сроки оплаты и способы платежа.

В качестве дополнительных показателей удовлетворенности потребителей могут быть также использованы частота поступления жалоб, возврат от заказчиков (объем и частота), частота переделок работы, получение благодарностей и премии.

*Критерий «результаты работы организации»* имеет две составляющие: финансовые показатели работы организации; нефинансовые результаты. К финансовым относятся показатели прибыли и убытков (выручка от реализации, прибыль от реализации, чистая прибыль), бухгалтерского баланса, движения денег, финансового состояния и др. (доход на капитал, затраты на качество и др.). Нефинансовые результаты включают следующие подкритерии:

- качество (сопоставление с продукцией лучших организаций, уровень дефектности, проведение добровольной сертификации, в том числе сертификации систем качества);

- основные процессы (внедрение новых процессов и технологий, производительность, сроки освоения новой продукции);
- результаты деятельности в целом (доля товара на рынке, доля экспортной продукции, освоение новых видов продукции, объем продажи в натуральном выражении);
- результаты информационной деятельности (средства распространения информации об организации и ее продукции, качество информации — полнота, доступность, достоверность, уместность, своевременность);
- работу с поставщиками (импорт, уровень дефектности сырья, материалов, комплектующих и пр.);
- имущество (обесценивание, стоимость обслуживания, использование).

*Критерий «влияние организации на общество»* оценивается по таким показателям, как снижение и предотвращение вредного воздействия ее работы или продукции на окружающую среду; деятельность как члена общества (получение наград от органов власти и общественных организаций); воздействие на местную и национальную экономику; участие в жизни общества (поддержка здравоохранения, спорта, образования, организации досуга).

В странах, входящих в ВТО, крупные корпорации приняли концепцию «тройного итога»: в годовых отчетах выделять три вида деятельности — финансовую, природоохранную и социальную.

Например, компания «Альберт Хейни», управляющая сетью супермаркетов по всей Голландии, в начале 1990-х гг. оказалась в кризисной ситуации в результате внедрения на внутренний рынок международных торговых корпораций. С целью привлечения покупателей компания не только улучшила упаковку, но и стала широко участвовать в социальных программах. На упаковках реализуемых товаров начали размещать логотипы различных социальных программ, которые поддерживались компанией. Суть агитации сводилась к тому, что люди, покупая продукты, вкладывают деньги в развитие инфраструктуры промышленности и сельского хозяйства своей страны. Таким образом, компания отвоевала свой рынок в конкурентной борьбе.

Имеются примеры участия российских предприятий в выполнении социальных программ. Например, в Новгородской области функционирует деревообрабатывающий комбинат «Мадок». Его деятельность имеет ярко выраженную социальную направленность: с одной стороны, он сертифицировал свое производство на соответствие международно-признанному стандарту FSC (см. 6.4) на лесопользование, с другой — стал вносить средства на решение бытовых проблем населения, проживающего на арендуемой территории (развитие дорог, телефонной связи и пр.).

Другой пример: маленькая кондитерская фабрика в Иркутской области договорилась с «Красным Крестом» о совместной благотворительной программе. Для информирования покупателей об этой стороне деятельности производителя на обертке конфет стали помещать логотип креста и



полумесяца и текст о том, что на каждый «конфетный рубль» «Красный Крест» добавляет 10 коп., которые затем аккумулируются и идут на социальные нужды. Таким образом, фабрика повысила конкурентоспособность своей продукции за счет имиджа и информативности.

*Критерий «удовлетворенность персонала работой в организации»* оценивается с позиции как самой организации, так и персонала.

Организация, оценивая удовлетворенность персонала, изучает, прогнозирует и повышает ее в отношении:

— вовлеченности в управление (подача предложений по улучшению качества, признание заслуг отдельных работников и групп и пр.);

— удовлетворенности условиями работы (текучесть и жалобы персонала, уровень травматизма и заболеваемости, удобства и услуги, предоставляемые организацией, и т.д.);

— взаимодействия с организацией (быстрота ответов на запросы и жалобы, точность и четкость в действиях администрации и т.д.).

Удовлетворенность персонала оценивается на основе опросов, в том числе анкетирования и других методов изучения мнения работников о психологическом климате, решении социальных вопросов, развитии потенциала работников.

Критерий «удовлетворенность персонала» — это нетрадиционный, новый показатель деятельности организации. Он отражает новый стиль системного управления — стиль, при котором удовлетворенность, удовольствие от произведенной качественной продукции получают не только ее потребители, но и производители.

Например, директор ресторана «Гранд-Империал» — организации, которая первая из предприятий общественного питания в стране сертифицировала систему качества, характеризует взаимосвязь с персоналом следующим образом: «...Весьма результативным оказалась практическая реализация принципа: мы делаем все для вас, чтобы вы могли и хотели делать все для наших с вами клиентов. В чем проявился этот принцип? Например, в процессе ремонта всех помещений ресторана, в том числе и производственных. При этом мы добились, чтобы каждому сотруднику было не только удобно, но и приятно работать: кроме повышения уровня и качества оснащенности цехов и складов большое внимание уделялось улучшению их интерьера. Мы не могли допустить, чтобы в залах для гостей было красиво, удобно и чисто, а сотрудники работали в тесных, плохо оборудованных и неудобных помещениях.

...В нашем ресторане между сотрудниками уже сложился тот морально-психологический климат доброжелательности, когда на работу идешь как на праздник.

Все наши успехи, в том числе обретение сертификата на систему качества обслуживания, — заслуга коллектива, который мы собирали так же тщательно и любовно, как и антиквариат в залах ресторана».

Для критериев, характеризующих «результат» (см. рис. 30, критерии 6—9), информация должна содержать две группы данных.

Критерии группы «результат» по существу определяют качество деятельности организации (в широком понимании этого термина) как удовлетворенность всех заинтересованных сторон: потребителей, персонала, общества, владельцев и акционеров.

*Первая группа* должна включать: динамику показателей за три года; сравнение с показателями по плану и показателями организаций-конкурентов. Такая информация оценивается по критерию «достижение целей».

Так, Вологодский подшипниковый завод продемонстрировал экспертам очень хорошую динамику качества за анализируемые три года: номенклатура подшипников была расширена более чем в два раза, а доля подшипников высокого качества увеличилась в девять раз. Вместе с тем, расширяя ассортимент и повышая качество подшипников, завод поддерживал уровень их цен на 10% ниже, чем у конкурентов.

*Вторая группа* данных должна показывать, насколько приведенные показатели охватывают различные направления деятельности организации. Такая информация оценивается экспертами как «полнота охвата направлений деятельности».

Например, 100%-ная оценка дается за то, что организация является «лучшей в классе» во многих областях деятельности. Например, «Балтика» оказалась «лучшей в классе» по критерию 6. Организация систематически приглашает конкурентов к себе для открытой дискуссии на совместных семинарах.

На соискание премии могут претендовать организации различных форм собственности, занимающиеся производством товаров и оказанием услуг (за исключением производства вооружений или военной техники). Результаты работы организаций в области качества, представляемые на конкурс, принимаются к рассмотрению при условии, что эти результаты реализованы на практике не позднее чем за год до объявления конкурса.

По существу *если положения стандартов ИСО* определяют, как следует выполнять те или иные действия по обеспечению качества, *и устанавливают планку на фиксированной высоте, то критерии премии по качеству дают «веер» направлений деятельности, пути ее улучшения. Высота же планки в данном случае определяется числом баллов, набранных лауреатами.*

Определение порядка проведения конкурса, экспертизы присланных материалов, подготовку предложений по присуждению премий осуществляет *Совет по присуждению премий*, образованный Минпромэнерго России (в н/в — Минпромторг России) в соответствии с постановлением Правительства РФ.

Критерии модели российской и европейской премий совершенствуются, в частности, в критерии российской премии включены требования по наличию действующей системы качества в организации — участнике конкурса.

Происходит дальнейшее сближение моделей европейской и российской премий и стандартов ИСО серии 9000.

Критерии премии универсальны и возможно их использование как инструментов совершенствования деятельности не только промышленных организаций, но и любых других организаций, в том числе и социальной сферы. В приложении 2 даны списки лауреатов премии 1997—2007 гг.

Итоги проведения конкурсов. За годы проведения конкурсов они завоевали высокий авторитет. Как показал опыт проведения конкурса на соискание премии Правительства РФ [25], он стал востребованной программой действий, направленной на привлечение организаций к добровольной деятельности по совершенствованию менеджмента качества. В конкурсах приняло участие более 1000 организаций из 68 регионов РФ.

Лауреаты и дипломанты последних лет из числа *промышленных предприятий* демонстрируют устойчивые тенденции по таким показателям, как снижение дефектности (в два-три раза в год), ежегодный рост производительности (35% и более), улучшение финансовых показателей. Ставшие лауреатами и дипломантами *вузы* отмечают увеличение позитивных отзывов работодателей о подготовке специалистов, повышении удовлетворенности студентов и персонала, увеличении объемов научных исследований.

Необходимо обратить внимание на опыт Ставропольского государственного агроуниверситета, который успешно реализует первый принцип ИСО 9000 — «фокус на потребителя». Для этого была разработана *модель мониторинга ожиданий и удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг*. Она позволяет оценить удовлетворенность: а) студентов процессом обучения на начальном этапе учебы; б) студентов процессом обучения на этапе окончания вуза ; в) молодых специалистов в первые три года работы; г) работодателей.

Ежегодно число организаций, участвующих в конкурсе, существенно увеличивается. Это означает, что организации, не получившие звания дипломанта или лауреата, не разочаровываются в идее конкурса, а продолжают проводить самооценку по критериям премии и улучшают свою деятельность, т.е. пытаются добиться признания своих достижений в качестве. Как правило, при последующем участии в конкурсе они получают более высокую оценку.

Так, лауреат премии 2000 г. компания «Славич» из г. Переславля-Залесского (производитель фотоматериалов, магнитных носителей информации, упаковочных материалов) еще в 1998 г. «примерила» на себя критерии самооценки и, получив по ее результатам 400 баллов, приняла решение об участии в конкурсе. В этом же году она стала дипломантом конкурса, набрав 498 баллов. В 1999 г. компания повторно проучаствовала в конкурсе и подтвердила звание дипломанта, получив 509 баллов. В 2000 г. после принятия решительных мер по совершенствованию менеджмента качества она набрала в конкурсе 603 балла и стала лауреатом конкурса. *Для компании как участника конкурса было ценно получение не только итоговой*

*количественной оценки, но и информации о сильных и слабых сторонах менеджмента качества организации.* Так, у «Славима» число сильных сторон составило 180, а слабых — 70.

С 2003 г. начал действовать пункт Положения о премиях, в соответствии с которым «организации-лауреаты имеют право на повторное участие в конкурсе не ранее чем через пять лет после присуждения премии». Следовательно, конкуренция между претендентами становится более острой. В конкурсе 2004 г. своим правом воспользовались три лауреата 1998 г. Из них два стали лауреатами повторно: ЗАО «Камышинский стеклотарный завод» и ОАО «Чепецкий механический завод». В 2005 г. дважды лауреатом стало ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат».

Победа организаций на конкурсе содействует повышению спроса на выпускаемую продукцию и, что очень важно, продвижению изделий на российский и зарубежный рынки. Так, премия 1998 г. стала для АО «Альметьевский насосный завод» своеобразным пропуском на внешний рынок: организация выиграла тендер на поставку погружных центробежных насосов в Индию, расширила экспорт оборудования в страны Ближнего Востока и Северной Африки.

Однако прошедшие конкурсы [25] показали, что многие направления деятельности, содержащиеся в критериях премий, в полной мере еще не освоены организациями-конкурсантами. Об этом свидетельствует уровень оценки лауреатов — в среднем 500—600 баллов. По сути это означает использование потенциала модели не более чем на 50—60%. Для сравнения: лауреаты Европейской премии по качеству набирают более 750 баллов.

Зарубежный опыт свидетельствует, что целесообразно проводить конкурсы в два этапа. Например, в ряде европейских стран организации сначала участвуют в местном конкурсе, а затем те из них, которые добились наилучших результатов, участвуют в национальном конкурсе. Опыт проведения двухуровневого конкурса имеется и в России. В настоящее время конкурсы в области качества проводятся в 20 субъектах РФ.

Главный итог конкурсов состоит в том, что организаторы и участники конкурсов на соискание премий по качеству остро почувствовали, что забота о качестве отечественной продукции, о конкурентоспособности национальной промышленности, т.е. об условиях, обеспечивающих экономическое процветание страны, и есть та самая «национальная идея», поисками которой мы столько лет безуспешно занимаемся [103].

Не случайно премии по качеству в США и Швеции были учреждены при наличии признаков спада в экономике этих стран. Еще раньше решительные меры по управлению качеством, положенные в основу антикризисных программ Германии и Японии, позволили этим странам быстро восстановить разрушенную экономику.

По мнению бывшего Председателя Госстандарта России Г. П. Воронина, «из всего, что изобрела современная наука управления, модели премий в области

качества с их системой самооценки — один из самых совершенных инструментов в руках руководителя предприятия» [103].

Анализ результатов российских и изучение опыта зарубежных конкурсов показал необходимость внесения изменений в Положение о премиях.

Начиная с конкурса 2002 г., премии стали присуждать следующим категориям конкурсантов:

- организациям с численностью работающих не более 250 человек;
- организациям с численностью работающих свыше 250 человек.

Введение в рамках конкурса организаций с числом работающих до 250 человек позволило привлечь к участию в нем предприятий малого и среднего бизнеса. В перспективе, по примеру европейской и американской премий, будет проводиться дальнейшая дифференциация категорий участников конкурса, в частности организаций социальной сферы (здравоохранение, образование).

С целью создания для конкурсантов возможности соревноваться с организациями, сопоставимыми по размерам и объемам производства, выделены в самостоятельную категорию организаций численностью свыше 1000 человек. Таким образом, премии присуждаются следующим категориям организаций-конкурсантов:

- с численностью работающих не более 250 человек (не более трех премий);
- от 250 до 1000 человек (не более трех премий);
- свыше 1000 человек (не более шести премий). Количество ежегодных премий остается неизменным —

12. За пять лет еще ни разу не были присуждены все 12 премий, так как основная задача конкурса — выделить лучших, а не распределить все награды.

Совет по присуждению премий постепенно повышает «проходной» балл для участия лидеров: в конкурсе для лауреата в 2001 г. он составил 550 (вместо 525 в 1998 г.); для дипломантов — 500 (вместо 400 в 1998 г.).

Существенные изменения произошли в методическом обеспечении конкурсов в связи с изменением в 1999 г. модели Европейской премии по качеству и введением в 2000 г. новой версии международных стандартов ИСО серии 9000.

#### **Подготовка к участию в конкурсе на Европейскую премию по качеству.**

В конце 2003 г. Всероссийская организация по качеству (ВОК) заключила соглашение с Европейским фондом по управлению качеством по использованию опыта последнего в проведении конкурсов и участию российских компаний в европейском конкурсе [39]. Участие в будущем российских компаний на соискание Европейской премии по качеству потребует учета и использования метода RADAR: result (результаты), approach (подход), deployment (развертывание), assessment and review (оценка и анализ). Если при оценке критериев группы «результаты», как указывалось выше, требуются две группы данных (достижение целей и полнота охвата

направлений деятельности), то при оценке критериев группы «возможности» требуются три группы данных: подход, развертывание, оценка и анализ [86].

Для участия в конкурсе российские организации должны преодолеть два рубежа: пройти оценку по двум уровням модели Европейского фонда делового совершенства (EFQM) и получить его сертификаты.

В 2002 г. по первому уровню (стремление к совершенству) получен сертификат парфюмерно-косметической фирмой «Калина» (г. Екатеринбург).

В 2003 г. по второму уровню (признанное совершенство) сертификат получен Машиностроительным заводом (г. Электросталь, Московская область).

В последние два года российские организации начали более активно осваивать модель EFQM, так как ВОК получила исключительное право на проведение оценок по первым двум уровням модели и обучение аудиторов (по зарубежной терминологии «ассессоров») EFQM. Это позволяет упростить организацию работы по внешней оценке соответствия, а также снизить их стоимость, поскольку все работы выполняются российскими специалистами, аттестованными EFQM.

В 2005 г. по второму уровню модели EFQM признания добились сразу две организации: ООО «Лукойл-Пермнефтеоргсинтез», выпускающее различные нефтепродукты (моторные масла, дизельное и реактивное топливо), и ОАО «Таганрогский металлургический завод», изготавливающее трубы различного назначения. Обе организации являются лауреатами премии Правительства РФ в области качества, что и позволило им получить высокую оценку российских аудиторов, прошедших специальное обучение и аттестацию в Центре EFQM в Брюсселе.

### **Опыт и конкурентная стратегия лауреатов и дипломантов премии.**

Вологодский подшипниковый завод — один из лауреатов премии 1997 г. По свидетельству председателя совета директоров завода А. И. Эльперина [103], для них «качество и конкурентоспособность — очень близкие, но неоднозначные понятия. Они исходят из того, что качество продукции, безусловно, основной и решающий, но не единственный фактор, обеспечивающий ее конкурентоспособность. Так, в России, где им приходится конкурировать с 30 подшипниковыми заводами, шансы выиграть есть лишь у того предприятия, которое может поставить качественные подшипники вовремя, в нужном ассортименте и по цене, приемлемой для потребителей.

Жизнь показала, что основными из этих факторов являются качество и цена. Причем цена товара, приемлемая для потребителей, должна быть приемлемой и для его производителя. А для этого необходимо, чтобы она была настолько выше себестоимости, чтобы получаемая производителем прибыль была достаточной для финансирования всего, что необходимо для улучшения как самого товара, так и его производства. Вывод из сказанного очевиден: предприятие должно работать настолько эффективно, чтобы заработанных денег хватало и на обеспечение конкурентоспособного

качества выпускаемой продукции, и на необходимое техническое и технологическое совершенствование производства».

Улучшение качества, расширение ассортимента, поддержание приемлемого уровня цен (на 10% ниже, чем у конкурентов), освоение стандарта QS 9000<sup>77</sup> заложили основы для участия завода в конкурсе правительственной премии по качеству.

«...Хотя, -- замечает А. И. Эльперин, — главным для руководителей завода была не сама премия, хотя она очень важна для имиджа предприятия, главным в этом конкурсе была объективная оценка по критериям, мало отличающимся от критериев Европейской премии по качеству. Должен сказать, что результаты как экспертной оценки, так и самооценки по критериям премии никакой принципиально новой для нас информации не содержали. Мы просто уточнили свое положение и поняли, что расслабляться негоже, а наоборот, нужно усилить некоторые направления нашей деятельности. Поэтому, став победителями первого в нашей стране конкурса на правительственную премию по качеству, не стали почивать на лаврах. За год, прошедший после присуждения премии, были пройдены новые этапы. Один из них, и пожалуй, самый важный, — сертификат по QS 9000.

...Как только результаты нашей самооценки станут соизмеримы с достижениями ведущих зарубежных предприятий, ставших победителями международных конкурсов на соискание премии по качеству, мы станем участвовать в них. И при этом постараемся доказать всему миру, что российская продукция может быть стабильно качественной и конкурентоспособной».

