



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Т.И. Зайцева
И.А. Долматова
Н.И. Барышникова
В.Ф. Рябова

ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2016

Рецензенты:

директор,
ООО «НОВАТОР»
Н.В. Якупова

кандидат технических наук,
доцент кафедры промышленной экологии и безопасности жизнедеятельности
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Ю.В. Сомова

Зайцева Т.Н., Долматова И.А., Барышникова Н.И., Рябова В.Ф.

Основы теории и практики управления конкурентоспособностью товаров и услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Татьяна Николаевна Зайцева, Ирина Александровна Долматова, Надежда Ивановна Барышникова, Вера Федоровна Рябова; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,62 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Учебное пособие предназначено для студентов направлений: 27.03.01 Стандартизация и сертификация (профиль Стандартизация и сертификация в пищевой промышленности); 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья (профиль Технология продуктов общественного питания); 38.03.07 Товароведение для изучения дисциплин «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Региональная стратегия рынков продукции общественного питания». В учебном пособии последовательно рассмотрены критерии и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; роль государственного регулирования в обеспечении конкурентоспособности; методы и особенности оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Учебное пособие способствует более глубокому ознакомлению студентов со специальной литературой.

УДК 338.1

© Зайцева Т.Н., Долматова И.А., Барышникова Н.И.,
Рябова В.Ф., 2016

© ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова», 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1. КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	5
1.1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	5
1.2. Конкурентоспособность товара и его основные критерии	15
1.3. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг	23
1.4. Роль государственного регулирования в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг	31
2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	33
2.1. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг	33
2.2. Особенности оценки конкурентоспособности бытовых услуг	35
2.3. Конкурсы как инструмент установления конкурентоспособности товаров и услуг ...	41
2.4. Характеристика отдельных методов обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг	45
2.5. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция - один из важнейших факторов, стимулирующих повышение эффективности экономики страны и ее регионов. В современных условиях требуется глубокое научное осмысление самой категории конкурентоспособности, соответствующих методов и инструментов управления.

На протяжении многих лет к конкурентному механизму в нашей стране относились крайне осторожно. Однако в процессе реформирования экономики отношение к конкуренции изменилось, и ее стали рассматривать как силу, без которой рыночные отношения теоретически немыслимы и практически состояться не могут.

В настоящее время общепризнано, что конкуренция — это неотъемлемое свойство рынка, эффективность функционирования которого тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления. Развитие конкурентных отношений служит необходимым условием эффективного воздействия рыночных механизмов на обеспечение устойчивого экономического роста как в стране в целом, так и в ее регионах. Следует отметить, что в отечественной экономической теории и практике понимание, диагностика и формирование конкурентоспособности находятся в стадии исследования. Несмотря на это, труды таких известных за рубежом ученых и практиков по проблемам конкурентоспособности, как И. Ансофф, А. Леш, Б. Олин, М. Портер, Э. Хекшер, Г. Хотеллинг, Э. Чемберлин, Ф. Эджурт, М. Эрлих, становятся в нашей стране актуальными. Проблема формирования конкурентной среды региона и развития конкурентных отношений нашла свое отражение в трудах отечественных ученых: Л.И. Абалкина, А.Г. Аганбегяна, Л.Г. Азоева, А.П. Градова, А.Г. Гранберга, В.В. Леонтьева, Ю.Б. Рубина, А.Ю. Юданова.

Конкурентоспособность — категория динамическая, причем эта динамика обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может признаваться как управляемые параметры. И если раньше конкурентоспособность территории в значительной мере зависела от наличия в ней трех основных факторов производства — природных, трудовых ресурсов и капитала, — то с развитием производства и техническим прогрессом конкурентоспособность стали определять факторы высшего уровня, прежде всего инфраструктура, научный потенциал и уровень образования населения. Проектирование и функционирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности объекта требуют оптимального сочетания экономических, технологических и правовых предпосылок. Недооценка этого обстоятельства сдерживает развитие конкуренции, что ведет к застою в экономике, снижению ее эффективности и жизненного уровня населения страны.

Какими бы ни были изменения в политической и экономической жизни России в обозримой перспективе, для страны проблемы эффективности производства и внешних экономических связей, участия в международной торговле и, следовательно, конкурентоспособности, будут становиться все актуальнее в связи с наполнением внутреннего рынка иностранными товарами.

Цель данного пособия заключается в приобретении знаний по анализу потребительского рынка, оценке конкурентоспособности товаров и услуг, мониторинга динамики конкурентоспособности и цен товаров и услуг, управлению конкурентоспособностью товаров и услуг.

Учебное пособие «Основы теории и практики конкурентоспособности товаров и услуг» включает

1. КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

В современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия является повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В системе маркетинга организация, действующая на рынке, рассматривается не обособленно, а с учетом совокупности отношений, связывающих ее с другими субъектами рынка. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике, как конкуренция. Понятие конкуренции в экономике сформировалось в древние времена. Современный термин «конкуренция» происходит от немецкого слова *konkurrenz*. В свою очередь данное определение восходит к латыни, в которой с помощью слов *conspicere/conspicencia* обозначали различные явления (с одной стороны, слияние и взаимопроникновение, а с другой — столкновение). Эти латинские слова отражали процессы взаимодействия и применялись для их обозначения.

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений производителей по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителей по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Человека к конкурентной борьбе побуждает стремление превзойти других. В экономической сфере конкуренция проявляется в соперничестве за заключение сделок и долях участия в рыночной сфере. Конкурентная борьба представляет собой динамический (ускоряющий движение) процесс, который способствует лучшему обеспечению рынка товарами.

Впервые теория конкуренции была рассмотрена А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», в которой он:

- рассмотрел конкуренцию как соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной и той же цели;
- разработал механизм конкуренции, объективно уравнивающий отраслевую норму прибыли и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между отраслями;
- выявил основные условия эффективности конкуренции, к которым отнес наличие большого количества продавцов и покупателей, отсутствие доминирующего влияния одного продавца, достоверную и своевременную информацию, мобильность используемых ресурсов.

Вслед за А. Смитом и К. Марксом механизмы рыночной конкуренции рассматривали представители неоклассической школы. В отличие от своих предшественников они доказывали, что стоимость товара создается не в процессе производства, а на рынке, где приводятся в соответствие индивидуальные оценки стоимости товара со стороны отдельных продавцов и отдельных покупателей. Австрийские, английские, французские, американские, итальянские ученые – представители данного направления – рассматривали стоимость (цену), как результат конкуренции между покупателями, продавцами, покупателями и продавцами. До тех пор, пока предельная полезность товара выше его предельных издержек, конкуренция стимулирует наращивание производства. Как только предельные издержки превышают общественную полезность товара, в действие вступают факторы, заставляющие сокращать производство. В условиях, близких к совершенно конкурентным, конкуренция определяет такие объемы производства и цены, которые выравнивают затраты и полезность.

Альфред Маршалл, представитель неоклассической школы, первым сформулировал законы спроса и предложения и показал, что многие экономические проблемы можно иллюстрировать с помощью кривых спроса и предложения. Впервые было введено графическое изображение установления конкурентного равновесия в отрасли (исследовал механизм автоматического установления равновесия на рынке посредством совершенной

конкуренции).

В теории конкуренции на сегодняшний день сложилось несколько подходов к определению сущности конкуренции.

Атомистическая, или традиционная, теория конкуренции предусматривает большое количество продавцов и покупателей, каждый из которых может рассматриваться как «атом» - частица рыночной системы. Каждый участник занимает столь малую долю рынка, что не имеет возможности оказывать влияние на установление рыночной цены на данную товарную категорию. Если на рынке существует конкуренция, обусловленная множеством участников, то цена соответствующего товара будет одинаковой на всем пространстве рынка. Это явление определяется как «закон единой цены», означающий, что потенциальные продавцы и покупатели способны сравнивать цены между собой. Потенциальный покупатель старается приобрести товар по более низкой цене, в то время как производитель — продать по более высокой. Если производитель увеличит цену на свою продукцию, то он не сможет ее продать. В результате он вынужден будет привести цену в соответствие ценам конкурентов. Если цена производителя окажется ниже цены конкурентов, он будет стараться ее повысить с целью получения большей прибыли. Таким образом, производители, имея возможность сравнивать цены, приходят к установлению единой цены.

У. Джевонс был одним из первых, кто начал использовать понятие «совершенная конкуренция». Это понятие отражает идеальную модель рынка, является чисто теоретическим построением, не отражающим реально существующие рынки. В то же время некоторые из основных признаков данной модели (множество продавцов и покупателей в отрасли, отсутствие барьеров вхождения в отрасль, однородность отраслевого товара, невозможность сговоров и влияния отдельных субъектов на рынок и др.) наблюдались в реальной экономике во второй половине XIX века, а в некоторых отраслях наблюдаются и в настоящее время. Понятие «совершенная конкуренция» близко к понятиям «атомистическая конкуренция», «свободная конкуренция», которые использовались ранее. Но в данной модели большее внимание уделяется микроэкономическим аспектам (в центре внимания – отдельная отрасль, отдельный производитель, а не экономика в целом), более четко сформулированы основные признаки.

Л. Вальрас, В. Парето и другие ученые, занимающиеся анализом общего экономического равновесия всей рыночной системы, пришли к выводу о том, что если экономика близка к условиям совершенной конкуренции, то она наиболее оптимально распределяет ресурсы между отраслями и блага между потребителями. Авторы теорий общего равновесия показали, что любое решение и цена зависят от других индивидуальных решений и цен и, в свою очередь, оказывают влияние на них. Невозможно установление равновесия на отдельном рынке, оно устанавливается на всех рынках одновременно. Развитие теорий общего равновесия является примером системного подхода к экономике, отражением сложных взаимозависимостей между отдельными рынками. Согласно этим теориям стоимость любого товара всегда относительна, нельзя искать ее абсолютное и единственно правильное значение. Стоимость товара в каждый данный момент определяется равновесием полезности данного товара относительно всех других товаров и относительных предельных издержек данного товара (с учетом альтернативной стоимости ресурсов).