Московский завод «Кристалл» (МЗК) — дипломант конкурсов на премию в области качества. По свидетельству руководителя предприятия, на МЗК в последние годы пересмотрели стратегию деятельности в области качества и конкурентоспособности. До недавнего времени главной задачей считались победы на выставках и смотрах, проводимых в России и за рубежом. Успехи на конкурсах воспринимались как убедительное подтверждение того, что управление производством и качеством на заводе осуществляется правильно. Однако когда один из представителей завода посетил предприятие фирмы «Кока-Кола», там его поразило соотношение работающих в сфере производства и в отделе продаж — соответственно 300 и 150 человек. На МЗК это соотношение было совершенно другим: в отделе продаж работал 1 человек, тогда как в сфере производства были заняты более 900. Получалось, что МЗК фактически работает на конкурсные комиссии, а не на потребителей своей продукции. В условиях ужесточающейся конкуренции игнорирование потребителей становилось опасным. Руководство решило кардинально пересмотреть стратегию и поставило цель — как можно быстрее превратить московский завод «Кристалл» из производственной в коммерческую

---

77 Модификация ИСО 9000 для автомобильной промышленности.

компанию, главная задача которой — обеспечить гарантированно положительный ответ на вопрос: купят ли завтра то, что производится сегодня?

На заводе была создана собственная сбытовая компания — «Торговый дом "Кристалл"», а отдел сбыта был превращен в отдел маркетинга и продаж со штатом в 50 человек. В отделе организована группа менеджеров, в обязанности которых входит регулярный выезд в торговые фирмы для изучения спроса и потребностей покупателей, а также привлечение новых клиентов. Одним из результатов деятельности отдела стало увеличение «на порядок» реализации продукции завода в регионах России. На МЗК практикуется такой подход: вкладывая деньги в повышение качества одного вида продукции, руководители и специалисты завода ищут пути, способы и методы снижения затрат на производство других ее видов (при обязательном условии, что это не снизит их качества). Такое снижение затрат на МЗК осуществляется в основном за счет реконструкции производства, предусматривающей использование новых, более дешевых материалов и сырья в сочетании с новыми технологиями их переработки, а также более экономное расходование энергоресурсов.

### **9.5. Программа-конкурс «100 лучших товаров России»**

Рассматриваемая Программа получила название «100 лучших товаров России» по числу центров стандартизации и метрологии бывшего Госстандарта России, которым отводилась роль организаторов работы на местах.

Организаторами конкурса являются Ростехрегулирование, межрегиональная общественная организация «Академия проблем качества», редакционно-информационное агентство «Стандарты и качество». Конкурс предусматривает как общие цели (содействие насыщению рынка России конкурентоспособной отечественной продукцией, поддержка региональных инициатив, направленных на повышение качества отечественной продукции и пр.), так и специфические. К последним относятся:

- привлечение внимания государственных и иных структур к необходимости выполнения основных требований общества: защита окружающей среды, безопасность, сохранение энергии и естественных ресурсов;
- усиление мотивации к участию предприятий в конкурсе на премию Правительства РФ в области качества.

Программа осуществляется в два этапа:

- 1) проведение региональных конкурсов лучших товаров;
- 2) определение и утверждение итогового перечня 100 лучших товаров России по результатам работы региональных конкурсных комиссий.

В соответствии с методическими рекомендациями (27) в номинации «Товары народного потребления» оценку на *региональном уровне* производят по десяти критериям.



1. Уровень потребительских свойств (технический уровень) в сравнении с отечественными аналогами (1—10 баллов).
2. Уровень органолептических свойств в сравнении с зарубежными аналогами.
3. Уровень социальной конкурентоспособности (цена в сравнении с аналогами и доступность) на российском рынке (1—10 баллов).
4. Наличие (отсутствие) экспертно подтвержденных претензий со стороны потребителей, государственных контролирующих органов, закупочных организаций (0; 10 баллов).
5. Положительная реакция потребителей, закупочных организаций (1—10 баллов).
6. Доля (в %) использования российского и регионального сырья и материалов (1—10 баллов).
7. Уровень стабильности показателей качества (1—10 баллов).
8. Уровень эффективности маркетинговой политики, управления конкурентоспособностью (1—10 баллов).
9. Соблюдение (несоблюдение) требований к информации для потребителей (0; 10 баллов).
10. Дизайн, эстетические свойства продукции, упаковки (1—10 баллов).

Окончательная оценка товара дается по итоговому баллу. В 2001 г. номенклатура Критериев была уточнена.

С 1999 г. при определении дипломантов и лауреатов на федеральном уровне в процессе комплексной экспертизы стали использовать «Универсальную методику стратегической оценки состоятельности товара», созданную в Академии проблем качества [36] и получившую в 1999 г. свидетельство Роспатента. Эффективность методики подтверждается следующим фактом: сравнение экспертной оценки по 60 товарам, выполненной в регионах, и оценки с помощью методики показало совпадение почти в 90% случаев.

Указанная методика позволяет оценить способность товара удовлетворять потребителя не только в текущий момент времени, но и в длительной перспективе, или, по выражению авторов методики, «устойчивую и длительную перспективность конкурентоспособного присутствия на рынке». Основанием для такого прогноза может стать успешная деятельность товаропроизводителя в производственной, ресурсной, экологической и социальной сферах.

*Характеристика производственной сферы* предусматривает наличие системы качества, применение стандартизированной и аттестованной технологии, испытания в аккредитованных испытательных лабораториях, длительность и серийность производства, престижность товара для России.

*Характеристика ресурсной сферы* предусматривает рациональное расходование материалов, вовлечение в оборот обезвреженных вторичных ресурсов.

*Характеристика экологической* сферы предусматривает наличие экологического сертификата, влияние производства на сохранение окружающей среды, возможность утилизации бракованного товара и тары.

*Характеристика социальной* сферы предусматривает безопасность товара, объем продаж, социальную значимость товара (повышение уровня медицинского обслуживания, образования, уровня и качества жизни).

Судя по содержанию характеристик, в методике используются элементы критериев премии по качеству (см. блоки 4 и 8 на рис. 30) и производственные факторы конкурентоспособности.

Организации, товары которых стали дипломантами и лауреатами Программы, награждаются почетными дипломами организаторов Программы, получают право размещения информации в каталоге «Российское качество — 100 лучших товаров» и на информационном сайте Программы в сети Интернет, использования символики Программы в рекламных целях и размещения ее на упаковке.

Организаторы Программы оказывают содействие победителям в осуществлении их финансовых проектов, продвижении продукции на рынке, внедрении и сертификации систем качества в соответствии с международными стандартами.

На упаковке некоторых товаров — победителей Программы наряду с ее логотипом (нанесенным полиграфическим путем) или вместо него наносится голографическая наклейка — логотип «100 лучших товаров России» для усиления защиты от фальсификации.

В 2007 г. Программе исполнилось 10 лет. Ежегодно число участников конкурсного проекта увеличивается, возрастает и число лауреатов. Если в 1998 г. лауреатов было 100, то в 2003 г. — 529 (в том числе 100 по малому бизнесу). Целый ряд организаций участвует в конкурсе повторно: 290 предприятий участвовали три раза; 132 — четыре; 51 — пять; 11 — шесть. Одной из причин резкого роста числа лауреатов является проведение конкурса по пяти номинациям: 1) продовольственные товары; 2) промышленные товары для населения; 3) товары промышленно-производственного назначения; 4) народные и художественные промыслы; 5) услуги.

Все более тщательно и требовательно идет в регионах отбор конкурсантов: на федеральный уровень попало немногим более 1,5 тыс. Важнейшим элементом Программы, эффективной формой продвижения высококачественной продукции на новые рынки являются выставочно-презентационные мероприятия на региональном и федеральном уровнях, а также на выставках за рубежом. За прошедшие годы товары организаций — участников Программы, ее плакаты, каталоги, информационные бюллетени были представлены на различных выставках и презентациях во многих регионах нашей страны, США, КНР.

Конкурс, подобный описанной выше Программе, также проводится на Украине [20] с 2003 г. Речь идет о Всеукраинском конкурсе качества

продукции (товаров, работ, услуг) — «100 лучших товаров Украины». В отличие от российского конкурса он проходит под патронатом Президента в соответствии с Указом Президента и постановлением Кабинета министров Украины. Как и в России, основным организатором конкурса является федеральный орган, занимающийся техническим регулированием, — Государственный комитет Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики. По мнению специалистов в области управления качеством, «...на сегодня это единственный профессиональный конкурс, который дает возможность потребителям сделать правильный выбор среди разнообразия товаров и услуг».

#### **9.6. Национальная программа «Всероссийская марка (111 тысячелетие)»**

Программа-конкурс была создана как одно из основных мероприятий Российского организационного комитета по подготовке и встрече III тысячелетия. Но она имеет продолжение и в настоящее время, так как является долгосрочной широкомасштабной рекламно-имиджевой кампанией по продвижению качественных товаров, услуг и передовых технологий на российский рынок и решению проблем интеграции этой продукции в мировой рынок.

Кроме традиционных целей данная Программа нацелена на введение в оборот знака качества российских товаров, услуг и технологий — «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века».

Читатели старшего поколения, наверное, помнят кампанию по аттестации продукции по трем категориям качества. Продукция, соответствующая требованиям международных стандартов, относилась к высшей категории качества и маркировалась почетным пятиугольником — Знаком качества. Однако министерства навязывали предприятиям борьбу за Знак качества, спуская им план по числу или доле продукции, которая должна была выпускаться со Знаком качества. В отсутствие на внутреннем рынке конкуренции предприятия не были заинтересованы в существенном повышении качества вообще и в борьбе за Знак качества в частности. Поэтому процедура аттестации проводилась формально, с элементами подтасовки: необоснованно выбирался аналог-конкурент, произвольно подбиралась номенклатура показателей качества, аттестации подвергалась второстепенная для предприятия продукция. В результате «навязанный» промышленности сверху Знак качества был дискредитирован.

Знак качества XXI века (в отличие от Знака качества 1980-х гг., т.е. застойного периода) отличается абсолютной добровольностью в его получении. Острая конкуренция на рынке товаров и услуг является прекрасным стимулом для предприятий к участию в конкурсе, победители которого награждаются Знаком качества XXI века.

Программа-конкурс представляет собой серию выставок, в ходе которых работает комиссия экспертов. В рамках национальной программы на выставках, проходящих в Москве на территории Всероссийского

выставочного центра, экспонируются лучшие российские товары, услуги и технологии. Победители конкурса награждаются золотыми, серебряными и бронзовыми знаками. К концу 2000 г. прошла международная программа-конкурс «Парад миллениумов», в рамках которой продемонстрировали свою продукцию производители стран Содружества и зарубежные фирмы, стабильно работающие в России. Обе программы соединились в крупнейшую экспозицию «Берем с собой в III тысячелетие», которая объединила лучших производителей со всего мира — лауреатов прошедших выставок (конкурсов). Победители были награждены платиновым Знаком качества и получили в дальнейшем право на участие в международных рекламных акциях, направленных на поддержку самых лучших товаропроизводителей. Участниками Программы могут стать любые российские организации, а также предприятия и организации с участием иностранного капитала, производящие свою продукцию и оказывающие услуги на территории России. Допускается участие в Программе зарубежных фирм в номинации «Поставщик продукции на российский рынок».

В целях обеспечения компетентности и объективности оценки представляемых на конкурс товаров их экспертиза проводится независимой экспертной комиссией, созданной на базе Российского центра испытаний и сертификации — «Ростест-Москва» Ростехрегулирования. Экспертизе подвергаются потребительские свойства продукции, определяющие ее качество и конкурентоспособность. Критериями оценки является соответствие продукции требованиям государственных стандартов и другим НД, подтверждаемое результатами экспертизы представленных документов и при необходимости испытаний образца. В частности, испытания должна проходить пищевая продукция.

О критериях качества (конкурентоспособности) можно судить по списку документов, представляемых участником конкурса.

1. Рекомендации на представленную для участия в конкурсе продукцию территориального Центра стандартизации и метрологии (для продукции московских организаций — рекомендации «Ростест-Москва»). В рекомендации должны входить сведения о работе организаций по обеспечению и контролю качества, подтверждение стабильности производства и др.
2. Образцы продукции в упаковке для подтверждения соответствия требованиям государственных стандартов на полноту и достоверность информации для потребителя.
3. Отзывы потребителей, рекомендации обществ по защите прав потребителей.
4. Информация о гарантийном обслуживании и гарантийных обязательствах. В копии представляются: действующий сертификат соответствия; действующее гигиеническое заключение; протоколы испытаний в аккредитованной лаборатории; протоколы испытаний на предприятии (при наличии); сертификаты, полученные в системах добровольной сертификации

(при наличии); сертификат на соответствие требованиям стандарта ИСО серии 9000 (при наличии); информация о гарантийном обслуживании; свидетельства участников и победителей отечественных и международных конкурсов (при наличии); свидетельство на товарный знак (при наличии).

По результатам работы комиссия выдает экспертные заключения по товарным группам с ранжированием и рекомендациями по представлению продукции на золотой, серебряный или бронзовый Знаки качества.

Среди лауреатов платинового Знака качества как широко известные в стране организации («Красный Октябрь», «Кристалл», «Первый Московский часовой завод», «Тульский оружейный завод», «Донской Табак», «Уралмаш»), так и организации, продукция которых известна лишь в отдельных регионах России. Ряд предприятий получил «Знак качества XXI века» по нескольким наименованиям продукции. Так, одно из крупнейших предприятий Кубани — Адыгейский консервный комбинат — на ноябрьской выставке 2000 г. получил по шести наименованиям золотые Знаки качества, а на декабрьской — по четырем наименованиям платиновые Знаки качества.

Помимо российских товаров платиновые Знаки качества получили некоторые наименования продукции из Беларуси, Молдовы и Украины.

У организаторов конкурсов родилась идея паспортизации предприятий — лауреатов конкурсов. Отрабатываются критерии, на основании которых будет выдаваться «паспорт надежного предприятия России». Один из них — наличие платинового Знака качества, другой — наличие системы качества, соответствующей МС ИСО серии 9000.

Кратко, для примера, рассмотрим достижения двух платиновых лауреатов: ОАО «Донской Табак» (г. Ростов-на-Дону) и ООО «Каригуз» (Московская область).

ОАО «Донской Табак» известно покупателям по сигаретам «Наша марка», «Космос», «Ростов», «XXI век». «Донской Табак» — одна из немногих российских компаний, не зависящая от иностранного капитала. Вместе с еще двумя организациями — «Балканской звездой» и «Нево-Табак» — она контролирует более 20% российского рынка табачных изделий. Проведя в 1997 г. на свои средства техническое перевооружение, фабрика начала выпускать сигареты, качество которых, в частности содержание смол и никотина, стало соответствовать международным нормам. Для контроля за качеством сырья и готовых изделий ОАО «Донской Табак» одним из первых приобрело английскую установку, определяющую влажность табака, содержание никотина и Сахаров, а также курительную машину из Германии, способную определять количество смол и никотина в дыме сигареты.

Торгово-производственное предприятие «Каригуз» расположено в Каширском районе Московской области. Оно занимается переработкой пухо-первого сырья, производством подушек и одеял, постельного белья, а также изготовлением пухового наполнителя для туристической и спортивной одежды.

О международном признании предприятия свидетельствуют следующие факты: принятие в качестве члена в Европейскую ассоциацию производителей пухо-перовых изделий; успех продукции на международной текстильной ярмарке-выставке во Франкфурте-на-Майне; заказы на пухо-перовой наполнитель известных инофирм, выпускающих спортивную одежду. В качестве наполнителя фирма использует перо и пух водоплавающих птиц — гусей и уток (некоторые производители заполняют подушки куриными перьями — экологически неполноценным сырьем, утилизируемым на зарубежных предприятиях). Наилучшими показателями мягкости и эластичности обладает гусиный пух: срок службы изделий из гусиного пуха достигает 20—25 лет, а из утиного — два-три года. Наиболее ценным сырьем является пух с брюшка гуся белой породы. По качеству он приближается к пуху северной гаги. Упругие свойства пуха зарубежные производители оценивают коэффициентом «Fill Power». У лучших зарубежных наполнителей показатель упругости достигает 700 ед. Эта характеристика у наполнителей фирмы «Каригуз» равна 800 ед. Конкурентные преимущества продукции обеспечиваются также другими факторами: особой технологией противопаразитарной обработки сырья, подтверждаемой ярлыком английской фирмы «Nikmah»; высокой плотностью набивки подушек, их большим объемом при малом весе (от 600 г до 1 кг); особой технологией изготовления шелковых одеял из элитного пуха белого гуся (шитья по принципу пчелиных сот), предотвращающей сваливание пуха в один угол одеяла; использованием натуральных текстильных материалов известных фирм-производителей, специализирующихся на изготовлении тканей для пухо-перовых изделий.

### 9.7. Прочие конкурсы

Рассмотрим конкурсы, которые не менее значимы, чем описанные выше. Просто их характеристика дана более кратко.

**Программа «Московское качество».** Организаторы Программы — Независимый центр экспертизы и сертификации (Мосэкспертиза), Московская торгово-промышленная палата (МТПП). Высокий авторитет Программы не ограничен рамками Московского региона. Во-первых, начинание было признано во многих регионах страны («Краснодарское качество», «Волгоградское качество» и т.п.). Во-вторых, право на использование знака «Московское качество» стремятся получить иногородние предприятия. Этот знак нужен им не столько для доступа на московский рынок, сколько для продвижения своей продукции в регионы России, где высок престиж московской марки. Более 40% дипломантов в настоящее время — организации российских регионов. Опыт москвичей оказался привлекательным для коллег из ближнего зарубежья. Так, при поддержке МТПП и Мосэкспертизы Киевская торгово-промышленная палата совместно с администрацией столицы Украины начала реализацию программы «Киевское качество».

В отличие от конкурсов, проводимых в рамках выставок и ярмарок, где лауреатами становятся 5—10 организаций, Программа дает возможность удостоверить высокий уровень качества продукции всем, кто его достиг.

Оценка уровня качества производится по методике Мос-экспертизы (описана в гл. 6). Программа действует с 1997 г. В соискании Почетного знака участвуют изготовители как товаров народного потребления, так и продукции производственного назначения. В конкурсе принимают участие также организации сферы услуг. Программой предусмотрен контроль качества продукции лауреатов конкурса.

Привлечению организаций к участию в программе содействовало распоряжение мэра Москвы Ю. М. Лужкова «О мерах государственной поддержки предприятий-дипломантов программы "Московское качество"». В нем определены льготы лауреатам программы «Московское качество» при проведении конкурсов по заказу городских властей: возможность получения права на льготную аренду; рекламно-информационная поддержка; проведение регулярной выставки «Московское качество»; организация конференций по проблемам качества товаров и услуг.

**Программа «Российское качество».** Программа предложена Всероссийской организацией качества (ВОК). В ней могут участвовать отечественные и зарубежные организации, выпускающие товары и предоставляющие услуги.

Для выявления продукции высокого качества используется экспертный метод обобщенной оценки, реализуемый через оценочные программы ВОК, разрабатываемые применительно к конкретным видам продукции.