Итак, можно прийти к выводу о том, что в теориях равновесного анализа основное внимание было уделено следующим функциям конкуренции:

- эффективному распределению ресурсов по отраслям;
- обеспечению эффективности производства (максимизации выпускаемого продукта и минимизации затрат), т.е. эффективному использованию ресурсов в производстве;
- обеспечению максимально возможного благосостояния общества.

Атомистическая конкуренция возможна только в условиях идеального рынка, где экономический вес каждого продавца и покупателя незначителен, существует полная

информационная прозрачность, цены на товары одинаковые, а товары рассматриваются как взаимозаменяемые. Однако два товара считаются различными с экономической точки зрения, если воспринимаются как таковые одним или несколькими потребителями, с учетом способа потребления этих товаров. Если товары различаются, то каждый производитель и покупатель такого товара является величиной значимой, что оказывает влияние на цену товара.

Именно однородность продукции и производителей определяет суть атомистической теории конкуренции.

Информационная теория конкуренции предполагает, что рынок в течение любого периода состоит из взаимодействующих решений потребителей, производителей и собственников ресурсов. Майкл Портер (1996г.) высказал мнение, что компания может обогнать по производственным показателям конкурентов в тех случаях, если она может предоставить потребителям различия в ценностях, которым можно оставаться верным с течением времени. Не все решения могут быть реализованы одновременно. Возможно, что решения, успешно доведенные до конца в определенный период, окажутся не самыми лучшими из возможных альтернатив. Если бы принимающие решения субъекты были осведомлены о том, какой выбор был сделан другими в течение этого периода, то обнаружили бы возможности для более выгодного направления рыночных действий, чем принятые ими в действительности. Неосведомленность в решениях, которые готовы принять другие, может привести принимающих решения субъектов к составлению неудачных планов либо обречь на провал и не дать использовать существующие рыночные возможности. В течение определенного времени при столкновении с решениями других участников возникает некоторая информация, которой поначалу не доставало принимающим решение субъектам.

Пара совпавших решений (совершенная рыночная сделка) является случаем, когда каждой стороне предлагается наилучшая, по их сведениям, возможность из предлагаемых на рынке. Участник рынка при составлении планов покупки или продажи должен принимать во внимание и планы других участников, чьи решения купить или продать могут конкурировать с его собственными.

Таким образом, рыночный процесс приводится в движение в результате первоначальной рыночной неосведомленности его участников. Сам процесс состоит из систематических изменений планов, порождаемых потоком рыночной информации, исходящей от участников рынка, а сам рынок в любой период включает решения участников рынка, охватывающие соответствующие решения других участников.

По мере развертывания рыночного процесса, в ходе которого один период рыночной осведомленности сменяется другим, с меньшей степенью осведомленности, каждый покупатель или продавец пересматривает свои решения в свете только что полученной им информации об альтернативных возможностях. В этом смысле рыночный процесс по своей природе конкурентен. Систематическое изменение в решениях между любыми двумя последовательными периодами делает каждую возможность, предлагаемую на рынке, более конкурентной в последующем периоде по сравнению с предшествующим.

В ходе рыночного процесса участники постоянно испытывают своих конкурентов, предлагая чуть более привлекательные возможности. Конкуренты в свою очередь, уяснив, с кем они конкурируют, вынуждены еще более усовершенствовать возможности, предлагаемые ими рынку. Конкурентный рыночный процесс вынуждает участников рынка стремиться к извлечению максимальной прибыли. Если бы конкурентный процесс дошел до конца и все решения стали полностью согласованными, никому не нужно было бы улучшать возможности, которые они в данный момент предлагают на рынке, так как никто не делал бы более привлекательных предложений. В таких обстоятельствах участникам рынка нет необходимости стараться быть впереди своих конкурентов, поскольку все текущие планы могут быть реализованы без неожиданностей. Наступившее рыночное равновесие ней-

трализирует конкуренцию, в результате чего прекращает действие рыночный процесс. Вслед за ним перестает существовать и конкурентный процесс.

Структурно-функциональная, или конфликтная, теория рассматривает конкуренцию как конфликт — столкновение противоположных стремлений, интересов и сил, их выражающих.

Экономика в целом является такой сферой, в которой конфликтные отношения субъектов служат не только естественным атрибутом, но и двигателем процессов развития рынка. Конфликт выступает одной из форм целенаправленного взаимодействия нескольких субъектов, результатом решения которого становится новое состояние или новое качество.

С давних времен под конкуренцией было принято понимать конфликтное соперничество между различными субъектами отношений, которое возникало по разным поводам, но обязательно приводило к приобретению одними соперниками преимуществ над другими. Поэтому самое первое и простое определение конкуренции может быть связано именно с пониманием ее как конфликтного соперничества за достижение относительно лучших условий существования, функционирования и развития.

Процесс конкуренции осуществляется поэтапно. Он начинается с подготовки к непосредственному столкновению, переходит на стадию столкновения, которое обычно перерастает в конкурентную борьбу. Завершается данный процесс подведением итогов — выявлением, что именно конкуренты приобрели либо потеряли в конкурентной борьбе, определением победителей и побежденных.

В конкурентной борьбе важен прежде всего эффект или результат функционирования системы, а это приводит к созданию функциональной теории конкурентной борьбы. В основу теории положено предположение о сущности и целях конкурентной борьбы, заключающихся в необходимости вывести из строя систему (конкурирующую фирму), сохранить свою фирму и обеспечить ее эффективное функционирование. Под отношениями, возникающими между участниками, понимается совокупность состояний элементов системы, определяющая необходимость и характер их взаимодействий. Установление отношений между фирмами означает определение характера и степени влияния их друг на друга относительно расположения в пространстве и изменения субординации в течение всего времени конкурентной борьбы.

Конкурентная борьба предполагает выполнение каждой стороной необходимых целенаправленных действий — наблюдений, воздействий, активных действий. Перечисленные действия можно считать конструктивными, поскольку их результатом в конкурирующей фирме служат деструктивные процессы, выражающиеся в частичной или полной потере основных функций. С целью снижения интенсивности этих процессов реализуются мероприятия по недопущению разрушения системы, поддержанию и восстановлению нарушенных функций. Если деструктивные процессы в одной из систем развиваются сверх некоторого критического уровня, то впоследствии она не сможет выполнять свои функции. Следовательно, ход конкурентной борьбы — это развитие во времени конструктивных и деструктивных процессов в конкурирующих системах. Интенсивность этих процессов определяется качеством конкурирующих систем и эффективностью их функционирования. Чем выше уровень развития фирмы, прочнее ее позиции на рынке, тем сильнее иницируемые ею конструктивные процессы и тем слабее в ней деструктивные процессы, вызываемые конкурентами на рынке.

Отличия конфликтного соперничества от неконфликтного состоят в следующем:

- в конфликтном столкновении проявляется противоположность интересов соперников и невозможность реализовать собственные интересы без ущемления жизненных интересов других участников конфликта, а неконфликтное столкновение не носит принципиального характера;

- целевые установки, формируемые в процессе конфликтного соперничества,

направлены на ослабление или окончательное подавление конкурентов ради обеспечения собственных выгод;

- в конфликтное соперничество двух сторон обязательно втягиваются другие стороны, которые на первых порах составляют лишь внешнее окружение конкурентов;

- само конфликтное соперничество может носить затяжной характер.

И. Шумпетер создал теорию «созидательного разрушения», которая применима во многих областях, в том числе и в теории конкуренции. По его мнению, сила любого производителя определяется наличием новых товаров, технологии, типа организации. У рынка, состоящего из нескольких фирм, сложится более эффективная структура, если участники будут ориентироваться на научно-технический прогресс (НТП). Автор теории делал различие между изобретением (зарождением новой идеи) и инновацией (коммерческим применением новой идеи).

Производитель, осуществляющий инновации, обладает большими возможностями получить прибыль. Это значит, что производитель предлагает некий товар (услугу) прежде, чем его предложат другие, либо использует новые технологии, предлагая уже известный товар по более низкой цене. Цель его усилий - производство новой и более дешевой продукции. Если доступ на рынок свободен, приходят новые участники, чтобы действовать эффективнее конкурентов.

Производитель, предлагающий инновации, оказывается единственным участником рынка, и его роль определяется предлагаемой им новой продукцией. С точки зрения традиционной экономической теории он предприниматель-монополист. Его доля на рынке данной продукции составляет 100%. В течение некоторого времени он остается единственным производителем на рынке и получает сверхприбыль - предпринимательскую прибыль. Предприниматель, принимаясь за производство новой продукции, при условии, что доступ на рынок свободен, берет на себя риск, связанный с затратами времени и капиталов, и действует в надежде получить устраивающую его прибыль. Побуждением к действию выступает его потенциальная прибыль как монополиста. А поскольку она носит остаточный характер, то ее размер заранее никогда не известен.

Следовательно, новые товары или методы производства, требующие меньших издержек, возникают под давлением конкуренции.

При любых обстоятельствах остается в силе сформулированное еще Ф. Энгельсом положение, что отношение производительной силы к потребительной так или иначе проявится в форме состязательности (соревнования), которая по системе экономических параметров имеет обобщенное интегральное определение и называется конкуренцией. Только она определяет, в конечном счете, и продолжительность пребывания товаропроизводителей на рынках, и интенсивность смены поколений техники, и скорость соединения результатов научных исследований и новых технологий.

Таким образом, под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя.

В этом определении важны следующие аспекты:

1) рыночная конкуренция есть непосредственное взаимодействие организаций на рынке, та борьба, которую они ведут, продвигая свой товар;

2) конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса, именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом;

3) рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка.

Конкуренция является движущей силой развития общества. Она порождает лучшее использование способностей и знаний, совершенствование и разнообразие человеческих

благ, рациональное поведение продавцов и покупателей как необходимое условие существования на рынке.

По степени интенсивности конкуренция может быть:

- привлекательной, когда в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;

- умеренной, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

- ожесточенной, когда один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента.

По формам удовлетворения потребностей различают конкуренцию:

- функциональную, обусловленную тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами;

- видовую, служащую следствием того, что существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды;

- предметную, сущность, которой заключается в том, что организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления, а иногда и одинаковые по качеству. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделял четыре направления конкуренции:

- 1) конкуренцию торговых марок — соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам;

- 2) отраслевую конкуренцию — соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;

- 3) формальную конкуренцию — соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей;

- 4) общую конкуренцию — соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса.

При рассмотрении видов добросовестной конкуренции нельзя обойти вниманием недобросовестную конкуренцию, включающую следующие действия:

- дезорганизацию деятельности конкурентов (получение, использование, разглашение информации о конкурентах и их коммерческих тайнах без их согласия, уничтожение средств наружной рекламы конкурентов, негативное воздействие на партнеров и клиентов соперника); S прямую дискредитацию конкурента (распространение ложных, неточных или искаженных сведений о конкурентах посредством недобросовестной и неэтичной рекламы);

- косвенную дискредитацию конкурентов (некорректное сравнение своих товаров с товарами конкурентов);

- паразитическую конкуренцию (самовольное использование чужого товарного знака, самовольное копирование товара, его упаковки или внешнего оформления);

- прямой и позиционный демпинг.

Конкуренция на рынке выполняет четыре функции:

- 1) регулирования. Для того чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Поэтому факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность;

- 2) мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

- предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции);

- предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции);

3) распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди организаций и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам;

4) контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Производитель, выпуская конкурентоспособную продукцию, обеспечивает себе прочное место на рынке благодаря использованию методов ценовой и неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция основывается на свободном рыночном соперничестве, когда даже однородные товары предлагаются на рынке по самым разнообразным ценам. С помощью снижения цены продавец (производитель) выделяет свой товар, привлекает к себе внимание и, в конечном счете, завоевывает желаемую долю рынка. Скрытую конкуренцию используют в случае, когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более высокого качества.

К показателям скрытой ценовой конкуренции следует отнести сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товара в силу уменьшения энергопотребления, увеличения срока службы изделия, более широкого объема бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке и обслуживанию. Однако в современном мире «война цен» в открытой форме возможна до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара, а подобная форма конкуренции приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния организаций и их разорению. Применение ценовой конкуренции целесообразно в случае проникновения на рынки новыми товарами или для укрепления позиций при внезапном обострении проблемы сбыта.

Неценовая конкуренция предполагает изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, отсутствовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т.д.).

Важным фактором неценовой конкуренции считаются экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества, в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса.

В современной теории управления принято выделять четыре уровня или стадии конкурентоспособности. Каждому из них соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

При первом уровне конкурентоспособности предприятий менеджеры предприятий или фирм рассматривают фактор управления как «внутренне нейтральный». Они считают, что раз уж регулярный менеджмент в их компаниях был когда-то поставлен, то больше

управление на конкурентоспособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать продукцию, не заботясь о потребителях.

Такой подход может принести компании успех, если она сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого предприятия или фирмы, ориентирующейся на нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что компания или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сегменте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекательным для других производителей. Рано или поздно конкуренция из далекой и неясной становится близкой и зримой. Одного умения выпускать продукцию надлежащего качества и наладить регулярный менеджмент недостаточно. Нужно позаботиться о том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Большинство российских компаний, независимо от масштабов бизнеса находится именно на этом уровне конкурентоспособности.

Характерные черты российских предприятий первого уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

- понимание маркетинга как одной из функций управления в лучшем случае более важной, чем остальные. Отсюда и вера в безграничные возможности рекламы (особенно по телевидению) в продвижении продукта;

- слепая приверженность примитивной ценовой конкуренции. Считается, что достаточно снизить цену (чем больше снизить - тем лучше) и любые проблемы со сбытом отпадут сами собой;

- чуть ли не органическое неприятие исследования рынка. На таких предприятиях маркетинг воспринимается как чисто сбытовая работа.

- недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом. Здесь, как правило, высокая текучесть кадров. При необходимости увеличить объем производства нанимается дополнительный персонал. О том, что такой подход, скорее всего, негативно отразится на качестве продукции, а значит, и на ее конкурентоспособности, не задумываются;

- непонимание роли фактора управления в целом. Вопросы совершенствования структур и систем, форм и методов управления считаются излишеством. Ставка делается на то, что было целесообразным или хорошо зарекомендовало себя в прошлом (от типа организационных структур управления до систем внутрифирменного планирования).

Доминирование в Российской Федерации компаний первого уровня конкурентоспособности обусловлено, с одной стороны, слабостью конкуренции на внутреннем рынке из-за его не насыщенности, когда многие бывшие государственные предприятия, выпускавшие некачественную продукцию, стоят, и потребителю ничего не остается, как брать то, что завозится из-за рубежа, тесными связями уцелевших на рынке предприятий с местными или федеральными органами власти, бюджетными деньгами.

Компании второго уровня конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные и управленческие системы «внешне нейтральными». Это означает, что такие предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами на конкретном рынке (в отрасли или регионе). Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры: стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты.

Такие компании следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле уровня запасов, и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве.

К особенностям предприятий второго уровня конкурентоспособности в РФ относятся:

- превращение маркетинга в главную функцию управления. Эти компании обычно исповедуют концепцию маркетинга, ориентированного на продукт. Изучение рынка для них не пустой звук, а планомерная повседневная аналитическая работа, направленная на определение тех «заветных струн» в душе потенциальных потребителей, которые можно задеть действительно эффективной рекламой;

- стремление стать маркетингово ориентированными фирмами, в которых все процессы планирования и развития производства базируются уже на прогнозах сбыта, составляемых при участии службы исследования рынка,

- более изощренные формы и методы конкуренции, где ценовая конкуренция вытесняется конкуренцией по качеству, уровню обслуживания потребителей и т.п. Такие предприятия стремятся «подтягиваться» к основным конкурентам по этим параметрам;

- изменение кадровой политики. Здесь руководители фирм стремятся пригласить на работу, если понадобится, управляющих и специалистов из других компаний этой же отрасли, полагаясь на их высокую квалификацию и профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства,

- ориентация на наиболее распространенные, типовые управленческие технологии (не следует путать с регулярным менеджментом), обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам. Совершенствование организации и стимулирование труда, систем управления здесь осуществляется по принципу «разумной достаточности» (раз у конкурентов этого нет, то и нам пока не надо).

На определенном этапе прямое заимствование передового опыта уже не прибавляет конкурентоспособности фирме. Перед руководством таких компаний возникает вопрос, если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их главные соперники, то зачем им нужно обязательно придерживаться общих стандартов организации производства и управления, установившихся в отрасли? Те, кто находит правильные ответы на этот вопрос, обычно «дорастают» до предприятий третьего уровня конкурентоспособности и становятся в один ряд с лидерами отраслей.

Отличительные черты компаний третьего уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

- в этих компаниях в центре внимания оказываются нужды и запросы потребителя, исповедуется концепция маркетинга, ориентированного на потребителя, а управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;

- такие компании действительно становятся маркетингом ориентированными. Производство же в компаниях, достигших третьего уровня конкурентоспособности, как бы «поддерживается изнутри». На его развитие сориентированы все другие подразделения организации;

- в российском бизнесе компаний, действительно достигших этого уровня конкурентоспособности, считанные единицы. Поэтому, главная задача для нашего менеджмента на ближайший период - подняться до третьего уровня конкурентоспособности, т. е. попытаться построить у себя управление так, как это делают лучшие компании мира;

- любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве и т.п.) осуществляются здесь только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Иными словами, успех в конкурентной борьбе зависит не столько от производства, сколько от управления, его качества и эффективности в широком смысле. Компании третьего уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию интегрированного маркетинга, который ориентирован на предвосхищение нужд и запросов потребителей. Другие функции управления и производственные системы совершенствуются постоянно в соответствии с требованиями маркетинга. Это может быть и организация более экономичного и быстро

перестраивающегося аппарата управления, и более высокая оперативность и гибкость в принятии решения, и лучшая мотивация работников. Эффективность производственных систем определяется не столько внутренними факторами (управленческими и в большей степени такими, как разнообразие и изощренность инструментария маркетинга, оптимальное производственное планирование или комплексное управление качеством, ориентированное на высокоиндивидуализированные и в высшей степени подвижные нужды и запросы потребителей), сколько внешними управленческими факторами (качеством организации и эффективностью системы управления).

Компании, которым удалось достичь четвертого уровня конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только не стремятся копировать опыт других фирм отрасли и хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов. Они готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления. Любые изменения в управлении, организации производства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка. Мало того, все функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб.

Теория маркетинга позволила изучить влияние внешних условий на конкурентоспособность фирм. Возможности завоевания фирмой любого рынка зависят не только от внутренних факторов, но и от складывающихся на рынке обстоятельств. Выделяют следующие факторы, которые оказывают воздействие на интенсивность конкуренции и тем самым влияют на уровень конкурентоспособности компаний:

- потенциал рынка (возможная емкость);
- легкость доступа;
- вид товара;
- входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование);
- однородность рынка;
- структура отрасли или конкурентные позиции фирм;
- степень вовлечения фирм в данную отрасль;
- возможность технологических нововведений;
- экономия на масштабе;
- диверсификация фирм.

Вторым подходом в определении конкурентоспособности служит функциональный подход. Главную роль здесь играют экономические показатели деятельности фирм: соотношение издержки-цены, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли и т.д. Данный метод позволяет в определенных пределах строить заключения относительно всей отрасли. Примером определения конкурентоспособности отрасли может служить методика известной консультационной американской фирмы «Дан энд Брэдстрит», на основе анализа трех главных групп показателей рыночной деятельности.

В первую группу включают показатели, которые отражают эффективность производственно-сбытовой деятельности компаний отрасли, отношение чистой прибыли к чистым продажам, отношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов, отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

Во вторую группу показателей входят: отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, отношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу, отношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов, отношение основного капитала к стоимости материальных активов, отношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу.

Показатели второй группы характеризуют состояние производственной сферы деятельности компании — в основном интенсивность использования основного и оборотного капитала.