Фактические значения показателей конкретной продукции оцениваются по результатам статистической обработки данных испытаний в организации и при необходимости контрольных испытаний в независимой аккредитованной испытательной лаборатории. На основе полученных фактических значений определяется обобщенная оценка качества конкретной продукции в баллах и сравнивается с интервалами баллов для стандартного и высшего уровней качества.

Продукция, имеющая знак «Российское качество», подвергается инспекционному контролю, который проводится не реже одного раза в год структурой, с которой был заключен договор на проведение оценки. Определение дипломанта не приурочивается к конкурсу. Уполномоченные ВОК организации (как правило, один раз в два-три месяца) по мере успешного завершения работ по оценке проводят в своих регионах торжественное награждение и презентацию группы организаций, ставших дипломантами Программы.

Для информирования потребителей о высоком качестве товаров и услуг — дипломантах Программы используются: а) маркирование продукции (и документации) знаком «Российское качество»; б) награждение почетным дипломом программы «Российское качество»; в) проведение презентации продукции, удостоенной диплома; г) организация выставок и ярмарок

продукции со знаком «Российское качество»; д) информирование о Программе через веб-сайт ВОК в СМИ.

**Конкурс Союза потребителей России.** Союз потребителей России и Центр независимой потребительской экспертизы с 1998 г. отмечают Почетным знаком тех отечественных производителей, которые достигли высокого уровня качества своей продукции и услуг. Кандидатов на Почетный знак Союз потребителей отбирает самостоятельно и в своем Центре независимой экспертизы осуществляет испытания. При положительной оценке потребительских показателей, в том числе эстетических, продукции присваивается Почетный знак с надписью «Проверено. Союз потребителей России. Центр независимой потребительской экспертизы». С целью обеспечения потребителю гарантии стабильности качества товаров, отмеченных Знаком, Союз потребителей организует периодическую проверку качества этих товаров без уведомления производителя. Если производитель не поддерживает уровень качества на должном уровне, то его могут лишить Знака.

**Конкурс «Народная марка».** Он проводится с 1998 г. [122], и победителей определяют сами российские покупатели. Товарные знаки, набравшие наибольшее число голосов по каждой категории, становятся победителями.

По условиям конкурса производители марок-победителей каждые два года должны подтверждать доверие покупателей. Для выдвижения марки в общероссийских изданиях «Известия», «Комсомольская правда» и «Из рук в руки» публикуется анкета «Народная марка». Впервые за время проведения конкурса с 2000 г. появилась возможность заполнять и отправлять анкету через Интернет. В анкете нет предложенных вариантов ответа, россияне сами вписывают в нее те товарные знаки, которые считают самыми лучшими по каждой из категорий конкурса.

Структура конкурса позволяет привлечь к участию *жителей* всех регионов и административных округов РФ. С каждым годом растет число людей, выбирающих победителей. Например, в 1999 г. участие приняли 28 612 человек, а в 2000 г. прием анкет был остановлен на 35 700 письме.

Звания «Народная марка» в 2001 г. были удостоены: молоко «Домик в деревне», растительное масло «Злато», моторные масла «Лукойл», бутербродное масло (маргарин «Рама»), станки и лезвия для бритвы «Жиллетт», лак для волос «Тафт» и др.

Для товароведов представляет интерес информация о *конкурсе в Санкт-Петербурге*. В этом городе в начале 2000 г. создан Союз товароведов крупных универсамов и розничных сетей. Союзом производится сравнительная характеристика продовольственных товаров различных предприятий-изготовителей. Знаком «Одобрено Союзом товароведов» награждаются фирмы, получившие в итоге товароведных экспертиз оценку более 4 баллов (по 5-балльной шкале). Знак действует один год с момента проведения экспертизы и является гарантией того, что продукт имеет высокое качество, выпускается при строгом соблюдении технологии, отличается



хорошими вкусовыми характеристиками, имеет упаковку, соответствующую существующему законодательству.

**Отношение потребителей и предпринимателей к знакам лауреатов конкурсов.** В 2.7 уже отмечалось, что любой элемент маркировки, несущий информацию о конкурентном преимуществе, выполняет роль маркетингового инструмента. Задача изготовителя и услугодателя — умело сыграть на этом инструменте, чтобы выделить свою продукцию из множества равной ей.

Отношение изготовителей и потребителей к рассматриваемым знакам неоднозначно. Факты простановки на упаковке знаков, на которые предприниматель не имеет права, способны породить недоверие к содержанию маркировки у потребителя (из категории понимающих и квалифицированных), конкурентов, партнеров по бизнесу.

Один и тот же знак на упаковке разных товаров встречается у потребителя разное отношение. Так, компания «Мир детства» информирует покупателя через упаковку произведенных детских товаров (игрушки, коляски, товары для новорожденных, одежда, детская косметика) о полученных сертификатах, рекомендациях профессиональных организаций (типа «Рекомендовано Союзом педиатров России») как символах государственного контроля безопасности, но не помещает логотип «Московское качество». По мнению маркетологов компании, он не влияет на потребительский выбор. А вот ликеро-водочный завод «Топаз» данный логотип использует весьма активно. Он ежегодно участвует в проекте «Московское качество». Вице-президент по маркетингу указанного завода так объясняет значимость этого знака: «Мы используем этот логотип при продвижении некоторых продуктов на региональные рынки. В российской глубинке, а она начинается совсем недалеко от Москвы, знак "Московское качество" воспринимается как атрибут продукта из столичного региона. Исторически сложилось, что к водкам из Москвы особое отношение». Этими словами предприниматель еще раз подчеркивает роль знака «Московское качество» в продвижении продукции на региональные рынки России, на что уже указывалось выше.

По мнению коммерсантов, заинтересованность компании в получении тех или иных регалий зависит от того, какие виды информации о конкурентных преимуществах фирма хочет ассоциировать со своим брендом. Так, изготовитель пива «Золотая бочка» «Трансмарк» («Transmark») организовал на телевидении, в барах и ресторанах российских городов акцию «"Золотая бочка" — признанный стандарт качества». За рубежом немецкие стандарты пивоварения признаны как одни из основных при проведении Международного конкурса пива DLG во Франкфурте-на-Майне. Для европейского потребителя медаль DLG — признак безупречного качества. В связи с этим серебряная медаль, выданная ассоциацией DLG (основанной еще в конце XIX в.) Трансмарку за пиво «Золотая бочка», стала отправной точкой для «раскрутки» бренда в России.

По мнению маркетологов, если внимание к тому или иному бренду снижается, победа в конкурсе может его оживить. С точки зрения затрат и

результативности эффективнее рекламы на радио и телевидении передача информации о награждении победителя конкурса: когда транслируют рекламу, зрители переключаются на другой канал, а церемонию вручения награды, тем более с участием звезд музыки и кино, могут и посмотреть.

По данным Национального фонда защиты потребителей,<sup>78</sup> в стране (по состоянию на 2005 г.) были учреждены 32 премии по качеству. Из них  $\frac{2}{3}$  присуждаются на коммерческой (платной) основе. Организаторы конкурса ставят перед заявителями условие: оплатить стоимость участия. Причем чем больше наименований товаров (услуг) или технологий организация желает представить на конкурс, тем выше и цена участия. Поскольку звание лауреата является своеобразной рекламой, то производители охотно платят эти деньги. Организация подобных конкурсов давно превратилась в бизнес, а поэтому *дискредитирует саму идею проведения конкурсов*, «бросает тень» на знаки качества, полученные на конкурсах с высокой репутацией: конкурс на соискание премии Правительства РФ в области качества, Программу-конкурс «100 лучших товаров России» и пр. Запретить этот бизнес, по мнению руководителя Ростехрегулирования Г. Элькина, нельзя, поскольку отсутствует соответствующая норма в законодательстве. Как результат, каждая вторая упаковка усыпана «букетом» знаков качества (медали, премии, знаки победителей конкурсов). Однако качество таких «премированных» товаров часто оставляет желать лучшего.

---

78 См.: Российская торговля. — 2005. — № 24.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Какие преимущества получает организация, участвующая в конкурсе?
2. Как поощрялись в дореволюционной России изготовители, добившиеся звания «Поставщик Двора Его Императорского Величества»?
3. По каким критериям оценивались претенденты на это почетное звание и какие российские предприниматели были его удостоены?
4. В какой форме в дореволюционной России проводились конкурсы товаропроизводителей?
5. Какие проводятся конкурсы-отборы поставщиков в современной России?
6. Какие существуют критерии премии Правительства РФ в области качества и какой из них имеет наиболее высокую значимость?
7. Какие изменения за последнее время произошли в условиях конкурса на соискание премии Правительства РФ в области качества?
8. Какое значение для организации имеет самооценка по критериям премии Правительства РФ в области качества?
9. По каким критериям проводится Программа-конкурс «100 лучших товаров России»?
10. Как организуется продвижение на рынок продукции организаций — победителей конкурса «100 лучших товаров России»?
11. Что вы знаете о национальной программе «Всероссийская марка (III тысячелетие)»?
12. Кратко оцените конкурентные преимущества какого-либо товара, получившего платиновый Знак качества.
13. В чем специфика программы «Московское качество»?
14. Что вам известно о конкурсе «Народная марка»?

## **Глава 10**

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Решение проблемы повышения конкурентоспособности продукции предполагает переход от отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих мероприятий — к системе обеспечения конкурентоспособности.

Рассмотренные выше объекты, субъекты, критерии, факторы, методы оценки конкурентоспособности являются элементами системы ее обеспечения.

### **10.1. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности**

*Система обеспечения конкурентоспособности (СОК)* — это совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам (правилам) в целях повышения конкурентоспособности.

Успешная предпринимательская деятельность, проявляющаяся для организации в получении прибыли, а для потребителей — в повышенном спросе на товар (услугу), предложенный организацией, зависит от эффективности сформированной и действующей СОК.

Система обеспечения конкурентоспособности — это практически система жизнеобеспечения. Здесь уместна аналогия системы борьбы за выживание живого организма и организации, производящей товары или услуги.

Сравнение биологической и производственной систем методом аналогий представлено в табл. 37 [28].

Сравнение приведенных систем показывает, что цели, важнейшие задачи и условия их жизнеобеспечения совпадают. Только стратегия деятельности у животных закладывается природой и реализуется на уровне инстинктов. Поэтому логично на основе анализа систем обеспечения их деятельности строить и совершенствовать модели жизнеобеспечения неживого (материального или интеллектуального) производства.

Живой организм	Производитель
	<i>Цели</i>
Вырасти и выжить Продолжить род	Сохраниться во времени, т.е. продолжать производство в течение длительного срока
<i>Важнейшие задачи (у животных на уровне инстинктов)</i>	
Самоутверждение в жизни, стремление быть сильнее себе подобных	Гибкость системы жизнеобеспечения производителя: оперативная реакция на изменения в снабжении, сбыте, при появлении новых конкурентов и пр.
Оперативная и эволюционная реакция на изменение среды обитания для выживания	Стабилизация и расширение рынка сбыта, победа в конкурентной борьбе
<i>Важнейшие условия выживания</i>	
Быть сильнее, хитрее, умнее себе подобных	Обеспечить лучшее, чем у конкурентов, качество продукции при меньших затратах
Уметь сохранять силы для экстремальных ситуаций	Иметь оперативный резерв в повышении производительности (в увеличении объема производства)
Быстро приспосабливаться к изменениям среды обитания	Иметь гибкую технологию и возможность оперативного перехода на выпуск новой продукции
Не тратить лишних усилий в достижении целей	Обеспечить экономичность производства

Обеспечение конкурентоспособности продукции — это прежде всего управление двумя ее слагаемыми: качеством и стоимостью, т.е. Это деятельность, направленная на достижение оптимальной пропорции качества и цены. Решения по улучшению качества, увеличивающие затраты настолько, что продукция теряет конкурентоспособность, так же неприемлемы, как решения о снижении затрат за счет ухудшения качества.

Система СОК многоаспектна. Так, по данным американских экспертов, приведенных в работе [8], причины коммерческих неудач товаров рыночной новизны распределяются следующим образом: 32% — неверная оценка требований рынка; 23% — техническое несовершенство изделий; 8% — противодействие конкурентов; 10% — несвоевременное начало продажи; 14% — слишком высокая цена; 13% — неправильная политика сбыта. Устранение этих несоответствий возможно с помощью методов, применяемых в различных отраслях знаний.

В проблеме построения СОК можно выделить три главных аспекта: технический, экономический и организационный.

*Технический аспект* — это комплекс задач и методов их решения, направленный на совершенствование производства продукции, улучшение потребительских свойств в целях улучшения ее качества. Механизм обеспечения качества с помощью методов технических дисциплин рассматривается в товароведении, технологических и ряде других инженерных наук.

*Экономический аспект* — это комплекс задач и методов их решения, направленных на обеспечение безубыточного и прибыльного производства, формирование оптимальной цены продукции, продвижение ее на рынок. Решение этих задач является предметом таких дисциплин, как отраслевые экономики, цены и тарифы, финансовый менеджмент, маркетинг.

*Организационный аспект* — это комплекс задач и методов, направленных на повышение качества управления всеми процессами деятельности организации. Эти вопросы изучаются в таких дисциплинах, как менеджмент качества, стратегический и инновационный менеджмент, менеджмент персонала.

Специалисты, совершенствуя СОК, стремятся унифицировать, а затем стандартизировать процессы улучшения качества и конкурентоспособности продукции. Поскольку методы повышения качества управленческих процессов можно распространить на любую продукцию и стадии ее жизненного цикла, то стали разрабатываться национальные стандарты на системы качества. В связи с глобализацией мировой экономики появилась необходимость в создании международных стандартов - ИСО 9000, ИСО 14000, SA 8000.

В стандартах ИСО 9000, посвященных менеджменту качества, стандартизирована деятельность по управлению главным критерием конкурентоспособности — качеством. В перспективе управление качеством и ценой станет возможным в рамках интегрированной системы, которая объединяет менеджмент качества, менеджмент окружающей среды, менеджмент профессиональной безопасности и здоровья, финансовый менеджмент и др. По существу речь идет о *системе управления бизнесом*.

Один из вариантов универсальной модели менеджмента бизнеса был предложен бывшим президентом Европейской организации по качеству Т. Конти и описан в работе [91] (рис. 39). Компания, ее заказчики, акционеры представ-



**Рис. 39. Компания как система создания продуктов, удовлетворяющих нужды потребителей (заинтересованных сторон)**

лены в данном случае как различные подсистемы. Их отношения выражены в виде концентрических окружностей вокруг одного центра.

*Внутренний круг* представляет собой систему фирмы, состоящую из отдельных подсистем: управленческой, развития и управления персоналом; внешних отношений и охраны окружающей среды; создания продукции и заботы о клиентах; финансовой.

*Средний круг* включает продукцию указанных подсистем.

*Наружный круг* показывает фундаментальные цели фирмы: достижение цели бизнеса; высокий уровень удовлетворения нужд клиента, взаимовыгодные отношения с деловыми партнерами. Часть кольца подразделена на четыре сектора, представляющих различных заинтересованных лиц: акционеров, служащих, общество, деловых партнеров.

В основе системы фирмы находятся внутренние стандарты. *Сердцевинной системы*, по мнению Т. Конти [62], являются *стандарты по инновационному менеджменту*. В этой зоне находятся наиболее ценные нематериальные активы организации, в ней главным образом создаются конкурентные преимущества, отличающие ее от других компаний.

Создаваемая сейчас модель интегрированной системы менеджмента бизнеса и конкурентоспособности отличается множеством подсистем, а поэтому

включает огромное число управленческих элементов. Достаточно указать на данные американских ученых, касающиеся отдельных аспектов управления конкурентоспособностью: 1) если суммировать все элементы работы организаций, относящихся к вопросам взаимоотношений с потребителями, то их число приблизится к 500; 2) опросы, проведенные в 73 компаниях, выявили 127 факторов, способных повлиять на ценообразование.

Выше рассматривалась система обеспечения конкурентоспособности субъектов рынка — компаний с позиции специалистов по менеджменту качества. Большой интерес представляет анализ системы «глазами маркетолога» [60]. Конкурентоспособность определяется тремя блоками: финансы, менеджмент и маркетинг (рис. 40). Решающую роль играет блок финансов. Компания с лучшими финансами, но худшим менеджментом и маркетингом всегда обыгрывает компанию, в которой великолепный менеджмент, лучший маркетинг, но меньше финансов. Основной аргумент: сегодня легко копируется любое управленческое и маркетинговое решение в срок от трех до шести месяцев исходя из практики США, Европы и самой России.

Основная точка отсчета в финансовом блоке — это инвестиции. Прежде всего нужны дешевые и долгосрочные («длинные») кредиты, т.е. кредиты не более 10% годовых на срок от пяти лет и выше. В настоящее время такие кредиты, к сожалению, в 90% случаях недоступны ни одному российскому предпринимателю. Кредиты, выдаваемые на срок менее пяти лет, неэффективны, так как компания не успевает запустить в производство инновационный проект или построить завод, наладить дистрибуцию, практически ничего нельзя сделать для развития продаж и возврата инвестиций.

Учитывая, что сегодня емкость основных рынков массовых товаров составляет в среднем 2—4 млрд долл. в год, то для занятия и удержания лидирующей позиции на нем необходимы инвестиции приблизительно 2—5% емкости всей товарной группы, т.е. от 100 млн до 200 млн долл. и более.

По мнению известного маркетолога И. В. Качалова [60], компания может стать лидером на рынке (доля 8—30%) при опоре на «три кита»: финансы, менеджмент и маркетинг (см. рис. 40). Причем конкуренция возможна только между компаниями, которые равны по своим ресурсам и возможностям в каждом из трех блоков. Компания, у которой имеется миллион долларов, не может конкурировать с той, у которой есть миллиард.



*Рис. 40. Силовые точки компании*

## **10.2. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности**

Поскольку проблема конкурентоспособности является комплексной, междисциплинарной, то СОК должна базироваться на принципах менеджмента качества, инновационного менеджмента, маркетинга, финансового менеджмента и пр.

Рассмотрим отдельные принципы, сделав акцент на принципах менеджмента качества, поскольку они стандартизированы в международных стандартах **ИСО**. К ним относятся:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) процессный подход;
- 3) постоянное улучшение;
- 4) взаимовыгодные партнерские отношения;
- 5) бенчмаркинг;
- 6) бренд-стратегия.

Принципы 1—3 — это принципы менеджмента качества, 4—5 — инновационного менеджмента, а 6 — маркетинга.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Разделение принципов СОК по принадлежности к тем или иным научным дисциплинам — процедура достаточно условная. Например, принципы 4 и 5, являясь ключевым для инновационного менеджмента, находятся на «вооружении» системы всеобщего менеджмента качества — TQM.

. **Ориентация на потребителя.** Организация зависит от своих потребителей. Для бизнеса важнее денег их источник, а таковым является потребитель.