Третью группу составляют показатели, связанные с финансовой деятельностью предприятий: отношение оборотного капитала к текущему долгу (погашаемому в течение 1 года), период оплаты текущих счетов, отношение текущего долга к стоимости материальных активов, отношение общего долга к стоимости материальных активов, отношение текущего долга к стоимости материально-производственных запасов, отношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу.

Таким образом, можно заключить, что конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу.

1.2. Конкурентоспособность товара и его основные критерии

Конкурентоспособность товара — это относительная и обобщенная характеристика товара, характеризующая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение и определяемая четырьмя интегральными показателями первого уровня — качеством товара, его ценой, затратами на эксплуатацию товара за его жизненный цикл, качеством сервиса товара. Значения перечисленных интегральных показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара.

Внешние факторы конкурентного преимущества товара включают:

- уровень конкурентоспособности страны;
- уровень конкурентоспособности отрасли;
- уровень конкурентоспособности региона;
- уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар;
- силу конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов;
- силу конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих;
- силу конкуренции среди товаров-заменителей;
- появление новых потребителей;
- уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров;
- активность контактных аудиторий.

К внутренним факторам конкурентного преимущества товара относятся:

- патентоспособность (новизна) структуры или состава товара;
- рациональность организационной и производственной структур системы;
- конкурентоспособность персонала системы;
- прогрессивность информационных технологий;
- прогрессивность технологических процессов и оборудования;
- научный уровень системы управления;
- обоснованность миссии системы.

Конкурентоспособность продукции зависит также и от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих их объем реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают качество, продажную цену, затраты на

эксплуатацию и зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции, Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию), предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг), рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса), имидж фирмы (популярность торговой марки и репутация фирмы).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на нем. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные для выполнения.

Оценка конкурентоспособности товара включает изучение: -рынка (специализация рынка и его географическое положение, емкость рынка и возможная доля организации на нем, товарные и фирменные структуры на нем, острота конкуренции); - конкурентов (основные конкуренты, владеющие большей долей рынка, торговые марки товаров конкурентов, особенности товаров конкурентов, вид и особенности упаковки товаров конкурентов, формы и методы сбытовой деятельности, формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламные материалы конкурентов);

-потребностей покупателя (возможные покупатели с учетом сегментации рынка, типичные направления и способы использования товара покупателями, побудительные мотивы покупки данного товара, факторы формирования покупательских предпочтений, неудовлетворенные потребности товарами данного вида);

- параметров оценки товара («жесткие» параметры имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах, это технические, энергомические и параметры соответствия национальным и международным стандартам; «мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара - дизайн и цвет самого товара и его упаковки).

Конкурентоспособность товара повышают постоянно, добиваясь максимального соответствия его потребительских и стоимостных характеристик существующим и потенциальным запросам покупателей,

На основе выявления рыночных изменений конъюнктуры анализируемого товара производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей. Далее изучаются прогнозы появления новых товаров конкурентов. При этом выделяются те новинки, вероятность успешной продажи которых очевидна и которые вызовут жесткое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров, составляются оценочные таблицы соответствия параметров нескольких интересных новинок и тех технологий, без которых невозможен выпуск нового товара.

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной промышленной фирмы в области технологии, материального обеспечения и коммуникаций. Правильный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь, а полученные итоги по анализу этого широкого спектра параметров дадут возможность сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

Однако следует отметить, что наличие одной стратегии не является обязательным признаком перспективного курса организации, проводящей активную политику в области конкурентоспособности, которая в существенной степени подвержена влиянию

конъюнктуры внутренних и внешних рынков, условий окружающей среды, ресурсных источников и целей руководства организации.

Критерии конкурентоспособности предприятия следует рассматривать как факторы конкурентоспособности товара, оцениваемой с позиции потребителя. К этим факторам относятся:

- производственные;
- рыночные;
- сбытовые;
- сервисные.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Производственные критерии. Американской маркетинговой фирмой «А. С. Нильсен» в 70-х гг. была проведена оценка конкурентных возможностей производственной фирмы с помощью простой семантической шкалы: «выше среднего», «средняя» и «ниже среднего». 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 дополнительный персонал. Если требовались значительное количество дополнительного оборудования, укомплектование штата новым персоналом, а имеющийся персонал должен был пройти переподготовку, то фирма получала оценку «ниже среднего».

За прошедшие десятилетия уровень управления предприятием значительно вырос, 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 включает две группы критериев:

- первая группа характеризует, как организация добивается результатов в области качества и конкурентоспособности, что делается для этого («возможности»);
- вторая группа критериев характеризует, что достигнуто («результаты»).

Оценка критериев производится по 1000-балльной шкале. Хотя номенклатура ограничена девятью критериями, анализ деятельности организации производится детально.

Каждый из критериев оценивается по многочисленным подкритериям. Например, критерий 7 детализируется на 24 основные подкритерия.

Эти критерии позволяют оценить, насколько организация готова к эффективной деятельности в области качества и конкурентоспособности продукции. Рассмотрим кратко эти критерий.

Критерий «роль руководства в организации работ». Оценка критерия 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.

Высшее руководство определяет стратегию деятельности предприятия, в частности направления работ по достижению конкурентоспособности продукции. На предприятиях, 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 2020 г. за счет повышения технического уровня объем реализации продукции на внешнем рынке не менее чем в 5 раз).

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 донести до каждого члена коллектива «Политику в области качества» в максимально доступной форме.

Оценка организации по рассматриваемому критерию предусматривает также анализ участия руководства в работе с поставщиками, потребителями и другими организациями. 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.

Критерий «Использование потенциала работников» 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 персонал, что стала бы главной ценностью, священным понятием для каждого работника.

Средством реализации политики в области качества является эффективный мотивационный механизм обеспечения качества труда. Этот механизм включает два взаимосвязанных аспекта: методы оценки качества труда различных категорий работников; набор средств экономического и морального стимулирования.

Критерий «Планирование в области качества». На предприятиях 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 тактику предприятия 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 «Управление технологическими процессами и процессами выполнения работ» 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 в увеличении объема производства; стабильность качества продукции за счет систематического контроля параметров технологического процесса и показателей качества продукции (сырья, полуфабрикатов, комплектующих деталей, готовой продукции).

Критерий «Рациональное использование ресурсов» предусматривает проверку управления финансовыми ресурсами, закупками, интеллектуальной собственностью, информационными ресурсами, зданием, оборудованием и другим имуществом.

Оценку своих конкурентных возможностей в сравнении 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». Многоугольник дает наглядную картину того, по каким показателям фирма опережает, по каким — отстает.

Очень эффективным методом количественного анализа возможностей предприятия является самооценка по критериям премии по качеству.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом. Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность, или полезность, товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей, но особенно для индивидуальных предпринимателей. Это объясняется тем, что производственные потребители, приобретая сырьевые, энергетические и иные товары, имеют определенные возможности формировать заданный уровень качества и ассортиментную принадлежность товаров путем устранения отдельных дефектов. Индивидуальный потребитель, приобретающий товар сформированного ассортимента и качества для личного использования, как правило, не может изменить указанные характеристики товара.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности

конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

При оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства товаров имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для производственных потребителей большую значимость и применимость имеют не эргономические, а технологические свойства.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а, следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Сложность заключается в том, что потребитель при оценке качества товаров ориентируется в значительной мере не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Причем иногда представления о товаре у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность товара для потребителей.

Таким образом, можно говорить о потребительской оценке уровня качества, который устанавливается как отношение фактически определяемых значений органолептических показателей качества к предполагаемым потребителями значениям тех же показателей.

Итак, потребительская оценка качества товаров является одним из важнейших критериев конкурентоспособности товаров.

Вместе с тем качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности - ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяются для целей идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), а для пищевых продуктов - вкус и запах, иногда - консистенция и/или внутреннее строение. Ассортиментная характеристика товара конкретного наименования и/или товарной марки устанавливается по функциональному назначению.

Повышенная значимость показателей ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и других) обуславливает большую роль ассортимента как критерия конкурентоспособности. Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения о его покупке, особенно если она не импульсивная, а заранее запланированная и служит средством удовлетворения неотложных потребностей. Например, потребитель, которому нужны зимние сапоги, не купит летнюю обувь, даже если ее качество и цена привлекательны для него.

Следовательно, по степени значимости критерии конкурентоспособности - ассортимент и качество - могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является цена; Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: закупочными, реализационными и потребления.

Закупочная цена определяется в значительной мере конкурентоспособностью товаров

производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции и исполнителей услуг, в том числе посредников. Причем привлекательность цены устанавливается в комплексе с основополагающими характеристиками потребительской стоимости. Так, низкая закупочная цена товара за счет пониженного качества может оказаться неприемлемой для предприятия-изготовителя, который выбрал направление товарной политики улучшения качества. Зачастую гибкая система скидок, снижающих закупочную цену в зависимости от размера товарной партии, обеспечивает конкурентоспособность товара, а также массовость его продаж.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (например, пищевых продуктов, готовых к потреблению; табачных изделий; парфюмерно-косметических товаров, моющих средств и т. п.), а также услуг. Доступность реализационной цены создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортирование, монтаж, наладку, техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, а также на уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложно технические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары.

Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию. При этом низкая цена потребления может быть определена еще на этапе проектирования и разработки продукции за счет усовершенствования ее конструкции и технического уровня качества. Затраты на улучшение качества, как правило, увеличивают реализационную цену, но благодаря сокращению эксплуатационных и иных расходов цена потребления снижается.

В меньшей мере цена потребления присуща продуктам питания невысокой степени готовности, предназначенным для кулинарной обработки, а также тканям, материалам и полуфабрикатам. Цена потребления таких товаров наряду с реализационной ценой определяется затратами на доведение их до полной готовности для потребления, включая отходы, образующиеся при технологическом процессе.

Цена потребления в определенной мере свойственна и услугам, когда для повышения конкурентоспособности исполнитель устанавливает цену лишь на основную услугу или ее часть. Потребление этой основной услуги порой невозможно без ряда дополнительных услуг, оплата которых должна быть произведена потребителем.

Таким образом, цена потребления может служить не только критерием конкурентоспособности, но и одним из средств создания потребительских предпочтений для производственных потребителей, а также индивидуальных потребителей товаров и услуг, требующих затрат на послепродажную деятельность.

К экономическим критериям, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые, в конечном счете, и определяют фактическую цену реализации. Система скидок устанавливается предприятиями в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи (сезонные распродажи), стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с другим товаром-конкурентом, показатели которого являются базовыми, принятыми за основу для сопоставления двух или нескольких товаров-конкурентов. В этом заключается одно из отличий интегрального показателя конкурентоспособности от уровня качества, для которого

базовыми служат показатели, регламентированные нормативными документами.

Конкурентоспособность - важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах.

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров - конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею - для других.

Например, дорогие престижные товары привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются таковыми для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут неодинаковыми.

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также характеристики способа применения продукта и его пользователей.

Для составления полного списка атрибутов, что является достаточно сложной задачей, может использоваться так называемая решетка Келли. Респондентам вначале дается пачка карточек, содержащих названия марок исследуемых товаров. Из этой пачки изымаются карточки с неизвестными для респондента марками. Из оставшихся карточек случайным образом выбираются три карточки. Респондента просят выбрать две наиболее знакомые ему марки и описать, чем они похожи друг на друга и чем они отличаются от третьей марки. Далее респондент ранжирует оставшиеся марки на основе выявленных им атрибутов. Для каждого респондента данные процедуры повторяются несколько раз. В одном из вариантов данного метода выбираются и сравниваются только две марки.

Использование данного метода в ряде случаев дает возможность выделить до нескольких сотен атрибутов, а, как правило, их число превышает 40. Следующий шаг заключается в ликвидации излишних, дублирующих атрибутов. Такую работу, руководствуясь логикой и хорошим знанием исследуемого товара, проводят эксперты.

В ряде случаев выбор существенных атрибутов осуществляется на основе факторного анализа. Для этого респонденты ранжируют товары исследуемых марок по каждому атрибуту, используя, скажем, шкалу Лайкерта. Затем рассчитывается корреляция между атрибутами и с помощью факторного анализа на основе выявленных корреляционных зависимостей производится группировка атрибутов.

Следующей задачей после исключения излишних атрибутов является выявление из их числа наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров исследуемой группы и их выбор при покупке. Эти вопросы были рассмотрены в разделе об измерениях.

Далее с помощью выбранных атрибутов выявляются позиции товаров различных конкурентов (включая товары компании, проводящей исследование). Определяется имидж различных конкурентов, сложившийся у потребителей. Важным является определить, какие конкуренты воспринимаются потребителями подобным или различным образом. Такое исследование называется многомерным шкалированием. Оно может осуществляться как с помощью, так и без помощи атрибутных данных. В первом случае используются многокритериальные оценки, а также семантическая дифференциация.

К недостаткам данного подхода следует отнести отсутствие конкретности, так как

атрибуты в явном виде не используются и трудно установить, например, какой смысл вкладывается в понятие «престиж». Возможно параллельное использование двух подходов и сравнение полученных результатов.

В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

- назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п.);
- надежность;
- экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов;
- эргономические (удобство и простота в эксплуатации);
- эстетические;
- экологические;
- безопасности;
- патентно-правовые (патентные чистота и защита);
- стандартизацию и унификацию;
- технологичность ремонта;
- транспортабельность;
- вторичное использование или утилизацию (уничтожение);
- послепродажное обслуживание.

Данные атрибуты выражают соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого широко используются качественные шкалы измерений (лучше - хуже, больше - меньше и т.п. с введением промежуточных градаций).

В том случае, когда характеристики продуктов, конкурентоспособность которых определяется, измеряются количественно, может быть получена интегральная характеристика конкурентоспособности каждого продукта. Для этого «взвешиваются» отдельные характеристики продуктов (определяется их относительная важность), далее проводится измерение всех оцениваемых продуктов по каждой характеристике, а затем определяется для каждого продукта сумма произведений значений отдельных характеристик на их веса. Таким путем определяется относительная конкурентоспособность продуктов. Если имеется эталонный интегральный показатель качества продуктов определенной товарной группы, то сравнение с ним дает представление об уровне соответствия изучаемого продукта эталонным требованиям.

1.3. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг

Сопровождаемый глобальными процессами переход к устойчивому развитию предполагает формирование нового уровня регулирования экономических отношений. Поэтому в условиях становления новой модели социально-экономического развития страны вопросы конкурентоспособности и устойчивого развития российской экономики занимают главенствующее место в теории национального хозяйствования.

Результатом проведенных в России институциональных преобразований стало формирование в значительном объеме системы рыночных институтов. Вместе с тем, в отличие от стран с развитой хозяйственной системой, в России еще не разработан институциональный механизм. Функционирующие в отечественной хозяйственной системе институциональные аналоги промышленно развитых экономических систем в большинстве

своим реализуются в аномальных формах, определяя значительный объем негативных транзакционных издержек.

Мировая практика и исторический опыт самой России наглядно показывают, что максимальная экономическая эффективность, обеспечивающая устойчивый экономический рост и повышение благосостояния нации, достигается при условии поддержания частичной инициативы там, где рыночная конкуренция реализует частные интересы на благо общества. Следовательно, один из главных принципов структурной политики заключается в формировании конкурентной среды через преодоление эклектичной системы рыночных институтов и создании равных условий для всех хозяйствующих субъектов.

Основная цель стратегии устойчивого развития России должна быть сформулирована как сохранение единого экономического пространства и политической целостности страны на основе формирования, развития и управления конкурентными преимуществами. Разработка и реализация стратегии устойчивого развития в зависимости от глубины исследования проблемы могут осуществляться на основе системного подхода. Успешная стратегия устойчивого развития хозяйства зависит прежде всего от достоверной оценки реальной обстановки и разработки новых методологических подходов к пониманию конкурентоспособности экономической системы и механизма управления ею.

Системный подход, основанный на признании конкурентоспособности как имманентного рыночной среде императива функционирования разноуровневых экономических систем и предполагающий учет влияния всех факторов на устойчивое развитие экономики, позволяет сконструировать целостную систему формирования национальных приоритетов и механизмов их реализации.

Область или сферу, в которой ведется соревнование, называют конкурентным полем. Большое разнообразие сфер деятельности определяет соответствующее разнообразие конкурентных полей. Концепция так называемой системной конкурентоспособности устанавливает рамки анализа и набор определяющих факторов конкурентоспособности и исходит из следующего: длительная конкурентоспособность осуществляется за счет не столько стабилизации макроэкономических условий и создания, соответствующих этому стимулирующих структур, сколько формирования такой системы отношений, которая поддерживает и концентрирует целенаправленные коллективные национальные усилия на развитие отдельных фирм или групп организаций (кластеров) и территорий.

Создание такой результативной системы отношений является задачей не только государства. В этом процессе ведущую роль должны играть различные негосударственные субъекты (организации, их объединения, некоммерческие организации и технологические сообщества). При этом наиболее эффективной будет такая региональная хозяйственная система, в которой важнейшие субъекты смогут находить общую позицию в проблемных вопросах, а также принимать конструктивные решения по поводу улучшения условий функционирования.

Конкурентоспособность называется системной, если ее определяющие факторы могут быть поняты только при взаимосвязанном обмене между элементами, формирующимися на различных уровнях общественной системы. Поэтому недостаточно рассматривать только микро- (предприятия, потребители и рыночные сделки) и макроуровни (торговля и валютный курс, государственная бюджетная и внешнеторговая политика), что, конечно, не означает их вторичности. Необходимо исследовать вопросы мегауровня, чтобы определить, почему государство создает общие условия, которые более или менее благоприятны для устойчивого экономического развития, какую роль при этом играют различные субъекты общества, как взаимодействуют государственные и негосударственные институты и какие цели экономического развития преследуются в процессе этого взаимодействия, и мезоуровня, чтобы проанализировать меры, решающим образом влияющие на производительность отдельных отраслей и территорий. Полученная модель системной

конкурентоспособности национального хозяйства включает четыре уровня анализа: макроуровень, мезоуровень, мезоуровень и микроуровень.

При системном изучении понятия конкурентоспособности Г.А. Азоев и А.Ч. Челенков выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли и экономики с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами (рисунок 1).

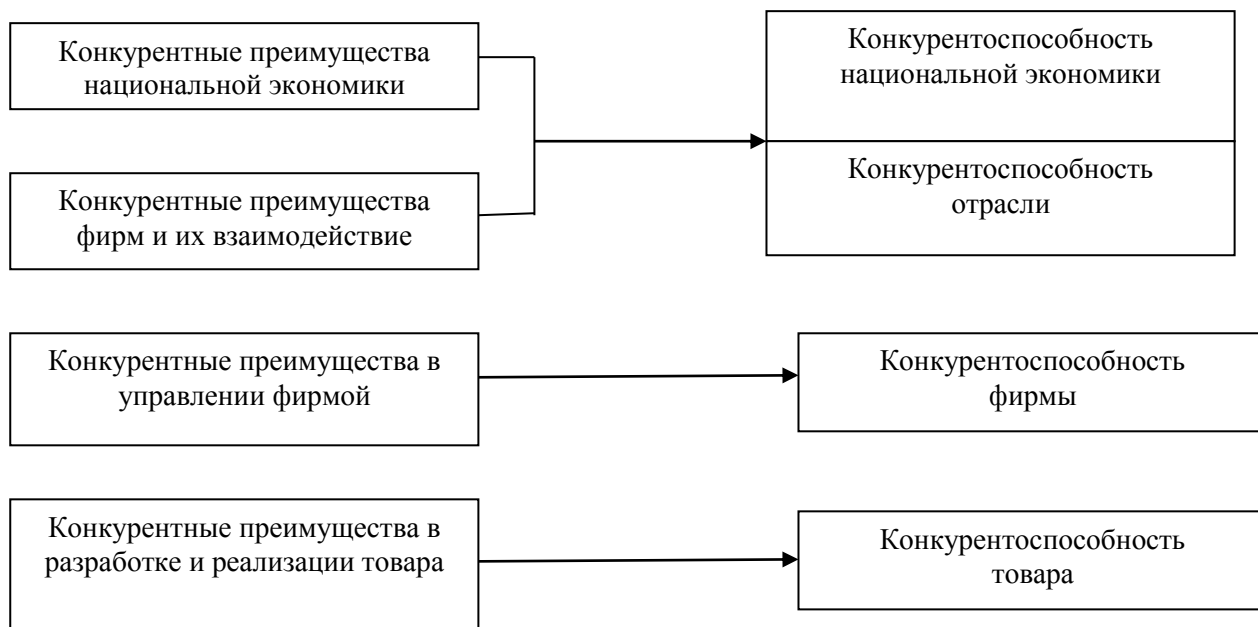


Рис. 1. Иерархическая структура конкурентоспособности, по Г. Азоеву и А. Челенкову

Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, М. Гельвановский, с определенной долей условности, предлагает разделить на три уровня:

- 1) микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия);
- 2) мезоуровень (отрасли промышленности и их комплексы);

3) макроуровень (страна и международные организации). Таким образом, методологии Азоева - Челенкова и Гельвановского можно считать практически идентичными, с той лишь разницей, что последний объединил в одну категорию конкурентоспособность товара и предприятия.