Известный американский специалист по системам качества Б. Робертсон отмечал: «Удовлетворение нашего потребителя — самый важный фактор достижения успеха в бизнесе». Это один из фундаментальных законов в мире бизнеса, который нельзя обойти. Он также верен на промышленном Западе, в царстве высоких технологий, как и в джунглях Суматры, где вручную делают безделушки на потребу туристам. Нам надо производить качественную продукцию и услуги лучше, чем сегодня хочет потребитель. Нам надо нацелиться даже не на удовлетворение, а на «ублажение» потребителя [107].

В работе [92] справедливо отмечается, что план по проведению мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если его основная цель — потребность покупателя.

На стадии выхода товара на рынок важно сообщить о его конкурентных преимуществах в форме, доступной потребителю, т.е. оперировать не техническими характеристиками, а потребительскими свойствами и показателями качества. Примеры трансформации количественных и качественных характеристик в потребительские показатели качества даны в 7.1.

**2. Процессный подход.** В гл. 6 было дано определение процесса согласно ИСО 9000. Важнейшим условием процессного подхода является обязательное измерение результатов процесса.

В советский период, в частности в 1970—1980 гг., был накоплен богатый опыт количественного контроля результатов технологических операций в отраслях военно-промышленного комплекса. В соответствии с механизмом военной приемки представители заказчика отслеживали результаты каждой операции. Поэтому была обеспечена высокая надежность военной техники, а также гражданской продукции (холодильники «ЗИЛ», «Саратов» и др.), выпускаемой на оборонных предприятиях.

Требования к процессам (с учетом данных, приведенных в работе [37]) показаны на рис. 41.

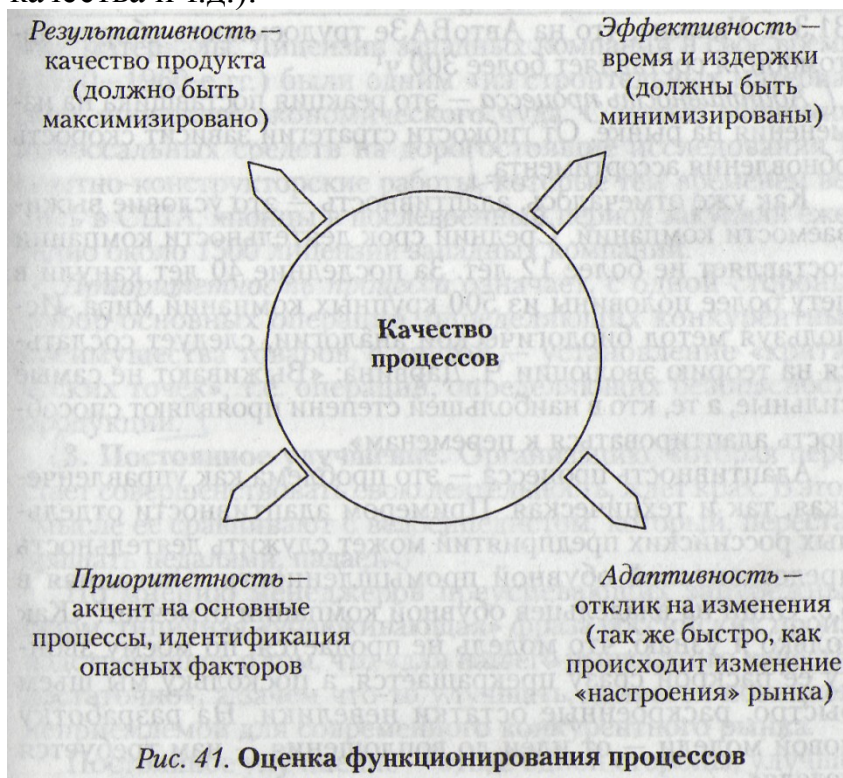
*Результативность процесса* отражает степень соответствия готовой продукции как нового товара проекту (за основу которого были взяты характеристики аналога-конкурента) и степень реализации запроектированных показателей качества.

*Эффективность процесса* показывает, насколько хорошо используются выделенные ресурсы. Как правило, она определяется через затраты времени и ресурсов, которые должны быть минимальными. Поэтому ее иногда приравнивают к производительности процесса, т.е. сколько человеко-часов потрачено на производство единицы продукции. Эффективность достигается оптимизацией затрат, уменьшением времени выполнения заказа (скоростью процесса). Если результативность определяет качественную составляющую

---

конкурентоспособности, то эффективность — стоимостную (ценообразующую).

Исходя из степени детализации процессов можно определять эффективность макропроцессов (например, производства продукции определенной марки), субпроцессов или подпроцессов (процессов закупок, аудита и т.д.), микропроцессов (приемки заявки от клиента, измерений конкретных показателей качества и т.д.).



Большую роль в повышении эффективности процессов играет применение методологии «бережливого производства» («Lean» — см. гл. 5), которая позволяет улучшить своеобразный КПД организации, т.е. отношение затрат времени на создание добавленной стоимости к общим затратам времени. По мнению консультантов японского института Кайзен (Kaizen)<sup>80</sup>, у слабо организованных компаний эта пропорция составляет 1:10 000, у передовых — 1 : 200. Различия в КПД разных производителей, в частности, проявляется в величине издержек времени на изготовление единицы продукции. Например, по данным известного специалиста в области качества Д. Харрингтона,<sup>81</sup> американское автомобилестроение уступает японскому по эффективности процесса сборки автомобилей. Если на заводах компании

80 См.: Секрет фирмы. — 2004. — 24—30 апр.

81 См.: Методы менеджмента качества. — 2004. — № 10. — С. 61.

«Хонда» требуется 19,9 ч на сборку автомобиля, то на «Дженерал Моторс» — 26,8 ч, а на «Даймлер-Крайслер» — 31,3 ч. Укажем, что на АвтоВАЗе трудоемкость сборки автомобиля составляет более 300 ч<sup>82</sup>.

*Адаптивность процесса* — это реакция поставщика на изменения на рынке. От гибкости стратегии зависит скорость обновления ассортимента.

Как уже отмечалось, адаптивность — это условие выживаемости компаний. Средний срок деятельности компании составляет не более 12 лет. За последние 40 лет канули в лету более половины из 500 крупных компаний мира. Используя метод биологической аналогии, следует сослаться на теорию эволюции Ч. Дарвина: «Выживают не самые сильные, а те, кто в наибольшей степени проявляют способность адаптироваться к переменам».

Адаптивность процесса — это проблема как управленческая, так и техническая. Примером адаптивности отдельных российских предприятий может служить деятельность представителей обувной промышленности, описанная в 3.3. Один из владельцев обувной компании отмечает: «Как только я узнаю, что модель не продается, по моему звонку ее раскрой сразу прекращается, а поскольку мы шьем быстро, раскроенные остатки невелики. На разработку новой модели — от идеи до воплощения — нам требуется неделя».

Благодаря компьютеризованному производству (на основе CALS-технологий) на роботизированном конвейере шинного завода «Пирелли» (в пригороде г. Милана) переналадка на новую шину (по данным проф. Х. А. Фасхиева) осуществляется всего за 20 мин.

Таким образом, *скорость выведения нового продукта на рынок сегодня имеет решающее значение*. В работе [99] написано: «Большой, может быть, и не съест маленького, а вот быстрый точно съест медленного».

На повышение темпов освоения новой продукции направлены *лицензионные стратегии*, которые обеспечивают «доступ к знаниям». Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудование, материалы. Лицензии западных компаний в свое время (1950—1960-е гг.) были одним «из строительных материалов» японского экономического чуда. С целью экономии колоссальных средств на дорогостоящие исследования и опытно-конструкторские работы, которые тем временем велись в США, японцы в послевоенный период закупали ежегодно около 1500 лицензий западных компаний. *Приоритетность процесса* означает, с одной стороны, выбор основных операций, определяющих конкурентные преимущества товаров, с другой — установление «критических точек», т.е. операций, определяющих безопасность продукции.

---

82 Данные по АвтоВАЗ не следует понимать как свидетельство нерасторопности российского рабочего. Дело в различной степени автоматизации и роботизации отечественного и зарубежного производства. По данным акад. Д. Львова, на 1 долл. зарплаты наш среднестатистический работник производит в три раза больше продукции, чем европейский или американский рабочий.

3. **Постоянное улучшение.** Организацию, которая перестает совершенствоваться свою деятельность, ждет крах. В этом смысле ее сравнивают с велосипедистом, который, перестав вращать педалями, падает. По мнению менеджеров преуспевающих зарубежных фирм, типичная «убаюкивающая» фраза российских производителей о том, что «для нашего рынка этого качества достаточно», а зачем что-то улучшать, является позицией, неприемлемой для современного конкурентного рынка.

Постоянное улучшение — это, с одной стороны, улучшение качества и ассортимента, с другой — совершенствование менеджмента.

Улучшение качества заключается в основном в модернизации продукции и обеспечении стабильности качества. Улучшение ассортимента — это прежде всего его обновление и расширение.

Основу улучшения менеджмента качества, как показывает опыт Японии, составляет систематический поиск возможностей постоянного его улучшения. В этой стране данный управленческий прием называется «кайзен», что означает кропотливый неспешный процесс постоянного улучшения всех аспектов деятельности организации. Именно таким путем автомобильные компании Японии проникли на американский рынок. Систематически улучшая процессы, они получили возможность постепенно снижать цены, причем не за счет уменьшения доходов или демпинга, а благодаря быстро растущему «зазору» между ценой и себестоимостью. Этот прием снижения цены ведет к расширению рыночной ниши, а следовательно, и к уменьшению себестоимости за счет увеличения объема выпуска.

Японцы придают большое значение «среде обитания». Они исходят из того, что порядок вокруг нас и порядок в наших мыслях тесно связаны: с улучшением окружения человека продуктивнее становится его мыслительная деятельность.

Совершенствование менеджмента должно начинаться, по мнению японцев, с борьбы с тремя главными врагами: а) потерями; б) несоответствиями; в) нерациональными действиями. В основе этой борьбы лежит следующий постулат: «Делай правильно с первого раза». Один только пример, иллюстрирующий данный постулат и касающийся затрат времени при выполнении простейшей операции: выбросить в урну клочок бумаги — 0,04 цента, удалить клочок бумаги, брошенный мимо урны, — 2,5 цента.

4. **Взаимовыгодные партнерские отношения.** Судьба изготовителей такой готовой продукции, как, допустим, автомобили, радиоэлектронная аппаратура и пр., находится в руках их поставщиков — подрядчиков и субподрядчиков. Среднее число поставщиков, с которыми непосредственно работает один производитель готовой электронной аппаратуры в Японии к началу 1990-х гг., составило около 180 (хотя, например, у «Хитачи» оно доходит до 500).

В связи с этим выполнение задачи по выпуску готовой продукции мирового уровня не может быть реализовано без партнерских отношений с поставщиками. Сейчас многие изготовители осознали действенность формулы Деминга: «Побеждать можно только вместе». Используя аналогию с

животным миром, следует вспомнить о принципах взаимопомощи в нем: как замечено в работе [93], Маугли не вымысел. Слабый, но в стае, выживает, а сильный, но неуживчивый, погибает.

Опыт известнейших в стране и за рубежом фирм показывает, что взаимодействие с поставщиками не должно происходить только по линии обсуждения сроков и качества поставляемых партий продукции. Изготовитель готовой продукции должен оказывать им помощь. Так, орловское предприятие «Научприбор» как потребитель комплектующих деталей оснащает своего поставщика — НПО «Светлана» испытательной техникой. Фирма «IBM» помогает поставщикам в организации контроля качества в «критических точках» процесса производства и контроля готовой продукции. Она даже снабжает своих поставщиков компьютерными системами для обработки огромного количества переменных данных по всему производственному процессу и выдачи прогнозов о приемлемости продукции. Эти компьютерные системы поставщика соединены с компьютерными системами отдела входного контроля IBM, что позволяет передать производственную информацию поставщиков непосредственно в фирму для анализа. Создание подобного канала связи позволяет IBM принимать или забраковывать продукцию поставщиков еще до того, как она покинула их склады.

*На современном этапе данный принцип следует толковать более широко и рассматривать необходимость партнерских отношений не только с заказчиками, но и продавцами продукции и даже с конкурентами.* Подобно тому, как звери в джунглях во время пожара спасаются вместе, независимо от отношения друг к другу, крупные фирмы также в экстремальных условиях объединяются для решения общей проблемы.

Так, ранее непримиримые конкуренты в области производства микропроцессоров и персональных компьютеров — фирмы «Хьюлетт-Паккард», «Интел», «Моторола», а также конкуренты на рынке программного обеспечения — фирмы «Лотус» и «Майкрософт» объединились для создания микрокомпьютера, чтобы победить японских конкурентов в новом зарождающемся секторе мирового рынка [56]. Беспрецедентная организация сотрудничества пяти фирм-лидеров позволила добиться выхода на рынок (и обойти японских конкурентов) всего через 15 месяцев после того, как было разработано техническое задание на проектирование карманного компьютера.

**5. Бенчмаркинг** — прием по непрерывному отслеживанию и анализу информации о конкурентах.

Хорошо известно изречение о том, что умение извлекать ценный опыт из чужих ошибок и достижений способно принести большую пользу. Западные маркетологи поставили процесс изучения чужого опыта на научную основу, выделив его в специальную дисциплину, которую называют бенчмаркетингом, или бенчмаркинг.

Большинство зарубежных фирм начинают создание новой продукции с анализа данных службы маркетинга о преимуществах и недостатках уже освоенной продукции, а также продукции конкурентов!]

Исследования показывают, что среди английских и западноевропейских фирм 9 из 10 в качестве отправной точки своих разработок новой продукции используют товары конкурентов [126]. Половине этих фирм такие товары служат источником идей. Чуть меньше половины фирм (46%) заявили, что приспосабливают для себя товары конкурентов или пытаются усовершенствовать их, 6% признали, что просто копируют эти товары.

Как отмечают маркетингологи, ценность бенчмаркинга заключается не только в том, что отпадает необходимость изобретать велосипед. Внимательно изучая достижения и ошибки конкурентов, можно разработать и собрать собственную модель, которая будет максимально эффективна именно для вашего бизнеса.

Некоторые отечественные компании очень успешно применяют бенчмаркинг. Так, умелый плагиат принес крупнейшему производителю рулонных кровельных материалов — компании «Технониколь» — значительный успех. Переняв технологию производства у итальянцев, управление качеством у японцев, а структуру бизнеса у канадцев, компания собирается конкурировать со своими бизнес-учителями.

По мнению экспертов EFQM [39], исходя из цели различают стратегический бенчмаркинг, бенчмаркинг показателей продукции, бенчмаркинг процессов, внутренний бенчмаркинг. Рассмотрим подробнее данные группировки.

*Стратегический бенчмаркинг* предполагает изучение опыта наиболее успешных компаний в различных отраслях в целях поиска наиболее удачных корпоративных стратегий.

*Бенчмаркинг показателей продукции* позволяет менеджерам оценить конкурентоспособность компании-конкурента путем сравнительной оценки производимых ею товаров или предоставляемых услуг. Основными методами являются изучение конструктивных особенностей, прямое сопоставление параметров, анализ эксплуатационных данных. Этот бенчмаркинг регулярно применяют в автомобилестроении, производстве компьютеров и копировальной техники.

*Бенчмаркинг процессов* сфокусирован на сравнительной оценке отдельных производственных процессов, например, процессов работы с претензиями потребителей, оформления и выполнения заказов.

*Внутренний бенчмаркинг* предполагает анализ работы подразделений с использованием своего рода стандартов, т.е. модели образцового подразделения. Он охватывает такие области, как продажа и администрирование. Его цель — распространение лучших методов работы в конкретной области на аналогичные подразделения компании в разных странах. В указанных стандартах устанавливаются нормативы, например, количество остановок автомобилей, развозящих посылки, количество потерянных телефонных заказов, количество посылок, обрабатываемых

одним работником. Практически компании применяют несколько видов бенчмаркинга.

Печатные издания, ресурсы Интернета — это всего лишь верхушка айсберга информации о конкурентах. Продвинутые фирмы не жалеют средств на закупки товаров-конкурентов для экспериментальной проверки их технологических и потребительских свойств как основного источника достоверной информации.

Практически компании применяют несколько видов бенчмаркинга. Покажем на примере, как японские фирмы применяют бенчмаркинг производственных показателей и процессов производства.

Так, некоторые японские фирмы закупают по три экземпляра модели продукции конкурента. Их анализом занимаются три группы специалистов. Группе испытаний товара на фирме передают по одному образцу всех закупленных моделей и ставят задачу произвести оценку эксплуатационных свойств каждой из них. Два оставшихся экземпляра каждой модели передают группе дизайна, где их полностью разбирают со следующими целями: один комплект — для того чтобы подсчитать количество и разнообразие деталей, оценить стоимость каждой из них и простоту сборки; второй — для того чтобы испытать каждую деталь на долговечность, выявить дизайнерские усовершенствования и составить полную картину применяемого конкурентами технологического процесса. Третья группа занимается изучением служб маркетинга и подсчитывает число торговых точек, в которых продавались товары конкурентов, изучает используемую ими систему сервиса и степень доступности каждого товара.

Специалист по конкурентной разведке корпорации «Ксерокс» [99] рассказывает: «Мы закупаем последние модели копировальных машин, разбираем их и выпускаем отчеты для инженерных работников. Если Вы думаете, что разобрать на части копировальные машины — задача не из простых, подумайте о самолетах. Когда в 1958 г. компания "Боинг" ("Boeing") представила реактивный лайнер Boeing 707, то одну модель приобрела для себя компания "Air France".

Потом они перегнали самолет во Францию, в Тулузу, и разобрали по частям, кусочек за кусочком. Они не копировали технологию, они просто учились».

При бенчмаркинге отслеживается и анализируется не только внешняя информация (сведения о конкурентах), но и методом самооценки по критериям национальных и международных премий по качеству (см. 9.4) определяется место организации относительно лидеров.

Инструментами бенчмаркинга является *конкурентная разведка и промышленный шпионаж*.

Задачей конкурентной разведки (КР) [99] является умение предвидеть политику конкурента и опередить его, приняв превентивные меры. КР как средство используется для: а) сбора и анализа информации о ресурсах, уязвимых точках и намерениях конкурентов; б) проведения мониторинга конкурентной среды; в) выявления новых конкурентов и технологий. КР



базируется на сборе данных из стандартных источников информации: сети Интернет; библиотечных фондов; специальных выставок; пресс-релизов конкурирующих фирм; выступлений и публичных заявлений руководителей фирм-конкурентов.

На Западе стало привычным иметь в компании специальные отделы КР. Некоторые крупные российские компании тоже начинают заниматься КР. Например, компания «Невская косметика» определила для себя четверку фирм, задающих тон на мировом рынке косметики: «Procter & Gamble», «L'Oreal», «Unilever» и «Henkel». За деятельностью этих компаний следит специально созданная служба.

Когда стандартных источников информации для изучения конкурентов бывает недостаточно, тогда оружием компании становится промышленный шпионаж и конкурентная разведка — методы изучения чужого опыта, являющегося коммерческой тайной. В публикации [33] промышленный шпионаж рассматривается как сектор конкурентной разведки и трактуется как получение некорректным путем промышленных секретов конкурента для использования в собственной хозяйственной деятельности.