Следовательно, конкурентные преимущества формируются при наличии отработанных и адекватных друг другу макроэкономического и микроэкономического механизмов. Практически это означает, что на народно-хозяйственном уровне и на уровне хозяйствующих субъектов должны быть созданы определенные условия, при которых были бы возможны инвестиции, инновации, модернизация и справедливое распределение полученного дохода.

Исследование опыта развитых стран дает основание с определенной уверенностью выделить макроэкономические условия, при которых возможна активная конкурентная стратегия. К основополагающим предпосылкам активности производителей в выработке и реализации конкурентных стратегий относятся следующие:

- наличие государственной стратегии по использованию ресурсов, которыми обладает страна (в максимальной степени сберегаются невозпроизводимые и невозполнимые ресурсы и эффективно расходуются воспроизводимые, что снижает потребность в импорте и позволяет валютную выручку от экспорта использовать для стратегического импорта);

- собственная система подготовки кадров высшей квалификации, наличие базы производства конструкционных материалов и наукоемкого инвестиционного

машиностроения, приборостроения, современных технологий и высокоэффективных информационных систем, разветвленная сеть нематериального производства;

- разветвленная сеть финансовых институтов, способных кредитовать под невысокий процент инвестиционный процесс и безвозмездно финансировать убыточные, но жизненно важные производства;

- функционирование системы распределения чистого дохода, обеспечивающей полную определенность пропорций его деления на централизуемую на уровне государства и оставляемую в распоряжении хозяйствующих субъектов части;

- достаточно эффективная мотивационная система, побуждаемая к научно-техническому творчеству, а также высокие социальные гарантии в обществе, снимающие ограничения в действии мотивационных систем (отсутствие таких гарантий стимулирует «утечку умов»);

- активная внешнеэкономическая политика, позволяющая не только формировать, но и сохранять конкурентные преимущества, во всяком случае на время окупаемости затрат по их обеспечению;

- наличие в хозяйственном механизме инструментов стратегического давления на конкурентов и преодоления торговых барьеров.

На уровне хозяйствующих субъектов экономический механизм мог бы считаться стимулирующим формирование конкурентных преимуществ при следующих условиях:

- 1) существовании формы воспроизводства, ставящей все хозяйственные структуры в экономически равные условия (соотношение собственных и бюджетных источников финансирования должно быть четко определено, инвестиционные кредиты должны быть доступны, а ставка процента — не выше норматива окупаемости кредита);

- 2) наличию принудительных механизмов использования на инвестиционные цели тех воспроизводственных элементов, которые не могут «проедаться»;

- 3) развитию организаций как производственно-социальных комплексов, способных взять под свой контроль расширенное воспроизводство высококвалифицированных кадров, их социальную защиту, охрану здоровья и нормальные условия труда;

- 4) наличию единой институциональной системы организации и стимулирования творческого труда, государственной защиты интеллектуальной собственности и стимулирования интеллектуальной деятельности.

Одних условий для действия экономического механизма, направленного на формирование конкурентных преимуществ, явно недостаточно. Эффективным должен быть сам механизм. Анализ существующих разработок по данной проблеме позволяет выделить общие черты экономических механизмов, в той или иной мере адаптированных к потребностям формирования конкурентных преимуществ, которыми являются:

- становление адекватной инновационному типу воспроизводства инфраструктуры, в том числе в сфере производства и обращения;

- четкие процедуры начисления, аккумуляции и использования в воспроизводственном процессе амортизационного фонда;

- существование на уровне государства и хозяйственных образований специальных фондов строгого функционального значения, включая резервные фонды и фонды риска;

- пересмотр «остаточного» принципа финансирования научных исследований;

- восстановление кадрового потенциала в сфере исследований и разработок;

- развитие системы лизинга оборудования;

- эффективное стимулирование рационализаторской и творческой деятельности, направленной на укрепление позиций фирм;

- восстановление организационных структур проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) в различных сферах деятельности;

- наличие действенных механизмов компенсации затрат, имеющих длительный срок окупаемости. В ныне действующем в России механизме отсутствуют взаимно адаптированные подсистемы, в которых были бы воплощены указанные условия, идеи и принципы.

Опыт других стран оказался совершенно неприемлем в специфических условиях и традициях российского общества, включая традиции хозяйствования. Что касается стратегии формирования конкурентных преимуществ, то самое важное условие ее осуществления заключается в становлении адекватных друг другу инфраструктур в производстве и обращении.

Тем не менее, опыт последних десятилетий показывает, что в зависимости от соотношения технологических укладов, характеризующих уровень развития производительных сил, концепции конкурентоспособности могут различаться содержательно. В условиях преимущественно экстенсивного типа воспроизводства и расширения поля производства преобладают критерии издержек, цен и качества. Преимущественно интенсивному (инновационному) типу воспроизводства присущи новые критерии: абсолютная новизна изделий, сроки возможного развертывания их производства конкурентом. Однако в любом случае конкурентоспособность определяется инновационностью, различны лишь формы ее проявления. Категория качества продукции непосредственно и тесно связана с конкурентоспособностью, имея общую сферу формирования и проявления. Но если качество продукции является категорией более статичной и стабильной при неизменных организационно-производственных условиях ее создания и достигнутом уровне научно-технического прогресса, то конкурентоспособность - категория динамичная, зависящая от характера и изменения потребностей, рыночной ситуации, платежеспособного спроса, сервисных условий и т. п.

В соответствии с «Системой разработки и постановки продукции на производство», представляющей собой совокупность установленных соответствующим комплексом нормативно-технических документов по стандартизации правил, определяющих порядок проведения работ по созданию продукции и обеспечению ее применения, конкурентоспособность продукции - способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период.

Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке.

Потребительские свойства - это характеристики товара, направленные на удовлетворение требований потребителя, которые он предъявляет к товару с учетом условий его использования по назначению. Например, к домашней мебели обычно предъявляются следующие основные требования: ее габариты; возможность сборки и разборки в домашних условиях; транспортабельность; весовые характеристики (подъемность и перемещаемость); дизайн; соответствие моде; отделка; материалы, из которых она изготовлена; прочность и износостойкость и др. Разная мебель обладает разными уровнями перечисленных свойств и в разной степени соответствует габаритам и планировке квартиры. Большой высокий шкаф привлекателен по вместимости, но может не пройти в дверные проемы и оказаться выше потолков малогабаритной квартиры.

Приведенный пример позволяет наглядно проиллюстрировать соотношение между качеством и конкурентоспособностью товара. Самый высококачественный товар может не найти покупателя, оказаться неконкурентоспособным, если он не соответствует условиям потребления. Очень высокий шкаф не нужен владельцу малогабаритной квартиры, сверх высококачественные лыжи - бесполезная вещь в районах, где не бывает снега, самая шикарная меховая шуба не нужна с точки зрения ее назначения в местности с устойчиво

теплым климатом и т. п. Качество товара теряет значение, если товар вышел из моды. Другими словами, качество товара, продукции не зависит и не изменяется от условий его использования (разумеется, если они не нарушаются). Полезность же товара при том же качестве в одних условиях может оказаться высокой, в других - относительно низкой, в третьих - товар оказывается просто бесполезным. В этом заключается главное различие качества и потребительной стоимости, составляющей основу конкурентоспособности продукции (товара). Покупатель обычно приобретает товар не потому, что он высокого качества (хотя это тоже важно при соответствующих условиях), а потому, что данный товар способен удовлетворить те или иные потребности, запросы покупателя.

Исходным условием планирования и создания конкурентоспособной продукции является выявление на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей, определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения потребностей определенных сегментов рынка и для обеспечения предпочитаемых потребителями ее преимуществ по сравнению с аналогичной продукцией других поставщиков. При этом часто решающую роль играют такие факторы, как престиж фирмы-производителя, патентоспособность и патентная чистота продукции, уверенность потребителя в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой на рынок продукции, ее сохранение в течение длительного времени использования, срок и надежность гарантии, доступность и уровень сервисного обслуживания и т. п.

При большом количестве факторов, влияющих на конкурентоспособность товара на рынке, приоритетную роль играют, как правило, следующие:

- его полезность для потенциального покупателя. Полезность товара - это его потребительная стоимость или способность удовлетворить требования, предъявляемые к данному типу и виду товара со стороны потребителя;

- цена товара. Очевидно, что при равной полезности покупатель отдаст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется для него более полезным. Исключение здесь составляют престижные или статусные товары, приобретение которых необходимо для поддержания определенного социального статуса покупателя;

- инновативность продукции, т. е. введение важной для покупателя новизны в изделие, отличающей его оригинальностью (эксклюзивностью) от других аналогичных изделий, присутствующих на рынке.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, по сравнению с конкурирующими с ним товарами.