**6. Бренд-стратегия** — прием создания долгосрочного покупательского предпочтения к данному товарному знаку среди конкурирующих товаров. Брендинг — это неотъемлемый инструмент маркетинга.

Брендинг как деятельность основана на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ.;

Очень актуальна задача раскрутки лучших товарных знаков российских товаров. После кризиса 1998 г. многие из них, имея высокое качество, получили другое конкурентное преимущество — относительно низкую цену. Ситуация на рынке продовольствия способствует решению указанной задачи также потому, что в последние годы импортные товары потеряли былую популярность. Не случайно некоторые зарубежные фирмы стали вставать на путь фальсификации — используют знаменитые в России товарные знаки. Так случилось, например, с «Вологодским» маслом, привезенным из Нидерландов, с импортными колбасами, носящими российские «имена».

Требуют раскрутки многие недорогие, но высококачественные непродовольственные товары: отечественная косметика, ряд игрушек и многие другие.

Раскрутка путем проведения полноценной рекламной кампании требует очень больших затрат. При ограниченности и даже полном отсутствии денежных средств у большинства отечественных производителей, при практически недоступных для них расценках на публикацию или трансляцию рекламы этот путь раскрутки является нереальным. Наиболее реальной стратегией продвижения отечественных товаров является проведение национальных программ-конкурсов, задача которых — выявление лучших

российских товаров и услуг и укрепление посредством авторитетных конкурсов товарных знаков лучших российских товаропроизводителей. Речь идет о программах-конкурсах «100 лучших товаров России», «Российская марка», «Московское качество», которые рассмотрены в гл. 9.

В 2.6.2 уже отмечалось влияние продавца на имидж товара. Репутацию неизвестного изготовителя можно подкрепить имиджем известной розничной сети. В последнее время это стало входить в практику, розничные сети для продвижения товара предлагают покупателю продукцию под собственными товарными знаками. Речь идет о так называемых проектах «Привайт лэйбл» («Private label»), цель которых — увеличение продаж.

«Привайт лейбл» — это частная марка, являющаяся антонимом «родовой марки», т.е. названия продукта определенного вида (иногда немаркированного): сахара, муки, бейсболки и т.д.

Данное определение начали широко использовать в середине 1980-х гг., когда розничные торговые сети США и Европы стали размещать заказы производителям с предложением маркировать их этикеткой магазина. Есть примеры, когда сети универмагов практически весь ассортимент товаров реализуют под своим товарным знаком. Так, сеть универмагов «Маркс & Спенсер» («Marks & Spenser», Англия) почти 100% товаров продают под своей частной маркой. Универмаги, конечно, не ограничиваются только маркировкой товаров, они заказывают производителю продукцию с точными параметрами качества, фасонов, цветов, размеров и т.д. Благодаря этому Маркс & Спенсер имеет достаточно много постоянных и высококояльных покупателей в своих сетях по всей Европе.

В России впервые такой проект был осуществлен в сети «Рамстор». «Привайт лэйбл» как инструмент маркетинговой политики позволяет добиваться различных конкурентных преимуществ. Так, запущенный в начале 2002 г. проект «Линия качества» в сети «Пятерочка» гарантирует качество благодаря жесткому отбору изготовителей; в сети супермаркетов «Седьмой континент» налажена продажа молочных продуктов с повышенными экологическими свойствами благодаря собственному совхозу в Подольском районе Московской области.

В ТД «Перекресток», в котором реализуется 112 наименований товаров с собственным товарным знаком, их ассортимент формируется по результатам дегустации продуктов и проверки производства заводов-победителей. Ряд продуктов изготавливается по эксклюзивным рецептам, разработанным специально для ТД.

Рассмотренные принципы деятельности в основном связаны с качественной составляющей конкурентоспособности. Но в СОК отдельный блок проблем связан с показателями доходности, финансовой устойчивости и финансового риска хозяйствующего субъекта. Эти характеристики требуют самостоятельного рассмотрения и управления ими и составляют предмет финансового менеджмента.

Более подробно принципы СОК изложены проф. Р. А. Фат-хутдиновым в работе [131].

### **10.3. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности**

Эффективность любой системы управления определяется тем, насколько она охватывает все уровни управления. В России пока «задействованы» низшие и средние звенья — персонал и руководство предприятий, ориентированных на экспорт продукции. Организуемые федеральными органами исполнительной власти конкурсы представляют собой первый опыт участия высших звеньев в управлении конкурентоспособностью. В ряде стран программы повышения конкурентоспособности разрабатываются и контролируются на самом высоком уровне управления государством. Особого внимания заслуживает опыт США. В работе [132] отмечены следующие этапы формирования государственной политики США в области конкурентоспособности:

1988 г. — принятие Конгрессом США закона о торговле и конкурентоспособности;

1988 г. — формирование Национального совета по конкурентоспособности при президенте США;

1994 г. — принятие администрацией президента США Стратегии национальной безопасности США, в которой первый из семи разделов посвящен повышению конкурентоспособности страны.

Федеральным органом, реализующим в США закон о торговле и конкурентоспособности, является министерство торговли США в лице своей администрации по технологиям (АТ). В состав АТ входят: управление по технологической политике; национальный институт стандартов и технологий; национальная служба технической информации.

Управление по технологической политике (УТП) служит форумом для обсуждения основных вопросов в области конкурентоспособности. В частности, УТП рассматривало рекомендации по решению проблемы увеличивающейся потребности США в квалифицированных специалистах в области информационных технологий; результаты всесторонней оценки конкурентоспособности различных отраслей промышленности страны в целях разработки федеральными исполнительными органами и Конгрессом США мер по стимулированию конкурентоспособности в этих отраслях. Специалисты УТП осуществляют мониторинг научной и технологической политики зарубежных стран с целью определения интересов и позиций промышленности США на мировом научно-технологическом рынке, уровня и путей повышения ее конкурентоспособности.

Вероятно, аналогичные меры должны быть приняты и высшим руководством России. Только задействование всех уровней управления («вертикали управления») способно поднять рейтинг России по показателю конкурентоспособности производимой продукции и услуг.

Уже много лет в нашей стране дискутируется национальная идея России в нынешнем веке. Попытку поставить точку в этой дискуссии сделал В. В. Путин в своем программном выступлении перед доверенными лицами 12

февраля 2004 г. в рамках предвыборной компании по выборам Президента России. Отвечая на вопрос о своем видении национальной идеи, национальной миссии России в XXI веке, он сказал: «...Можно собираться и дискутировать на эту тему сколь угодно. Вы знаете, я глубоко убежден: мы стоим перед очень серьезным вызовом времени, различные страны и регионы мира очень активно развиваются. Если мы все время будем упоминать о своей тысячелетней истории и говорить о том, как мы богаты природными ресурсами и какими умными мы являемся, и почивать на этих лаврах, мы захиреем окончательно. Нам нужно быть конкурентоспособными во всем. Вот это и есть наша основная национальная идея сегодня». Для реализации идеи, высказанной Президентом РФ, и разработки эффективного механизма повышения конкурентоспособности экономики постановлением Правительства РФ от 03.06.2004 был создан Совет по конкурентоспособности и предпринимательству.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Что такое система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг?
2. Сопоставьте систему обеспечения биологической и производственной систем.
3. Что является базисом СОК?
4. Что представляет собой интегрированная система обеспечения конкурентоспособности продукции?
5. В чем заключается принцип СОК «ориентация на потребителя»?
6. Какие требования предъявляются к бизнес-процессам?
7. Как связаны характеристики процесса с критериями конкурентоспособности?
8. В чем проявляется принцип «постоянное улучшение»?
9. Что означает принцип «партнерские отношения»?
10. В чем проявляется бенчмаркинг?
11. Приведите примеры использования бенчмаркинга в деятельности зарубежных и отечественных фирм.
12. Что такое брендинг?
13. Что вы знаете о проекте «Привайт лэйбл»?
14. Какова роль человеческого фактора в решении проблемы конкурентоспособности?

## **Глоссарий**

**Единый критерий конкурентоспособности товара** — критерий конкурентоспособности, представляющий одну из простых (неделимых) характеристик товара, определяющих его конкурентоспособность.

**Комплексный критерий конкурентоспособности товара** — критерий конкурентоспособности, представляющий совокупность характеристик товара, определяющих его конкурентоспособность.

**Конкурентоспособность товара** — способность товара отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с товарами-конкурентами.

**Критерий конкурентоспособности товара** — количественная и (или) качественная характеристика товара, используемая для оценки его конкурентоспособности.

**Методы обеспечения конкурентоспособности товара** — совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности товара.

**Обеспечение конкурентоспособности товара** — совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности.

**Обобщенный критерий конкурентоспособности товара** — комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение по результатам оценки конкурентоспособности товара.

**Ограничительный критерий конкурентоспособности товара** — качественная и (или) количественная характеристика товара, составляющая основу требований допуска объекта к профессиональной оценке его конкурентоспособности.

**Оценочный критерий конкурентоспособности товара** — качественная и (или) количественная характеристика объекта, осуществляемая на этапах профессиональной и потребительской оценки в целях определения меры конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах.

**Уровень конкурентоспособности товара** — относительная характеристика товара, которая отражает в рассматри-

## **Глоссарий**

ваемый период времени его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение.

**Фактор конкурентоспособности товара** — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности товара.

**Формирование конкурентоспособности товара** — установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя.

## Тесты

### Глава 1

1. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) субъектах оценки;
- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;
- д) целях оценки.

2. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»:

- а) относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов;
- б) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени;
- в) способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя;
- г) мера потребительской привлекательности товара?

3. Установите соответствие:

*Понятие:*

1) критерий конкурентоспособности товара;

2) интегральный показатель качества товара;

3) фактор конкурентоспособности товара;

4) формирование конкурентоспособности товара;

5) обеспечение конкурентоспособности товара.

*Смысл:*

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная, или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и

достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

3. Установите соответствие:

*Критерии:*

- 1) обобщенные;
- 2) комплексные (групповые);
- 3) единичные.

*Примеры (по электробритвам):*

- а) новизна;
- б) имидж;
- в) рейтинг;
- г) розничная цена;
- д) срок службы;
- е) уровень шума;
- ж) цена потребления;
- з) уровень конкурентоспособности;
- и) уровень качества.

5. Установите соответствие.

На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

*Потребность:*

- 1) в качестве информации о конкурентных преимуществах;
- 2) разнообразии;
- 3) учете специфических запросов;
- 4) доступности в эксплуатации;
- 5) удобстве.

*Критерии:*

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

6. Дайте правильный ответ.

Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение?

7. Установите соответствие.

Какие из перечисленных конкурентных преимуществ относятся к тем или иным критериям конкурентоспособности?

<i>Преимущества:</i>	<i>Критерии:</i>
1) положительные результаты экспертизы качества;	а) имидж; б) подлинность; в) уровень качества; г) цена потребления.
2) знак «е» на маркировке упаковки;	
3) многолетний опыт производства;	
4) 75 г из 100 г бесплатно.	

## Глава 2

v

8. Установите соответствие.

Какая формула используется для оценки уровня качества по указанным показателям?

<i>Формулы:</i>	<i>Показатели качества:</i>

$q_i = P_i P_{ik}$	а) производительность; б) наработка на отказ; в) уровень шума; г) масса.
--------------------	---

$$q_i = P_{ik} P_i$$

9. Установите соответствие:

<i>Признак классификации:</i>	<i>Показатели качества:</i>
1) количество характеризующих свойств;	а) обобщенные;
2) форма представления;	б) относительные;
3) вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств).	в) эргономические;
	г) единичные;
	д) абсолютные;
	е) надежности;
	ж) комплексные;
	з) безопасности.

10. Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- определение уровня качества оцениваемого товара;
- установление значимости показателя качества;
- определение численных значений показателей качества;
- определение номенклатуры показателей качества;
- выбор товара-аналога;
- расчет комплексного показателя качества.

11. Установите соответствие:

<i>Уровень конкурентоспособности фирмы:</i>	<i>Значение сигмы (σ):</i>	<i>Число дефектов на миллион событий:</i>
1) мировой;	а) 2;	а) 309 000;
2) средний (по отрасли);	б) 6;	б) около 6000;
3) неконкурентоспособна.	в) 4.	в) 3,4.

12. Установите соответствие.

На обеспечение какого критерия направлены указанные действия?

<i>Критерий:</i>	<i>Действия:</i>
1) уровень качества;	а) участие потребителя в создании
2) имидж;	товара;
3) социальная адресность;	б) потребительская экспертиза;
4) подлинность;	в) идентификация товара;
5) новизна;	г) сокращение звенности товаро-
6) цена потребления;	движения;
7) информативность;	д) обязательная сертификация;
8) безопасность.	е) франчайзинг;
	ж) апгрейд;
	з) опытная носка или тест-драйв.

13. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:



- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

14. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса одежно-обувных товаров:

- а) надежность;
- б) функциональные показатели;
- в) безопасность;

- г) эстетические показатели;
- д) эргономические показатели?

15. Укажите причины, по которым подлинность товара с позиции потребителя является оценочным критерием (а не ограничительным критерием):

- а) невозможность применить для идентификации измерительный метод;
- б) отсутствие на маркировке товара информации о подлинности;
- в) незнание потребителем изготовителя и условий изготовления;
- г) недостаточные опыт и квалификация потребителя;
- д) незнание потребителем стандарта;
- е) факт фальсификации товара.

16. Укажите на непосредственные свидетельства подлинности, которые обеспечиваются техническими мерами товароизготовителя:

- а) судебное разбирательство с плагиатором;
- б) простановка регистрационного знака на маркировке;
- в) наличие товара в ассортименте фирменного магазина;
- г) акцизная марка;
- д) голографическое изображение торговой марки;
- е) регистрация сходных названий марки.

17. Отметьте свидетельства безопасности как оценочного критерия:

- а) знак соответствия требованиям стандарта (технического регламента);
- б) знак обращения на рынке;
- в) превышение требований национального стандарта (технического регламента);
- г) регистрационный знак;
- д) соответствие международному стандарту;
- е) соответствие перспективным нормам безопасности национального стандарта.

18. Отметьте меры, предпринимаемые торговыми организациями по безопасности реализуемых пищевых товаров:

- а) реклама;
- б) открытие магазинов по торговле биологически чистым товаром;
- в) представление (по первому требованию) сертификата соответствия;
- г) поэтапная скидка с розничной цены на товар в течение рабочего дня;
- д) своевременная уценка продукции со сроком годности на грани истечения.

19. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки — от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

20. Постройте убывающий по степени новизны ряд из следующих новых товаров:

- а) модернизированные товары;
- б) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- в) усовершенствованные товары;

г) модифицированные товары.

21. Установите соответствие:

<i>Группа новых товаров:</i>	<i>Критерий группы:</i>
1) товары нового вида; 2) модернизированные товары; 3) модифицированные товары; 4) усовершенствованные товары.	а) улучшение основных показателей качества; б) удовлетворение известных потребностей новым способом;
	в) улучшение неосновных показателей качества;
	г) дополнительная комплектация.

22. Установите соответствие между профилями качества модели Кано и товарами различной степени новизны:

<i>Профиль:</i>	<i>Группа новых товаров:</i>
1) требуемое качество;	а) товары, удовлетворяющие
2) желаемое качество.	принципиально новые потребности;
	б) модернизированные товары; в) усовершенствованные товары;
	г) модифицированные товары; д) товары, удовлетворяющие известные потребности принципиально новым способом.

23. Отметьте охранные документы, определяющие стабильность новизны во времени:

- а) регистрационное удостоверение;
- б) патент;
- в) сертификат происхождения;
- г) авторское свидетельство;
- д) градация — «полезная модель»;
- е) градация — «промышленный образец»;
- ж) сертификат соответствия;
- з) декларация соответствия.

24. Установите соответствие.

Определите принадлежность конкретных образцов товаров к одной из групп новых товаров:

<i>Группа новых товаров:</i>	<i>Примеры новых товаров:</i>
1) товары, удовлетворяющие новые потребности;	а) первый электронный термометр;
2) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом; 3) модернизированные товары;	б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья; в) холодильник с цветным корпусом;
4) усовершенствованные товары; 5) модифицированные товары.	г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума; д) аэрогриль;
	е) автомобиль с дополнитель-

	ной комплектацией;
	ж) автомобиль для женщин;
	з) особо плоский сотовый телефон;
	и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

25. Отметьте факторы, определяющие стабильность новизны в объеме:

- а) наличие охранного документа;
- б) темп старения;
- в) тираж;
- г) наличие ноу-хау.

26. О каких характеристиках товара в условиях дефицита информации о качестве потребитель получает представление через имидж:

- а) эргономические показатели;
- б) надежность;
- в) эстетические показатели;
- г) функциональные показатели;
- д) показатели экономичности?

27. Допишите правильный ответ.

Крупная фирма производитель (франчайзер) продает свой бренд другой фирме-производителю на условиях контроля ключевых моментов:

- а) сырья и технологии;
- б) узнаваемости бренда;
- в) цены;
- г) месторасположения предприятия;
- д) соответствия требованиям.

28. Установите соответствие между критериями конкурентоспособности и конкурентными преимуществами:

<i>Критерии:</i>	<i>Конкурентные преимущества:</i>
1) уровень качества;	а) два приглашения к участию
2) подлинность;	в конкурсе; б) знак прохождения обязательной сертификации;
3) имидж;	
4) безопасность;	в) знак соответствия требованиям национального стандарта;
5) цена потребления.	
	г) многолетний опыт производства;
	д) голограмма товарного знака;
	е) прохождение добровольной сертификации.

29. Установите соответствие.

Какие конкурентные преимущества составляют содержание информативности как ограничительного и оценочного критериев?

<i>Критерии:</i>	<i>Конкурентные преимущества:</i>
1) ограничительный;	а) победитель конкурса;
2) оценочный.	б) знак прохождения добровольной сертификации;
	в) знак прохождения обязательной сертификации; г) рекомендации

	по безопасному
	применению товара; д) обозначение ГОСТ;
	е) наличие горячей линии.

30. Какие виды информации на маркировке товаров наиболее доступны покупателю для суждения об адекватности цены качеству товара:

- а) наименование фирмы — владельца бренда;
- б) наименование страны, где выпускается (собирается) товар-бренд;
- в) градация по качеству товара;
- г) информация о победе на конкурсе;
- д) наличие горячей линии;
- е) повышенные показатели качества;
- ж) знак «е»;
- з) положительные результаты потребительской экспертизы; и) информация о добровольной сертификации?

31. Установите соответствие.

Какие из приведенных конкурентных преимуществ следует квалифицировать как ложные, а какие как символические?

<i>Группа:</i>	<i>Примеры формулировок:</i>
1. ложные конкурентные преимущества;	а) «крабовое мясо»; б) «выращенный без применения пестицидов»;
2. символические конкурентные преимущества.	в) кроссовки с «пожизненной» гарантией; г) «без холестерина» (о растительном масле); д) «бесплатная доставка»; е) «немецкое качество» (продукция российской фирмы «Вогк»); ж) изделия бытовой химии российской фирмы «Фрау Штайн» (владелец — гражданка России Елена Штайн); з) «легкие» сигареты.