Поэтому конкурентоспособность (т. е. коммерчески выгодный сбыт на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (оплачивать потребляемую энергию, запасные части, текущий ремонт, расходные материалы и т. п.), оплачивать (если это продукция производственного назначения) труд обслуживающего персонала, нести расходы на его страхование, обучение и т. д.

Экономической составляющей конкурентоспособности продукции является цена потребления данного товара. В это понятие входит цена приобретения изделия, цена эксплуатации изделия, зависящая от показателей его качества, и цена сервисного обслуживания. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих расходах за срок службы транспортных средств продажная цена составляет не более 20%, магистрального самолета - 10-12%, бытового холодильника - около 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Однако этот экономический показатель при всей его информативности и значимости не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности. Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка и др.) При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового товара прежде, чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразно.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но полностью остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Следовательно, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

В практической деятельности и в теоретических исследованиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью продукции или вообще не делается различий между ними. Ведутся также споры относительно того, какое из этих двух понятий шире. В дополнение к ранее сказанному можно отметить следующее.

Потребителя интересует не столько природа продукта труда как такового, ему важно то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть товары, разные по способу потребления, конструктивному исполнению, назначению, дизайну и др. Один и тот же товар может обладать множеством различных свойств и быть пригодным для разных способов использования.

В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному товару, выделяет его из множества аналогичных предметов, и поэтому с экономической точки зрения качество товара - характеристика его способности удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как совокупность полезных свойств продукта труда. И только совокупность определенных полезных свойств делает продукт

предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он способен это делать, т. е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от его качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют выраженный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики в расчет не принимаются. Более того, по этим соображениям товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если заметно повысилась его цена за счет придания товару таких свойств, которые не представляют существенного интереса для основной группы и отдельного покупателя. То есть здесь действует один из принципов маркетинга: «Никто не хочет платить за низкое качество, но никто не будет платить за лишнее качество».

Следует отметить некорректность отождествления конкурентоспособности с «уровнем качества» и «техническим уровнем продукции», хотя их оценка основана на сравнении. Второй и третий из указанных показателей в соответствии с ГОСТ 15 467-79 представляют собой относительные характеристики качества, основанные на сравнении значений соответствующих показателей качества и технического совершенства продукции с базовыми значениями однородных показателей. При этом выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение, и является неоднозначной и непростой задачей. Для оценки конкурентоспособности необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и конкурирующего с уровнем, заданным потребностями покупателя, а затем сопоставить полученные результаты.

Неожиданность оценки качества и конкурентоспособности продукции состоит еще в следующем. С позиций качества сравнимы лишь однородные товары. Группы продукции классифицируются по показателям, характеризующим не только основное ее назначение и области применения, но и конструктивно-технологические особенности, надежность, эргономичность и др. Это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки конкурентоспособности, где за базу сравнения принимается конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности.

Весьма значимым является и еще одно принципиальное различие между качеством и конкурентоспособностью товара (продукции). Конкурентоспособность продукции - это сугубо рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка - его конкурентность. В то же время качество - экономическая категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность продукции носит более динамичный и вариативный характер. При неизменности качественных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, поведение производителей-конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействия средств маркетинговых коммуникаций, особенно рекламы, и на проявления других внешних по отношению к данному товару многочисленных факторов.

Изложенные соображения позволяют сделать очевидный вывод о том, что понятие конкурентоспособности продукции шире понятий качества и технического уровня, поскольку последние являются главными составляющими конкурентоспособности продукции, предопределяющими ее уровень, но не единственными. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, характеризующими потребительскую ценность продукции в сопоставлении с аналогичной конкурирующей продукцией, определяется внешними (экзогенными) по отношению к этой продукции факторами и характеристиками, не обусловленными его внутренними (эндогенными) свойствами: сроки поставки, уровень сервисного обслуживания, реклама, изменение уровня

конкурентоспособности имеющихся на рынке аналогичных товаров, изменение соотношения спроса и предложения, динамика цен и платежеспособности потребителей и др.

Указанные экзогенные для создания продукции факторы носят маркетинговый характер. Центральное место, занимаемое качеством и особенно конкурентоспособностью в товарной и в целом рыночной политике предприятия, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности каждого предприятия. И поскольку маркетинг ориентирует предприятие на потребителя, вся деятельность предприятия (социально-экономическая, техническая, инновационная, инвестиционная политика, менеджмент), использующего принципы и методы маркетинга, должна быть направлена на подчинение производственно-хозяйственной деятельности интересам потребителя, превращая их в доходы производителя продукции в соответствии с принципом маркетинга: «Надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить». Идея этого принципа проста: на рынке предприятие должно ориентироваться, прежде всего, на нужды потребителя и лишь во вторую очередь оглядываться на возможности своей технологии и организации производства. Этот принцип наглядно интерпретирует и мысль, принадлежащая известному ученому-специалисту в области маркетинга Хьюджессу: «Инженеры создают изделие, а маркетологи - товар. При этом всегда следует помнить, что одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта».

В соответствии с этим проблемы качества и конкурентоспособности продукции в многоплановой деятельности предприятия носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер - от исследования и конструирования изделий, опытного и серийного их производства, тренировочных и периодических испытаний, контроля качества, поставок материальных ресурсов и их входного контроля до сбыта и сервисного обслуживания эксплуатируемых изделий, их транспортировки и хранения, установки (монтажа), послепродажного обслуживания, объединяемых менеджментом всеобщего качества и конкурентоспособности продукции.

1.4. Роль государственного регулирования в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг

Государственное регулирование является одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности отечественной продукции, модернизации промышленности, обеспечения безопасности продукции и процессов ее производства, защиты внешнеэкономических интересов страны в условиях подготовки по присоединению к Всемирной торговой организации.

Эффективно функционирующая национальная система осуществления государственного контроля и надзора в сфере технического регулирования на территории Российской Федерации позволяет развиваться обществу и экономике, обеспечивает защиту потребительского рынка, снижает риски техногенных катастроф, способствует внедрению новых технологий и снижению технических барьеров в торговле.

Оценка роли государства является предметом постоянных дискуссий в экономической науке. Всеми теоретическими школами признается обязательность присутствия государства в экономике и зависимость оптимального уровня участия государства в экономике от целого ряда факторов, среди которых условия и стадия развития страны, ее конкурентные позиции в глобальном мире, особенности национальной культуры и институтов. Дискуссионным остается набор и объем функций, которые признаются за государством.

Признаваемый большинством либеральный минимум включает в себя законодательную функцию и поддержание правопорядка, национальную безопасность и защиту от внешних угроз, обеспечение макроэкономической стабильности (недопущение инфляции, устойчивость национальной валюты). Также всеми признается институциональная роль государства как проводника реформ. Однако в зависимости от доктрины содержание

институтов различно. Граница между либеральными и дирижистскими взглядами на роль государства определяется признаваемыми масштабом выполнения им таких функций как оказание общественных социальных услуг, в том числе здравоохранение, образование, защита социально уязвимых слоев, предоставление социальных гарантий; обеспечение экологической устойчивости. На максимальном усилении данных функций государства как регулятора настаивают сторонники патерналистской и дирижистской модели.

Роль государства как активного регулятора экономического развития и необходимость промышленной политики вызывают наиболее ожесточенные споры. Сторонники дирижизма настаивают на необходимости предупреждения или устранения так называемых «провалов рынка» с использованием государственного предпринимательства, прямого государственного контроля над ценами, зарплатой, нормирования потребления определенных благ. Представители либеральной модели апеллируют к «провалам» государства, среди которых рентоориентированное поведение, убывающая производительность госсектора, информационная асимметрия в связи с монополизацией информации сотрудниками государственного аппарата, избыточные и возрастающие издержки производства общественных благ.

Основными направлениями совершенствования государственного регулирования в области конкурентоспособности должны стать следующие:

1 гибкое таможенно-тарифное регулирование. В течение последних лет регулирование внешней торговли молочными продуктами осуществлялось посредством периодического изменения ввозных таможенных пошлин (на сухое молоко, масло животное) и использования квот. Существующий в настоящее время механизм работы Комиссии Правительства РФ по защитным мерам во внешней торговле и таможенно-тарифной политике достаточно сложен, не отличается оперативностью и требует значительных трудовременных затрат по своему приведению в действие. Управление защитными мерами в отношении отечественных молочных продуктов, находящихся в неблагоприятном положении, по отношению к импортным, следует осуществлять, более оперативно.

2 снижение налогового бремени.

3 использование целевых программ стимулирования спроса. Инструмент государственного программирования наиболее эффективен для решения межотраслевых проблем и позволяет максимизировать общественное благосостояние при сохранении интересов отрасли.

Вопросы для самопроверки

- 1 Сущность конкуренции.
- 2 Понятие конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности продукции.
- 3 Роль конкурентоспособности товаров и услуг в обеспечении качества жизни.
- 4 Конкурентоспособность продукции как мера прибыли организации.
- 5 Понятие единичного и комплексного критериев конкурентоспособности продукции.
- 6 Понятие фактора конкурентоспособности продукции.
- 7 Понятие уровня качества товара как критерия конкурентоспособности товара.
- 8 Характеристики стабильности уровня качества в объеме и во времени.
- 9 Понятие потребительской новизны товара, стабильности новизны во времени и объеме.

2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

2.1. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг

Оценка конкурентоспособной продукции отражает соответствующие функциональные задачи: изучение конъюнктуры (спрос, предложение, цены, емкость рынка, каналы сбыта), определение набора потребительских и экономических показателей конкурентоспособности (натуральные, стоимостные, относительные), выбор базы для сравнения конкурентов (анализ показателей конкурентоспособности, выбор объекта в качестве базы для сравнения, расчет интегрального показателя конкурентоспособности).

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемого товара с параметрами базы сравнения, поскольку, как было сказано выше, конкурентоспособность понятие относительное. За базу сравнения может быть принята потребность покупателей или образец. Образцом, как правило, является аналогичный товар, который имеет максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта. В случае, когда за базу сравнения принимают потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле (1):

$$g_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{in}} \times 100\% \quad (1)$$

где: g_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;

Π_{in} - величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество анализируемых параметров.