32. Установите соответствие.

С какими критериями конкурентоспособности можно связать содержание рекламных слоганов?

<i>Критерий:</i>	<i>Слоганы:</i>
1) социальная адресность;	а) изысканное белье для притязательных женщин;
2) уровень качества;	б) со склада производителя;
3) цена потребления;	в) у нас не дешевле, а лучше;
4) безопасность;	г) когда нигде не жмет (обувь «Ralf Ringer»);
5) новизна;	д) мойте воду перед едой (о фильтре «Brita»);
6) имидж.	е) невозможное возможно (о продукции фирмы «Адидас»);
д	ж) смотри на жизнь веселей (кофе «Жокей»).

--	--

33. При использовании каких двух товаров текущие затраты наиболее значительно превосходят первоначальные затраты:

- а) холодильники;
- б) автомобили;
- в) водоочистные фильтры с картриджем;
- г) перьевые авторучки с картриджем.

34. Установите соответствие.

Какому критерию субъектов хозяйственной деятельности может принадлежать вариант трактовки «красной цены»?

<i>Критерий:</i>	<i>Трактовка «красной цены»:</i>
1) покупатель (как физическое лицо);	а) продажная цена, более низкая, чем средняя статистическая на
2) продавец (как физическое лицо);	данном рынке;
3) партнеры по договору;	б) объективно сложившаяся меновая стоимость, соответствующая потребительной стоимости товара;
4) товаровед;	в) хорошая, достаточно высокая;
5) статистические службы;	г) цена сделки, удовлетворившая продавцов и покупателей;
6) торговая организация.	д) цена, адекватная качеству;
	е) предельно высокая цена при высоком спросе («красная цена в базарный день»);
	ж) слоган «найди красную цену».

35. Установите соответствие.

Увяжите факторы конкурентоспособности с теми или иными признаками классификации:

<i>Признак классификации:</i>	<i>Факторы:</i>
1) сфера действия;	а) общие;
2) этапы обеспечения;	б) производственные;
3) происхождение;	в) ресурсы;
4) специализация;	г) значительные;
5) социально-экономическая природа;	д) положительные;
	е) мезоэкономические;
6) интенсивность воздействия;	ж) бытовые;
7) характер воздействия.	з) специализированные;
	и) микроэкономические;
	к) инфраструктура;
	л) развитые;
	м) макроэкономические;

**Глава 3**

36. С каким фактором связана в модели Портера (правило ромба) идея кластера:

- а) устойчивая стратегия, структура и соперничество;
- б) состояние спроса;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) условия для факторов?

37. Какие из макрофакторов влияют исключительно на цену товара:

- а) развитие конкурентной среды;
- б) кадровое обеспечение;
- в) состояние финансовой системы;
- г) издержки производства;
- д) техническое оснащение производства?

38. Какие из макрофакторов влияют как на качество, так и на цену:

- а) кадровое обеспечение;
- б) состояние финансовой системы;
- в) инвестиционный климат;
- г) издержки производства;
- д) система таможенного регулирования;
- е) развитие конкурентной среды;
- ж) вступление России в ВТО;
- з) уровень развития информационных технологий?

**Глава 4**

39. Допишите правильный ответ.

Ключевыми факторами успеха отрасли являются четыре причины: научно-техническое превосходство; эффективная организация производства; эффективная сбытовая деятельность; умение быстро...

40. Укажите на основные характеристики конкурентоспособности отрасли на внешнем рынке:

- а) доля продукции отрасли в экспорте страны;
- б) доля продукции отрасли в мировом экспорте;
- в) доля продукции отрасли в структуре промышленного производства;
- г) широта перечня экспортируемых товаров отрасли;
- д) объем добавленной стоимости.

41. Установите соответствие.

Определите в рамках SWOT четыре фактора конкурентоспособности отечественной легкой промышленности:

<i>Фактор:</i>	<i>Содержание фактора:</i>
1) сильные стороны;	а) высокая доля «серого» импорта
2) слабые стороны;	и «теневого» производства;
3) возможности;	б) ужесточение конкуренции с ино-
4) угрозы.	странными производителями;
	в) высокая рыночная доля отдель-
	ных российских компаний; г) проблемы
	с обеспечением сырьем;
	д) отсутствие мощных кластеров
	конкурентоспособности;
	е) устойчивые позиции предпри-
	ятий, выполняющих государ-
	ственный заказ.

42. Установите соответствие.

Определите в рамках SWOT четыре фактора конкурентоспособности отечественной пищевой промышленности:

<i>Фактор:</i>		<i>Содержание фактора:</i>
1) сильные стороны;	а)	замедленное развитие сырьевой базы (сельского хозяйства);
2) слабые стороны;	б)	несовершенство механизма государственного регулирования АПК (таможенные пошлины, квотирование);
3) возможности;	в)	мощный протекционизм на рынках развитых стран;
4) угрозы.	г)	наличие современных (обновленных) производственных мощностей;
	д)	дальнейшее расширение внутреннего рынка по мере увеличения платежеспособного спроса.

## Глава 5

### 43. Установите соответствие.

Укажите принадлежность конкретных факторов к одной из четырех групп:

<i>Группа факторов:</i>	<i>Конкретные факторы:</i>
1) производственные;	а) острота конкуренции;
2) рыночные;	б) процессы, осуществляемые организацией;
3) сбытовые;	в) партнерство предприятия со своими поставщиками;
4) сервисные.	г) стабильность поставки;
	д) условия приобретения товара;
	е) звенность движения;
	ж) условия доставки товара покупателю.

### 44. Установите соответствие.

На каких стадиях жизненного цикла продукции (ЖЦП) действуют те или иные факторы, определяющие розничную цену товара?

	<i>Стадия ЖЦП:</i>	<i>Факторы:</i>
1)		
2)	стадия сбыта; стадия сервисного обслуживания;	а) регулирование гарантийных сроков;
3)	производственная стадия.	о) звенность товародвижения; в) подкрепление товара; г) имидж изготовителя; д) имидж магазина; е) место изготовления; ж) «тираж» изделия; з) сроки освоения.

45. За счет чего повышается конкурентоспособность продукции при реализации концепции управления цепью поставок:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение объема добавленной стоимости;
- в) снижение потерь в отдельных звеньях цепочки;
- г) укорочение цепочки;
- д) ускорение сроков освоения новой продукции;
- е) подчинение интересов участников цепочки конечной цели — интересы потребителей;
- ж) повышение безопасности готовой продукции;
- з) успешное освоение систем менеджмента качества?

**Глава 6**

46. Допишите правильный ответ.

В международных организациях по стандартизации идет постоянная борьба за лидерство, поскольку экономически развитые страны вполне справедливо видят в проекте конкретного международного стандарта соответствующий...

47. Допишите правильный ответ.

Прорывная роль фирменного стандарта обусловлена оперативностью его разработки, так как принятие стандарта определяется не степенью готовности предприятий страны, отрасли, а степенью готовности работать по более жесткому стандарту непосредственно...

48. Установите соответствие.

В каких случаях соответствие стандарту будет выполнять роль оценочного и ограничительного критериев?

<i>Критерии:</i>	<i>Условия:</i>
1) ограничительный;	а) соответствие обязательным
2) оценочный.	требованиям национального
	стандарта;
	б) стандарт организации превос-
	ходит требования национально-
	го стандарта;
	в) соответствие национальному
	стандарту подтверждает повы-
	шенный показатель качества
	товара;
	г) соответствие национальному
	стандарту является условием
	качества в договоре поставки;
	д) соответствие национальному
	стандарту является условием
	допуска на рынок;
	е) соответствие национальному
	стандарту является условием
	поставки продукции для госу-
	дарственных нужд;
	ж) соответствие требованиям на-
	ционального стандарта является
	доказательством соответствия
	всем требованиям к качеству;
	з) соответствие национальному
	стандарту подтверждает соответ-
	ствие техническому регламенту.



49. Укажите причины, по которым сертифицированная система менеджмента качества повышает конкурентоспособность товара-произготовителя и его продукции:

- а) условие победы в конкурсе на заключение контракта с заказчиком;
- б) условие получения госзаказа;
- в) усиление ориентации на потребителя;
- г) рост производительности труда;
- д) улучшение производственной среды и условий работы сотрудников;
- е) совершенствование форм стимулирования;
- ж) использование бенчмаркинга;
- з) снижение уровня дефектности;
- и) поставка продукции «точно в срок».

50. Отметьте форму оценки соответствия, которая повышает доверие заказчика (потребителя) к результатам подтверждения соответствия и тем самым статус сертификата:

- а) одобрение;
- б) утверждение типа;
- в) сертификация;
- г) регистрация;
- д) аккредитация.

#### Глава 7

51. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиции определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства, нормативно-технических документов;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса; и) учет классификационных показателей.

52. Отметьте классификационные показатели (на примере автомобилей):

- а) тип кузова;
- б) габаритные размеры кузова;
- в) плавность хода;
- г) ресурсоемкость;
- д) экологичность;
- е) объем двигателя;
- ж) назначение.

53. Укажите последовательность действий при оценке конкурентоспособности продукции:

- а) определение групповых критериев;
- б) определение единичных критериев;
- в) изучение потребностей потенциальных покупателей;
- г) выбор номенклатуры критериев;
- д) сбор и анализ данных о конкурентах;
- е) определение обобщенного критерия;
- ж) установление проектируемых критериев;
- з) выбор товара-аналога и) факторный анализ;
- к) изучение конъюнктуры рынка.

54. Установить соответствие при рассмотрении классификации методов оценки конкурентоспособности товаров:

<i>Признак классификации:</i>	<i>Методы:</i>
1) используемый принцип;	а) графические;
2) номенклатура критериев;	б) косвенные;
3) стадия оценки;	в) матричные;
4) форма представления данных.	г) применяемые на стадии проектирования;
	д) измерительные;
	е) социологические;
	ж) прямые;
	з) применяемые на стадии реализации
	и эксплуатации;
	и) расчетно- матричные;
	к) экспертные;
	л) экспериментальные.

## Глава 8

55. Допишите правильный ответ.

Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает:

- а) критерии результата исполнения услуги;
- б) критерии культуры обслуживания;
- в) критерии доступности;
- г).....

56. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги:

- а) стандарты на терминологию;
- б) стандарты на процессы;
- в) стандарты на методы оценки;
- г) стандарты на классификацию предприятий;
- д) стандарты на требования к обслуживающему персоналу.

## Глава 9

57. В перечне привилегий предприятий — победителей конкурсов в дореволюционной России отметьте меры по стимулированию победителей конкурса, которые сейчас применяются для поощрения победителей конкурса премии Правительства РФ в области качества:

- а) маркировка продукции знаком победителя конкурса;
- б) налоговые льготы;
- в) моральное поощрение владельца (руководителя) фирмы и его семьи;
- г) содействие государства продвижению товара фирмы на внутренний и внешний рынки;
- д) получение выгодных и престижных заказов;
- е) завоевание репутации надежного производителя (поставщика) высококачественной продукции.

58. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые по существу являются факторами качества продукции:

- а) лидирующая роль руководства;
- б) влияние организации на общество;
- в) партнерство и ресурсы;
- г) результаты работы организации;
- д) персонал;
- е) удовлетворенность персонала работой в организации;
- ж) процессы, осуществляемые организацией;

з) политика и стратегия организации в области качества; и) удовлетворенность потребителей.

59. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые характеризуют качество продукции:

- а) политика и стратегия организации;
- б) влияние организации на общество;
- в) процессы, осуществляемые организацией;
- г) результаты работы организации;
- д) удовлетворенность потребителей.

60. Отметьте причины, по которым практика оценки организации по критериям национальных премий по качеству приобрела более массовый характер, чем участие организаций в конкурсе:

- а) широкая международная практика организации конкурсов;
- б) способ создания эффективной системы качества;
- в) инструмент самооценки;
- г) создание атмосферы состязательности внутри организации и за ее пределами.

61. Программа какого конкурса предусматривает оценку по критерию, характеризующему стабильность качества продукции:

- а) конкурс на соискание премии Правительства РФ в области качества;
- б) конкурс «100 лучших товаров»;
- в) национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)»;
- г) программа «Московское качество»;
- д) конкурс «Народная марка»?

## Глава 10

162. Установите соответствие. Укажите, какие принципы системы обеспечения конкурентоспособности организации направлены на достижение отдельных критериев конкурентоспособности продукции:

<i>Критерии:</i>	<i>Принципы:</i>
1) социальная адресность;	а) процессный подход;
2) новизна;	б) бренд-стратегия;
3) безопасность;	в) взаимовыгодные партнерские
4) имидж;	отношения;
5) информативность;	г) постоянное улучшение;
6) цена потребления.	д) ориентация на потребителя;
	е) бенчмаркинг.

## Ответы к тестам

### Глава 1

1. в, г. 2. б. 3. 1) б; 2) а; 3) д; 4) в; 5) г. 4. 1) в, з; 2) а, б, ж, и; 3) г, д, е. 5. 1) в; 2) а; 3) б; 4) д; 5) г. 6. В рассматриваемый период времени. 7. 1) в; 2) б; 3) а; 4) г.

### Глава 2

8. 1) а, б; 2) в, г, д. 9. 1) а, г, ж; 2) б, д; 3) в, е, з. 10. д - г - б - в - е - а. 11. 1) б, в; 2) в, б; 3) а, а. 12. 1) б, з; 2) е; 3) а; 4) в; 5) ж; 6) г; 7) б; 8) д. 13. б, д. 14. г, д. 15. а, б, в, г. 16. б, г, д. 17. в, д, е. 18. б, в, д. 19. г. 20. б - а - в - г. 21. 1) б; 2) а; 3) г; 4) в. 22. 1) б, в, г; 2) а, д. 23. б, г, д, е. 24. 1) б, ж; 2) а, д; 3) г, з; 4) в, и; 5) е. 25. в. 26. б, г. 27. Стандарта фирмы. 28. 1) в, е; 2) д; 3) г; 4) б; 5) а. 29. 1) в, г, д; 2) а, б, е. 30. а, б, в, е, и. 31. 1) а, б, е, з; 2) в, г, д, ж. 32. 1) а; 2) в, г; 3) б; 4) д; 5) е; 6) ж. 33. в, г. 34. 1) а, е; 2) в; 3) г; 4) д; 5) б; 6) ж. 35. 1) е, и, м; 2) б, ж; 3) л, н; 4) а, з; 5) в, к; 6) г; 7) д.

### Глава 3

36. в. 37. в, г. 38. а, в, е, ж, и.

### Глава 4

39. Создавать и осваивать новую продукцию. 40. б, д. 41. 1) в; 2) а; д; 3) е; 4) б, г. 42. 1) г; 2) б, в; 3) д; 4) а.

#### Глава 5

43. 1) б, в; 2) а; 3) г, е; 4) д, ж. 44. 1) б, д; 2) а, в; 3) г, е, ж, з. 45. в, г, д, е.

#### Глава 6

46. Национальный стандарт. 47. Отдельной фирмы. 48. 1) а, г, д, е, з; 2) б, в, ж. 49. а, б, в, д, ж, з, и. 50. д.

#### Ответы к тестам

439

#### Глава 7

51. б, г, з, и. 52. а, б, е, ж. 53. д — з — в — г — б — а — е — и — ж. 54. 1) д, е, к, л; 2) б, ж; 3) г, з; 4) а, в, и.

#### Глава 8

55. Критерии условий обслуживания. 56. г, д.

#### Глава 9

57. а, д, е. 58. а, д, е, ж, з. 59. г, д. 60. в. 61. б.

#### Глава 10

62. 1) д; 2) г; 3) в; 4) б; 5) е; 6) а.

### *Приложение 1*

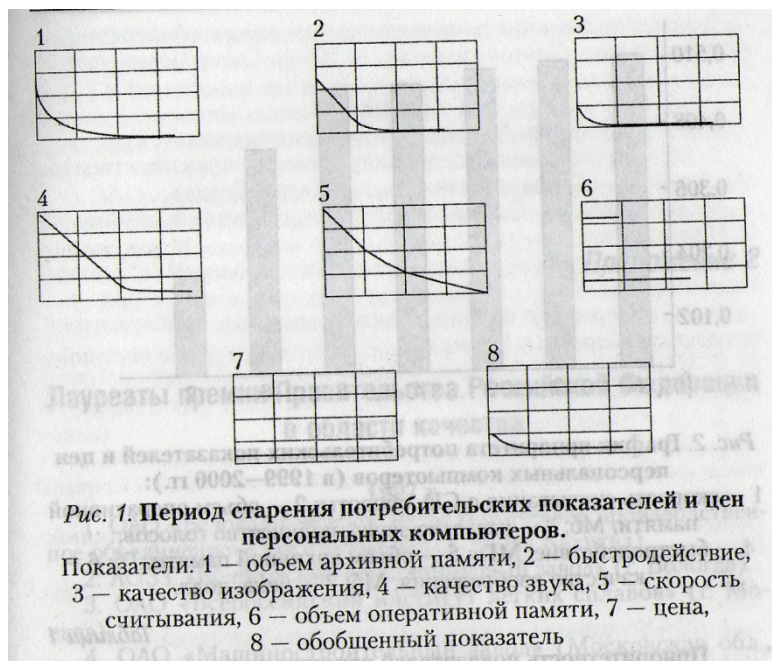
#### **Выбор приоритетных критериев конкурентоспособности на основе анализа скорости старения критериев**

Для решения этой задачи может быть использована компьютерная программа фирмы «Приоритет» (г. Нижний Новгород) [98]. Она построена по методике, которая позволяет оценить регрессию (период старения) относительных показателей качества на 20 лет вперед при наличии информации о значениях показателей за определенное число (от 2 до 5) базовых периодов. Зная скорость старения, можно выбрать приоритетные критерии.

В основу методики прогнозирования положена линейная модель, в которой учтен коэффициент затухания. Дело в том, что прирост значений показателей, как правило, величина, убывающая со временем, а согласно линейной модели она — константа. Для того чтобы установить зависимость между величиной прироста значений показателей и величиной прогнозируемого периода, авторы методики ввели коэффициент затухания, который не выводит процесс прогнозирования из рамок линейной модели.

Рассмотрим выбор приоритетных критериев на примере персональных компьютеров (ПК)<sup>1</sup>. Прогнозирование осуществлялось по данным за два временных периода — 1999 и 2000 г. На рис. 1 показаны периоды старения отдельных показателей и обобщенного показателя. График показателя «цена» приближается к прямой линии. Это свидетельствует о том, что его резкого спада не ожидается. Аналогичная картина наблюдается для показателя «качество изображения». Иной характер имеет показатель «оперативная память», его изменение происходит в виде резкого спада. Это связано с тем, что для работы с рядом программ, например с графическими редакторами, требуется достаточно большой объем оперативной памяти. То же касается и показателя «скорости считывания».

<sup>1</sup> Экспериментальная часть работы выполнена товароведом-экспертом, выпускницей РГТЭУ О. Сухопаровой.



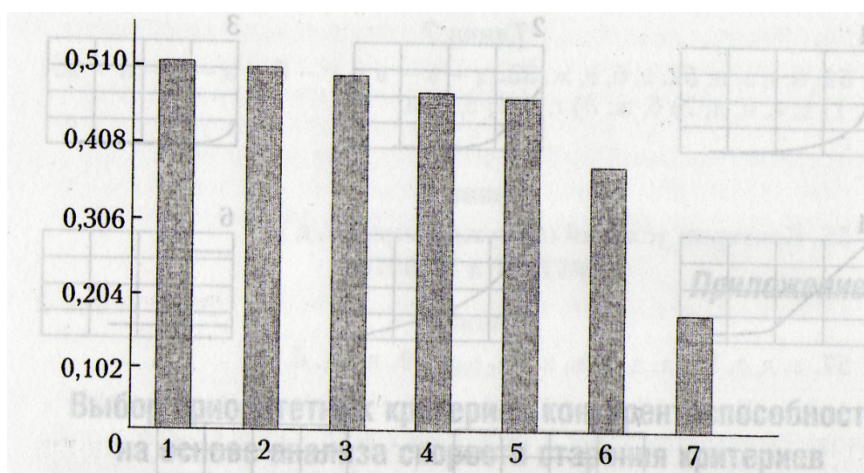
Кривая изменения обобщенного показателя, отражающая динамику совокупности показателей, достаточно полого. Это обстоятельство указывает на необходимость и возможность осуществления «апгрейда» (совершенствования) ПК самим пользователем.

На рис. 2 показан график приоритета потребительских показателей ПК исходя из их регрессии — средней скорости изменения значений. Наиболее высокие темпы старения характерны для показателей: «скорость считывания», «объем оперативной памяти», «качество звука». Поэтому (судя по графику) эти показатели являются наиболее приоритетными.

Но, по нашему мнению, вывод о приоритетности будет более точным, если учесть весомость показателей.

Для этого следует определить алгебраический показатель «скалярное произведение векторов»: вектора ранга (коэффициент весомости) и вектора, соответствующего скорости устаревания показателя.

В табл. 1 показаны значения векторов и приоритетности показателей. Наиболее приоритетными следует считать «объем оперативной памяти», «быстродействие», «объем архивной памяти». Поэтому модернизация ПК по этим показателям должна составлять основу стратегии конкурентоспособности ПК.



**Рис. 2. График приоритета потребительских показателей и цен персональных компьютеров (в 1999–2000 гг.):**  
 1 — скорость считывания с CD, обороты; 2 — объем оперативной памяти, Мб; 3 — качество звука, количество голосов; 4 — быстродействие, МГц; 5 — объем архивной памяти, Гб; 6 — качество изображения, Мб; 7 — цена, долл.

Таблица 1 Приоритетность показателей качества персональных компьютеров

Показатель качества	Весомость показателя	Скорость устаревания показателя	Приоритетность показателя
Скорость считывания	0,09	0,500	0,045
Объем оперативной памяти	0,24	0,492	0,12
Качество звука, количество голосов	0,11	0,483	0,05
Быстродействие	0,21	0,466	0,10
Объем архивной памяти	0,17	0,455	0,08
Качество изображения	0,12	0,365	0,04
Цена	0,07	0,163	0,01

## Приложение 2

### Лауреаты премии Правительства Российской Федерации в области качества 1997 г.

1. ОАО «Белокалитвенское металлургическое производственное объединение» (Ростовская обл., г. Белая Калитва).
2. АОЗТ «Вологодский подшипниковый завод» (г. Вологда).

3. ОАО «Всероссийский институт легких сплавов» (г. Москва).
4. ОАО «Машиностроительный завод» (Московская обл., г. Электросталь).
5. ОАО «Пермтрансжелезобетон» (Пермская обл., Краснокамский район).
6. ОАО «Пивоваренный завод "Балтика"» (г. Санкт-Петербург). 1998 г.
1. ОАО «Уфанефтехим» (Республика Башкортостан, г. Уфа).
2. ОАО «Чепецкий механический завод» (Удмуртская Республика, г. Глазов).
3. ООО «Производственное объединение "Киришинефтеорг-синтез"» (Ленинградская обл., г. Кириши).
4. ГП «Воронежский механический завод» (г. Воронеж).
5. ЗАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской» (г. Санкт-Петербург).
6. ОАО «Альметьевский насосный завод» (Республика Татарстан, г. Альметьевск).
7. ЗАО «Камышинский стеклотарный завод» (Волгоградская обл., г. Камышин).
8. Государственное областное учреждение здравоохранения «Ростовский областной врачебно-физкультурный диспансер» (г. Ростов-на-Дону).

**444**

**Приложение 2**

9. Муниципальное образовательное учреждение общего (полного) образования «Школа-гимназия № 92» (г. Санкт-Петербург). 1999 г.
1. АО «Агрофирма "Белая Дача"» (Московская обл.).
2. АО «Верхнесалдинское металлургическое производственное объединение» (Свердловская обл., г. Верхняя Салда).
3. АО «Западно-Сибирский металлургический комбинат» (г. Новокузнецк, Кемеровская обл.).
4. АО «Ковровский электромеханический завод» (г. Ковров, Владимирская обл.).
5. АО «Пермская научно-производственная приборостроительная компания» (г. Пермь).
6. АО «Санаторий "Джинал"» (г. Кисловодск, Ставропольский край).
7. АО «Севкабель» (г. Санкт-Петербург).
8. АО «Таганрогский авиационный научно-технический комплекс им. Г. М. Бериева» (г. Таганрог, Ростовская обл.).
9. Государственное федеральное унитарное предприятие «Производственное объединение "Октябрь"» (г. Каменск-Уральский, Свердловская обл.). 2000 г.
1. АО «Компания Славич» (г. Переславль-Залесский, Ярославская обл.).
2. АО «Кыштымский медэлектродный завод» (г. Кыштым, Челябинская обл.).
3. АО «Победа/Knauf» (г. Санкт-Петербург).
4. АО «Рыбинские моторы» (г. Рыбинск, Ярославская обл.).
5. АО «Фирма КОНФИ» (г. Екатеринбург).
6. АО «Южноуральский завод "Кристалл"» (г. Южно-Уральск, Челябинская обл.).
7. «Гостиница "Националь"» (г. Москва).
8. Государственное унитарное предприятие «Адмиралтейские верфи» (г. Санкт-Петербург).
9. Государственное унитарное предприятие «Уральский электрохимический комбинат» (г. Новоуральск, Свердловская обл.).
10. Государственное учреждение «Московский государственный институт стали и сплавов (Технологический университет)» (г. Москва).
11. Государственное федеральное учреждение здравоохранения «Центральная бассейновая больница Азовско-Волго-Донского водного бассейна» (г. Ростов-на-Дону). 2001 г.
1. АООТ «НИИ молекулярной электроники и завод "Микрон"» (г. Москва, г. Зеленоград).

/"

**Приложение 2**

**445**

2. ГУЗ «Ставропольская краевая клиническая больница» (г. Ставрополь).
3. ГУ Российский научный центр «Восстановительная травматология и ортопедия» имени академика Г. А. Илизарова (г. Курган).
4. ЗАО Швейная компания «Большевичка» (г. Санкт-Петербург).
5. ЗАО «Завод экспериментального машиностроения Ракетно-космической корпорации "Энергия"» имени С. П. Королева» (г. Королев, Московская обл.).
6. ЗАО «Инструм-Рэнд» (г. Павлов, Нижегородская обл.).
7. ЗАО «Лечебный центр» (г. Москва).

8. ЗАО «Производственное объединение "Трек"» (г. Миасс, Челябинская обл.).
9. КГУП «Амурский кабельный завод» (г. Хабаровск).
10. ОАО «Ярославские телекоммуникационные сети» (г. Ярославль).
11. ФГУП «Сибирский химический комбинат» (г. Северск, Томская обл.).

2002 г.

Организации с численностью работающих свыше 250 человек:

1. «Александрия» (г. Краснодар).
2. ЗАО «АП Саратовский завод резервуарных металлоконструкций» (г. Саратов).
3. ЗАО «ОСТАква» (п. Черноголовка, Московская обл.).
4. ОАО «Ивановские телекоммуникационные сети» (г. Иваново).
5. ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль).
6. ОАО «Русские краски» (г. Ярославль).
7. ОАО «Чебоксарское научно-производственное приборостроительное предприятие "Элара"» (г. Чебоксары, Чувашская Республика).
8. ООО «Лукойл-Пермнефтеоргсинтез» (г. Пермь).

Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. ЗАО «Диджитал Дизайн» (г. Санкт-Петербург).
2. ЗАО «Кавминводы» (п. Новотерский, Ставропольский край).

2003 г.

Организации с численностью работающих свыше 250 человек:

1. АО «Комсомольское-на-Амуре авиационное производственное объединение имени Ю. А. Гагарина (г. Комсомольск-на-Амуре, Хабаровский край).

**446**

#### **Приложение 2**

2. АО «Лукойл-Черноморье» (г. Новороссийск, Краснодарский край).
3. АО «Нарзан» (г. Кисловодск, Ставропольский край).
4. Муниципальное учреждение здравоохранения «Городская клиническая больница № 1» (г. Тольятти, Самарская обл.).
5. ООО «ХЛЕБНЫЙ ДОМ» (г. Владивосток, Приморский край).
6. ФГУП «Комбинат "Электрохимприбор"» (г. Лесной, Свердловская обл.).

Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. АО «Научно-производственный комплекс "Экофлон"» (г. Санкт-Петербург).
2. АО «Самарская оптическая кабельная компания» (г. Самара).

**2004 г.**

Организации с численностью работающих свыше 250 человек:

1. АО «Акционерный коллектив кондитеров» (г. Чебоксары, Чувашская Республика).
2. АО «Камышинский стеклотарный завод» (г. Камышин, Волгоградская обл.).
3. АО «Северсталь» (г. Череповец, Волгоградская обл.).
4. АО «Таганрогский металлургический завод» (г. Таганрог, Ростовская обл.).
5. АО «Чепецкий механический завод» (г. Глазов, Удмуртская Республика).
6. ООО «Стройпластмасс-СП» (с. Полдомасово, Ульяновская обл.).
7. Федеральное государственное унитарное предприятие «123 авиационный ремонтный завод» Министерства обороны РФ (г. Старая Русса, Новгородская обл.).
8. Федеральное государственное унитарное предприятие «Производственное объединение "Уральский оптико-механический завод"» (г. Екатеринбург).
9. Федеральное государственное унитарное предприятие «Санаторий "Красные камни"» Управления делами Президента РФ (г. Кисловодск, Ставропольский край).

Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. Негосударственное образовательное учреждение «Гатчинская гимназия» среднего (полного) общего образования (г. Гатчина, Ленинградская обл.).
2. ООО «Производственно-коммерческая фирма "Бетар"» (г. Чистополь, Республика Татарстан).

#### **Приложение 2**

**447**

**2005 г.**

Организации с численностью работающих свыше 250 человек:

1. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Томский политехнический университет» (г. Томск).
2. ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат» (г. Новокузнецк, Кемеровская обл.).
3. ОАО «КАМАЗ» (г. Набережные Челны, Республика Татарстан).
4. ОАО «Ликеро-водочный завод "Ярославский"» (г. Ярославль).
5. Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ставропольский государственный аграрный университет» (г. Ставрополь).



Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. ОАО «Научно-производственная фирма "Ракурс"» (г. Санкт-Петербург).
2. Федеральное государственное унитарное предприятие «Центральное проектное объединение» при Федеральном агентстве специального строительства (г. Воронеж).

**2006 г.**

Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Санкт-Петербургский технический колледж управления и коммерции» (г. Санкт-Петербург).
2. ЗАО «Механобр инжиниринг» (г. Санкт-Петербург).
3. ОАО «Инженерно-производственная фирма "Сибнефтеав-томатика"» (г. Тюмень).

Организации с численностью работающих от 250 до 1000 человек:

1. Негосударственное учреждение здравоохранения «Санаторий "Долина Нарзанов"» ОАО «Российские железные дороги» (г. Кисловодск, Ставропольский край).

Организации с численностью работающих свыше 1000 человек:

1. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» (г. Санкт-Петербург).
2. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Дальневосточный государственный университет» (г. Владивосток).

## **Приложение 2**

**2007 г.**

Организации с численностью работающих не более 250 человек:

1. ЗАО «РОСА» (г. Москва).
2. ООО «Завод "Медсинтез"» (г. Екатеринбург).
3. ООО «Урало-Сибирская Кровельная Компания» (г. Учал-ны, Республика Башкортостан).

Организации с численностью работающих свыше 1000 человек:

1. ОАО «Нижнекамскнефтехим» (г. Нижнекамск, Республика Татарстан).
2. ОАО «Раменский приборостроительный завод» (г. Рамен-ское, Московская обл.).

Организации с численностью работающих от 250 до 1000 человек:

1. ООО «НПО "МИР"» (г. Омск-105).
2. ФГУП «Радиочастотный центр Центрального федерального округа» (г. Москва).

## **Приложение 3**

### **Основные нормативные документы**

#### **Стандарты**

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основы и словарь.
2. ГОСТ 15467—79. Управление качеством. Основные понятия. Термины и определения.
3. ГОСТ 24886—81. Промышленные товары народного потребления. Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества. Основные положения.
4. ГОСТ Р 51074—2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования.
5. ГОСТ Р 51087—97. Табачные изделия. Информация для потребителя.
6. ГОСТ Р 51121—97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования.
7. ГОСТ Р 51391—99. Парфюмерно-косметические товары. Информация для потребителя. Общие требования.
8. ГОСТ 2.601—95. Единая система конструкторской документации. Эксплуатационные документы.
9. ГОСТ Р 50646—94. Услуги населению. Термины и определения.
10. ГОСТ Р 50645-94. Классификация гостиниц.
- И. ГОСТ Р 50690-94. Туристские услуги. Общие требования.
12. ГОСТ Р 51004—96. Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества.
13. ГОСТ Р 51108—97. Услуги бытовые. Химическая чистка. Общие технические условия.
14. ГОСТ Р 51142—98. Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия.
15. ГОСТ Р 51185—98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
16. ГОСТ Р 51303—99. Торговля. Термины и определения.

**450**

#### **Приложение 3**

17. ГОСТ Р 51304—99. Услуги розничной торговли. Общие требования.
18. ГОСТ Р 51305—99. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу.
19. ГОСТ Р ИСО 14021-2000. Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления.

### **Руководящие документы и рекомендации**

20. Методические указания по оценке технического уровня и качества продукции. РД 50—149—79. М., 1979.
21. Методические указания. Промышленные товары народного потребления. Методы оценки потребительских показателей качества. РД 50-432-83. М., 1984.
22. Руководство ИСО 64: 1997 «Руководство по включению экологических требований в стандарты на продукцию».
23. Методические указания. Система разработки и постановки продукции на производство. Модернизация, модифицирование и совершенствование выпускаемой продукции. М., РД 50-629-87.
24. Общие методические рекомендации по оценке технического уровня промышленной продукции: утв. Госкомитетом СССР по науке и технике 24 ноября 1989 г., № 665.
25. Рекомендации «Самооценка деятельности организации на соответствие критериям премии Правительства Российской Федерации в области качества. 2000 год». М., РД 601—45—2000.
26. Методические рекомендации по организации и проведению экспертной оценки продукции на региональном уровне [утверждены Председателем Госстандарта России 30.01.2000 (Вестн. Госстандарта. № 3. 2000)].

### **Литература**

1. Агаева, М. Без гарантии / М. Агаева // Sales Business. — 2007. - № 7. - С. 8-13.
2. Агентство Publicity. Репутация как фактор стоимости. Взгляд российских компаний // Практический маркетинг. - 2004. ~№6.- С. 30-32.
3. Адлер, Ю. П. Качество и рынок, или как организация настраивается на обеспечение требований потребителей / Ю. П. Адлер // Поставщик и потребитель. — М.: РИА «Стандарты и качество». — 2000. — С. 35—80.

4. Адлер, Ю. П. Восемь принципов, которые меняют мир / Ю. П. Адлер // Стандарты и качество. — 2001. — № 5—6. — С. 49-61.
5. Айльхауер, Х. Д. Мода между спросом и предложением / Х. Д. Альхауер, А. Альтенбург. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1983.
6. Алабугин, А. А. Маркетинг: теория и практика / А. А. Алабугин. — Иркутск : изд. УрГУ, 1999.
7. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
8. Амиров, Ю. Д. Квалиметрия и сертификация продукции / Ю. Д. Амиров. — М. : ИПК «Изд-во стандартов», 1996.
9. Анализ современной зарубежной практики государственной защиты национальных потребительских рынков от фальсифицированной, некачественной, опасной и «теневого» продукции. - М.: ВНИИКИ, 2000.
10. Андрианов, В. Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Д. Андрианов // Маркетинг. — 1999. — № 2. - С. 3-19.
- 10\*. Андрианов, В. Д. Экспортные возможности и импортные потребности России / В. Д. Андрианов // Маркетинг. - 2001. - № 2. - С. 3-16.
11. Аристов, О. В. Конкуренция и конкурентоспособность / О. В. Аристов. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999.

**452**

**Литература**

12. Аронов, И. З. Декларация о соответствии: мифы и реальность / И. З. Аронов, В. Г. Версан // Стандарты и качество. - 2002. - № 11. - С. 52-54.
13. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, У. Попов // Маркетинг. — 2003. — № 4. - С. 34-38.
14. Баранов, А. В. Включите скрытые резервы / А. В. Баранов, М. Вэйдер // Стандарты и качество. — 2003. — № 11.-С. 26-29.
15. Баркан, Д. И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги — маркетинг и нововведения / Д. И. Баркан. Сер.: Практический маркетинг. Вып. 3. — М.: Аквилон, 1989.
16. Бекетов, Н. В. Понятие конкурентоспособности и эволюция / Н. В. Бекетов // Маркетинг. — 2007. — № 6. — С. 83-86.
17. Бергстайн, М. Задеть чувствительные струны, или как заставить потребителя трепетать // М. Бергстайн // Европейское качество. — 2002. — № 3. — С. 37—42.
18. Березин, И. 5 ступеней от названия к брэндру / И. Березин // Практический маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 2—5.
19. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : Питер, 2002.
20. Бульдович, СВ. От высокого качества продукции — к высокому качеству жизни / С. В. Бульдович [и др.] //Стандарты и качество. — 2008. — № 3. — С. 72—74.
21. Бусыгин, А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. - М. : Дело, 1999.
22. Быстрое, А. С. Концепция преобразований компаний российской автомобильной промышленности / А. С. Быстрое, В. А. Лapidус // Методы менеджмента качества. — 2006. - № 1. - С. 32-37.
23. Ващекин, Н. П. Маркетинг / Н. П. Ващекин [и др.]. — М.: МГУК, 1999.
24. Версан, В. Г. О критериях оценки органов по сертификации / В. Г. Версан, В. Л. Аршакуни // Стандарты и качество. - 2005. - № 5. - С. 86-87.
25. Версан, В. Г. 10 лет опыта: итоги, проблемы, решения / В. Г. Версан, В. И. Галеев // Стандарты и качество. — 2007. - № 2 - С. 44-46.
26. Вестник Российского информационного центра. — 2002. - № 1. - С. 131-158.
27. Вигдорчик, Е. А. Трудный поиск конкурентных стратегий / Е. А. Вигдорчик [и др.] // ЭКО. - 1998. - № 1. -С. 24-46.

**Литература**

453

28. Волков, Б. Н. Зачем нужна система качества? / Б. Н. Волков // Стандарты и качество. — 1996. — № 8. — С. 53.
29. Волкова, Л. А. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена / Л. А. Волкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. —№ 5. — С. 350—363.
30. Волченков, А. А. Портрет потребителя: практические рекомендации по составлению и использованию / А. Волченков, Е. Пархоменко // Маркетинг. — 2005. — № 7. — С. 9—11.

31. *Волынец-Россет, Э. Я.* Ноу-хау во внешней торговле / Э. Я. Волынец-Россет. — М. : Всероссийская академия внешней торговли, 2002.
32. *Воронин, Г. П.* Станки, инструмент и качество / Г. П. Воронин // Стандарты и качество. — 2005. — № 1. — С. 3—5.
33. *Воронов, Ю. П.* Многие лики конкуренции / Ю. П. Воронов // ЭКО. - 2004. - № 11. - С. 58.
34. *Галеев, В. И.* Методические вопросы разработки и оптимизации показателей качества обслуживания населения : канд. дис. / В. И. Галеев. — М.: изд. ВНИИС, 1987.
35. *Гличев, А. В.* Основы управления качеством продукции / А. В. Гличев. - М.: АМН, 1998.
36. *Гличев, А. В.* Универсальная методика стратегического оценивания состоятельности товаров / А. В. Гличев, М. Б. Плу-щевский, В. В. Федоров // Стандарты и качество. — 1999. — №11.-С. 35-37.
37. *Глу-дов, О. П.* Всеобщее управление качеством / О. П. Глу-дов [и др.]. — М.: Радио и связь, 1999.
38. *Грекова, О.* В какую сеть попала золотая рыба / О. Грекова [и др.] // Московский комсомолец. — 2003. — 5; 11; 19; 26 июня.
39. *Гусаков, Ю. А.* Модель делового совершенства EFQM и ее применение в России / Ю. А. Гусаков, Е. И. Тавер // Стандарты и качество. — 2005. — № 8. — С. 46—50.
40. *Данилов, И. П.* Проблемы конкурентоспособности продукции электротехнической промышленности / И. П. Данилов. — Чебоксары : изд. Чувашского ун-та, 1997.
41. *Дедков, Н. П.* Социальная конкурентоспособность зарубежных потребительских товаров / Н. П. Дедков, Л. Г. Ду-бицкий. — Мурманск : изд. Мурманского ЦСМ, 1999.
42. *Джмухадзе, А.* Глубокая заморочка / А. Джмухадзе // Секрет фирмы. - 2008. - № 8. - С. 46.
43. *Дудкин, В. И.* Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка, пути и меры повышения / В. И. Дудкин // Экономика и коммерция. — 1998. — Вып. № 3—4. — С. 69-84.

**454**

#### **Литература**

44. *Емельянов, С. В.* США: государственная политика стабилизации инновационной конкурентоспособности американских производителей / С. В. Емельянов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2002. — № 3. — С. 73—80.
45. *Еремеева, Н. В.* Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: Колос, 2006.
46. *Ефимов, В. В.* Потребительские ценности продукции / В. В. Ефимов // Стандарты и качество. — 2002. — № 5. — С. 68-69.
47. *Забин, Д.* Прицельный маркетинг / Д. Забин, Г. Бре-бах. - М.: Эксмо, 2006.
48. *Завьялов, Ф. Н.* Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) / Ф. Н. Завьялов [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 3.- С. 90-103.
49. *Замятина, О. В.* Ведение секретариатов технических комитетов ИСО: тяжелое бремя или трамплин для прыжка? / О. В. Замятина, О. В. Самойлов // Стандарты и качество. - 2002. - № 3. - С. 40-44.
50. *Здобнова, Т.* All you need is love / Т. Здобнова // Компания. - 2005. - № 12. - С. 54-56.
51. *Ивантер, А.* Высота / А. Ивантер, Е. Шохина // Эксперт. - 2006. - № 15. - С. 60-62.
52. Исследования рынка // Секрет фирмы. — 2005. — № 13. - С. 133.
53. *Калита, П. Я.* Доброе имя фирмы — это ресурс, которым надо дорожить / П. Я. Калита // Стандарты и качество. — 1999. - № 2. - С. 35-36.
54. *Калюков, Е.* Когда наступит завтра: шесть главных угроз для российского потребительского рынка / Е. Калюков // Sales Business. - 2007. - № 9. - С. 17-25.
55. *Касьяненко, С. Г.* Методика технико-экономического обоснования перспективной промышленной продукции: канд. дис. / С. Г. Касьяненко. — М.: изд. Академии народного хозяйства при СМ СССР, 1990.
56. *Каретникова, Т. М.* Конкурентоспособность фирм / Т. М. Каретникова, М. В. Каретников. — Челябинск : ЧИ МГУК, 1996.
57. Карьера. - 2001. Май. - С. 9-15.
58. Карьера. - 2000. Январь. - С. 48-51.
59. *Катков, В. В.* Управление конкурентоспособностью организации / В. В. Катков. — СПб., 2001.

#### **Литература**

**455**

60. Качалов, И. В. Пять ключевых стратегий для увеличения продаж / И. В. Качалов // Практический маркетинг. -2003. - № 12. - С. 49.
61. Компания. - 2006. - № 20. - С. 23-31.
62. Конти, Т. От детства и зрелости: переосмысливание роли стандарта ИСО 9000 и всеобщего управления на основе качества и делового совершенства / Т. Конти // Европейское качество. Дайжест. — 2004. — № 4. — С. 18—25.
63. Короткое, А. В. Некоторые аспекты конкурентного анализа / А. В. Коротков, Н. В. Третьяков // Маркетинг. -2007. - № 1. - С. 48-54.
64. Корсунская, М. П. В Москве готовится форум «Качество жизни» / М. П. Корсунская // Стандарты и качество. - 1999. - № 3. - С. 30-31.
65. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер — М. : Прогресс, 1990.
66. Лапуста, М. Г. Предпринимательство / М. Т. Лапу-ста. - СПб.: Питер, 1999.
67. Леей, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц - СПб.: Питер, 1999.
68. Леженин, Е. Д. Исследование непродовольственных товаров / Е. Д. Леженин, И. М. Лифиц [и др.]. — М. : Экономика, 1988.
69. Леонов, А. И. Действительно ли конкурентоспособность влияет на объем продаж / А. И. Леонов // Практический маркетинг. — 2004. — № 7. — С. 16—19.
70. Липсиц, И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. - М.: Эксмо, 2007.
71. Литвинов, О. В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков / О. В. Литвинов. — М. : РИА «Стандарты и качество», 2003.
72. Лифиц, И. М. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования / И. М. Лифиц, М. А. Черкасова // Маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 113—125.
73. Лифиц, И. М. Показатели ассортимента как характеристики сбалансированности спроса и предложении / И. М. Лифиц // Маркетинг. - 1996. - № 4. - С. 52-56.
74. Лифиц, И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — М.: Юрайт-Издат, 2004.
75. Лифиц, И. М. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли / И. М. Лифиц, О. В. Ковылина // Маркетинг. - 1997. - № 3. - С. 62-69.

**456**

**Литература**

76. Лифиц, И. М. Система стандартизации и информация потребителей о товаре / И. М. Лифиц, В. В. Аристовская // Стандарты и качество. — 1996. — № 11. — С. 23—24.
77. Лифиц, И. М. Нужен стандарт на эксплуатационные документы изделий бытовой техники / И. М. Лифиц // Стандарты и качество. — 1995. — № 12. — С. 23—27.
78. Лифиц, И. М. Стандартизация, метрология и сертификация / И. М. Лифиц. - М.: Юрайт-Издат, 2008.
79. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — М.: Юрайт, 2001.
80. Маслов, Д. В. Удовлетворение потребителей по-японски / Д. В. Маслов, Э. А. Белокоровин // Методы менеджмента. - 2005. - № 2. - С. 18-22.
81. Маркетинг / под ред. Д. И. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974.
82. Машкова, О. В. Как работает принцип системы менеджмента качества «Фокус на потребителя» в сфере продвижения товаров на рынок / О. В. Машкова, И. М. Лифиц // Методы оценки соответствия. — 2008. — № 3. — С. 41—46.
83. Методы менеджмента качества. — 2000. — № 6. — С. 8-14.
84. Мигачев, Б. С. Зарубежный опыт сравнительных испытаний потребительских товаров / Б. С. Мигачев // Стандарты и качество. — 1995. — № 7. — С. 64—67.
85. Минин, Б. А. Управление качеством. Социально-экономические вопросы оценки качества и защиты потребителя / Б. А. Минин. — М.: изд. стандартов, 1989.
86. Модель делового совершенства EFQM: глоссарий и методы // Методы менеджмента качества. — 2004. — № 9. — С. 45-49.
87. Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева. — М.: Деловая литература, 2001.
88. Оболенский, В. П. Российская экономика в глобальных мирохозяйственных связях / В. П. Оболенский // Проблемы прогнозирования. — 2001. — № 4. — С. 47—63.
89. Оболенский, В. П. Перспективы расширения конкурентных преимуществ / В. П. Оболенский // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 6. - С. 118-137.

90. Образование и карьера. Сер. Потребитель. Экспертизы и тесты. — 2001. — № 6.

91. *Окрепилов, В. В.* Управление качеством / В. В. Окрепилов. — М. : Наука, 2000.

**Литература** **457**

92. *Парамонова, Т. Н.* Маркетинг в розничном торговом предприятии / Т. Н. Парамонова. — М.: изд. МГУК, 2002.

93. *Паршев, А. П.* Почему Россия не Америка / А. П. Паршев. — М.: Форум, 2001.

94. *Петросян, А. А.* Некоторые аспекты тактического ценообразования / А. А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 3. - С. 57-62.

95. *Плущевский, М. Б.* Оценка состояния готовности России к вступлению в ВТ / М. Б. Плущевский // Партнеры и конкуренты. — 2005. — № И. — С. 15—22.

96. *Попадюк, К. Н.* Влияние жизненного цикла товара на изменение параметров цепи поставок / К. Н. Попадюк // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 2. — С. 133-141.

97. *Портер, М.* Конкуренция / М. Портер. - СПб. ; М. ; Киев : Изд. дом «Вильяме», 2000.

98. Программа «ШКАЛА» сертификационного центра «Приоритет». — Нижний Новгород, 1998.

99. *Прескотт, Д. Е.* Конкурентная разведка. Уроки из окопов / Д. Е. Прескотт, С. Х. Миллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

100. *Прихач, А. Ю.* Воздействие на рынок информации, генерируемой потребителями / А. Ю. Прихач // Практический маркетинг. — 2005. — № 1. — С. 10—16.

101. Продовольственная безопасность России // Сборник докладов международной конференции. — М. : изд. Минсельхоза России, 2002.

102. *Проценко, И. О.* Концепция управления цепью поставок и возможности преодоления негативных факторов экономического взаимодействия / И. О. Проценко // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 141—143.

103. Путь к совершенству. Премия Правительства Российской Федерации в области качества / под ред. Е. В. Белова. — М.: Стандарты и качество, 1999.

104. *Резуев, Е. В.* Роль цены в конкурентной борьбе / Е. В. Резуев // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. -№ 1.-С. 8-14.

105. *Розно, М. И.* Формальное и творческое при разработке продукции и подготовке производства / М. И. Розно // Стандарты и качество. — 2005. — № 8. — С. 74—79.

106. *Розно, М. И.* Откуда берутся «неприятности» / М. И. Розно // Стандарты и качество. — 2002. — № 11. — С. 14-20.

**458**

**Литература**

107. *Робертсон, Б.* Удовлетворенность потребителя / Б. Робертсон // Стандарты и качество. — № 5. — С. 13—16.

108. Роль испытательных лабораторий в борьбе с фальсифицированной продукцией // Партнеры и конкуренты. - 2005. -Мб 5. - С. 13-16.

109. *Рыбаков, И. Н.* Качество и конкурентоспособность продукции при рыночных отношениях / И. Н. Рыбаков // Стандарты и качество. — 1995. — Мб 12. — С. 43—47.

ПО. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика : толковый терминологический словарь. — М. : изд. Информационно-внедренческий центр, 1995.

111. *Саати, Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. — М.: Радио и связь, 1993.

112. *Сальников, В. А.* Конкурентоспособность отраслей российской промышленности — текущее состояние и перспективы / В. А. Сальников, Д. И. Галимов // Проблемы прогнозирования. — 2006. — Мб 2. — С. 55—82.

113. *Савин, В. А.* Конкурентоспособность 180 стран мира / В. А. Савин // Управление персоналом. — 1999. — № 10. - С. 35-39.

114. Секрет фирмы. - 2005. - Мб 4. - С. 56-58.

115. Секрет фирмы. - 2007. - Мб 34. - С. 47-51.

116. *Сероштан, М. В.* Качество непродовольственных товаров / М. В. Сероштан, Е. Н. Михеева. — М. : Изд. дом «Дашков и Ко», 2000.

117. *Симонов, М. В.* Современные технические методы защиты продукции от фальсификации / М. В. Симонов // Партнеры и конкуренты. — 2006. — Мб 5. — С. 13—16; Стандарты и качество. — 2000. — Мб 4. — С. 54—59.

118. Системы качества в образовании / под общ. ред. Ю. П. Адлера. - Вып. 1. - Ч. 1, 2. - М.: МИСИС, 2000.

119. *Скорняков, Э. П.* Управление качеством и конкурентоспособность промышленной продукции на основе патентных исследований / Э. П. Скорняков. — М.: изд. ИИЦ Роспатента, 1998.
120. *Соловьев, Б. Л.* Потребительский эффект — основа оценки качества товаров / Б. Л. Соловьев // Стандарты и качество. — 1997. — Мб 6. — С. 4—6.
121. Стандарты и качество. — 2002. — М° 5. — С. 43.
122. *Тавер, Е. И.* Экспертный метод потребительской оценки качества продукции / Е. И. Тавер // Стандарты и качество. - 1998. - Мб 11. - С. 44-47.

**Литература**

\*59

123. *Тихонов, Р. М.* Конкурентоспособность промышленной продукции / Р. М. Тихонов. — М.: изд-во стандартов, 1985.
124. *Томсон, А. А.* Стратегический маркетинг / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: ЮНИТИ, 1998.
125. *Трайбус, М.* Вирусная теория менеджмента / М. Трайбус // Стандарты и качество. — 1997. — М° 6. — С. 31.
126. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2003.
127. *Усик, Н. И.* Теоретические основы формирования конкурентной среды в России : автореф. дис... докт. эконом. наук / Н. И. Усик. - СПб., 2004.
128. *Усков, В.* Подделка текстовых элементов бренда: сборник статей / В. Усков // Секрет фирмы — 2005. — № 13. (100) «100 лучших статей». — С. 178—179.
129. *Фасхиев, Х. А.* Оценка конкурентоспособности новой техники / Х. А. Фасхиев // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 25-35.
130. *Фасхиев, Х. А.* Показатели конкурентоспособности и качества грузовых автомобилей / Х. А. Фасхиев, И. М. Костин // Стандарты и качество. — 2003. — № 4. — С. 56—60.
131. *Фатхутдинов, Р. А.* Менеджмент конкурентоспособности товаров / Р. А. Фатхутдинов. — М.: АО «Бизнес-школа» ; АО «Интел-синтез», 1995.
132. *Фатхутдинов, Р. А.* Кто и когда начнет заниматься повышением конкурентоспособности России? / Р. А. Фатхутдинов // Стандарты и качество. — 2000. — М° 6. — С. 36—37.
133. *Фролов, Д.* Чудеса науки / Д. Фролов // Компания. - 2005. - Мб 39. - С. 71-73.
134. *Харитонова, Д. Л.* Имидж предприятия как фактор его конкурентоспособности / Д. Л. Харитонова // <http://www/conf.susu.ru/doc/mededg/>.
135. *Хоцятовская, Л. С.* Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий / Л. С. Хоцятовская // Практический маркетинг. — 2005. — Мб 2. — С. 23—29.
136. *Царевская, О.* Пожизненно ваш / О. Царевская // Секрет фирмы. - 2007. - Мб 34. - С. 47-51.
137. Ценный опыт // Маркетолог. — 2005. — Мб 5. — С. 31-33.
138. *Чекмарев, А. Н.* Оценка качества продукции на динамически развивающихся рынках / А. Н. Чекмарев, Р. В. Бут-кевич // Методы менеджмента качества. — 2007. — Мб 12. — С. 31-37.
- 460 Литература**
139. *Чепурной, И. П.* Конкурентоспособность продовольственных товаров / И. П. Чепурной. — М.: Маркетинг, 2002.
140. *Чечеткина, Н. М.* Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли / Н. М. Чечеткина // Маркетинг. - 1999. - № 2. - С. 37-46.
141. *Чубинский, А. Н.* Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции / А. Н. Чубинский, О. С. Раки-това // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 4. - С. 19-27.
142. *Щвец, В. Е.* // Деловое совершенство. — 2004. — № 4. - С. 18.
143. *Шестимиров, А. А.* Промышленные образцы / А. А. Шестимиров, А. А. Минаев. — М.: изд. ВНИПИ, 1996.
144. «Шесть сигм» как инструмент управления: Все о качестве. Зарубежный опыт. — М.: НТК «Трек», — 2001. — Вып. 26.
145. Энциклопедия жизни. — М.: Изд. дом «Аргументы и факты». -2004. -С. 21.
146. Эксперт. - 2007. - № 15. - С. 35-39.
147. Эксперт. - 2006. - № 20. - С. 36-39.
148. Эксперт. - 2002. - № 19. - С. 28-32.
149. Эксперт. - 2002. - № 22. - С. 20-22.
150. Эксперт. - 2003. - № 15. - С. 28-38.

*Учебное издание* **Лифиц Иосиф Моисеевич**

## **Конкурентоспособность товаров и услуг**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ 2-е издание, переработанное и дополненное



Редактор *Т. А. Ярмахова*

Корректор *М. Б. Белова* Художественное оформление *А. И. Гиренко* Компьютерная верстка *Д. В. Александрова*

Формат 84x108 <sup>1</sup>/<sub>3</sub>.

Гарнитура «PetersburgC». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 20,47. Тираж 1500 экз. Заказ № 259

ООО «Высшее образование» 140004, Московская обл., г. Люберцы, 1-й Панковский проезд, д. Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: [izdat@urait.ru](mailto:izdat@urait.ru). [www.urait.ru](http://www.urait.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных диапозитивов в ОАО «Издательско-полиграфическое предприятие «Правда Севера».

163002, г. Архангельск, пр. Новгородский, 32.

Тел./факс (8182) 64-14-54, тел.: (8182) 65-37-65, 65-38-78

[www.ippps.ru](http://www.ippps.ru), e-mail: [zakaz@ippps.ru](mailto:zakaz@ippps.ru)