В случае принятия за базу сравнения образца, в знаменателе дроби проставляется величина i -го параметра для товара, принятого за образец.

В случае, когда параметры товара не имеют физической меры, для оценки их характеристик применяют методы балльных оценок.

Описанный выше метод (дифференциальный) позволяет только констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров товара для повышения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

На применении групповых, обобщенных и интегральных показателей основывается комплексный метод. При этом расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле (2):

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i \quad (2)$$

где: I_{mn} - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

g_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

L_i - весомость i -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

n - число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле (3):

$$I_{эн} = \frac{З}{З_0} \quad (3)$$

где $З$, $З_0$ - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя включают единовременные затраты на приобретение товара (Z_e) и средние суммарные затраты на эксплуатацию товара (4):

$$Z = Z_e + \sum_{i=1}^T C_i \quad (4)$$

где: T - срок службы;

i - год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель — коэффициент конкурентоспособности (5):

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i} \quad (5)$$

где: $i = 1 \dots n$ — число параметров продукции, участвующих в оценке;

$j = 1 \dots n$ — виды продукции;

L_i - коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

P_{ij} - конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции;

P_{in} - желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и так далее);

$i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и другое).

Таким образом, при помощи цифр можно дать характеристику конкурентоспособности одного товара по отношению к другим. Сопоставление товаров ведется при помощи таблицы сравнения параметров. По результатам сравнения одним из трех описанных методов можно дать одно из следующих заключений:

- товар конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- товар обладает низкой конкурентоспособностью на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- товар полностью неконкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий.

Вывод о конкурентоспособности дополняется заключениями, о преимуществе и недостатках оцениваемого товара по сравнению с аналогичными, а также предложениями мер, необходимых для принятия с целью улучшения положения товара на рынке.

По результатам оценки конкурентоспособности товара можно принять следующие решения:

- изменить состав и структуру применяемых материалов, комплектующих изделий или конструкции товара;
- изменить порядок проектирования товара;
- изменить технологию изготовления товара, методы испытания, систему контроля качества изготовления, хранение, упаковку, транспортировку, монтаж;

- изменить цены на товар, цены на услуги, на обслуживание и ремонту, цены на запасные части;
- изменить порядок реализации товара на рынке;
- изменить структуру и размер инвестиций в разработку, производство и сбыт товаров;
- изменить структуру и объемы поставок при производстве товара, цены на комплектующие изделия и состав выбранных поставщиков;
- изменить систему стимулирования поставщиков;
- изменить структуру импорта и видов импортируемых товаров.

Основой оценка конкурентоспособности является сравнение характеристик анализируемых товаров с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, необходимо решить задачу определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и значимых с точки зрения потребителей.

2.2. Особенности оценки конкурентоспособности бытовых услуг

В условиях рыночных отношений, которые сложились в нашей стране за последние годы, процесс торгового обслуживания покупателей становится важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

Фактически уровень качества торгового обслуживания является показателем качества функционирования системы обслуживания на предприятии торговли. Под системой обслуживания в торговле (СОТ) будем понимать совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Существующая на предприятии торговли СОТ, определяется организацией торгово-технологического процесса, системами управления и маркетинга. Поэтому уровень качества торгового обслуживания будет зависеть от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, профессиональной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях, а также от стратегических целей и тактических задач, решаемых руководством предприятия на рынке.

Очевидно, что уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В случае же жесткой ценовой конкуренции на рынке высокий уровень качества торгового обслуживания часто становится главным аргументом в пользу конкретного предприятия. Поэтому в последние годы руководители предприятий торговли стали уделять контролю качества функционирования систем обслуживания повышенное внимание.

Однако контроль и анализ качества торгового обслуживания на практике связан с рядом сложностей. Само понятие «качество обслуживания» носит достаточно субъективный характер. Каждый руководитель определяет приемлемый для него уровень, учитывая ряд

таких факторов, как местоположение предприятия, товарный ассортимент, уровень спроса на предлагаемые товары, контингент покупателей и степень их требовательности к качеству обслуживания, имеющиеся организационные и финансовые возможности. Большое значение имеют уровень культуры и ценностные установки самого руководителя, а также соответствующие традиции, сложившиеся на предприятии и в обществе. Поэтому сложно выработать какие-то единые критерии для оценки уровня качества торгового обслуживания. Кроме того, показатель качества торгового обслуживания плохо поддается формализации, так как включает показатели, большинство из которых являются атрибутивными, и поэтому их количественная оценка в значительной степени затруднена.

С учетом вышесказанного можно предложить эффективный метод контроля качества функционирования СОР и объективной оценки уровня качества обслуживания покупателей на основе такого его важнейшего показателя, как скорость торгового обслуживания. Скорость торгового обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания имеет существенное социальное значение, оказывая самое непосредственное влияние, как на покупателей, так и на персонал и руководство предприятия торговли. Данный показатель влияет и на эффективность эксплуатации и обслуживания технических средств, используемых в торгово-технологическом процессе. Таким образом, сам по себе он является существенным фактором конкурентоспособности предприятия торговли (рисунок 2).

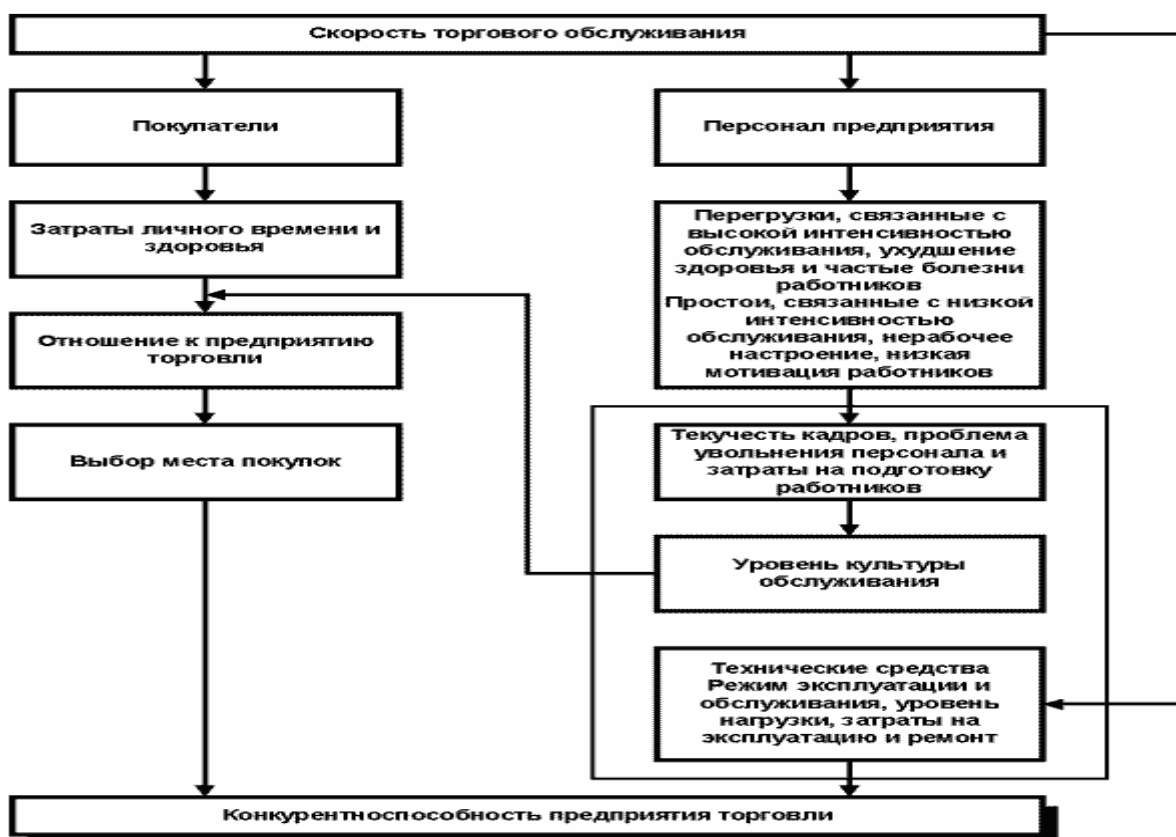


Рис.2. Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия

Скорость торгового обслуживания определяется не только численностью персонала, занимающегося обслуживанием покупателей и интенсивностью его работы, но и организацией торгово-технологического процесса, организацией труда и мотивацией работников предприятия торговли. Она тесно взаимосвязана с другими показателями качества торгового обслуживания, такими как культура обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, оказываемых покупателям и т.д. Поэтому в процессе исследования скорости обслуживания подвергаются анализу все факторы, воздействующие

на процесс торгового обслуживания покупателей. Таким образом, осуществляется комплексный анализ качества функционирования СОР, реализуется системный подход к решению задачи, поддержания приемлемого уровня качества торгового обслуживания покупателей.

Важно и то, что данный показатель лучше других поддается формализации. Для анализа скорости торгового обслуживания может применяться значительный банк экономико-математических методов, которые позволяют оценить эффективность работы системы обслуживания на предприятии, а также рассчитать оптимальные показатели функционирования СОР, обеспечивающие необходимую скорость и качество торгового обслуживания покупателей.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что эффективный контроль качества работы СОР со стороны руководства предприятия торговли может обеспечиваться путем анализа скорости торгового обслуживания покупателей. При этом анализ должен быть системным, т. е. осуществляться с учетом всех основных факторов, влияющих на процесс торгового обслуживания.

Анализ качества функционирования систем торгового обслуживания по своему содержанию относится к управленческому анализу хозяйственной деятельности предприятий торговли. По отношению к процессу управления он сочетает в себе характеристики перспективного, оперативного и ретроспективного анализа. Однако главной задачей анализа является постоянный контроль работы обслуживающей системы с целью обеспечения заданных показателей качества торгового обслуживания. Следовательно, необходим оперативный анализ качества функционирования СОР на предприятии торговли. Если же в результате проведения оперативных исследований оказывается, что уровень качества торгового обслуживания ниже установленного по набору показателей, определенных на данном предприятии, то возникает необходимость в проведении более углубленного системного анализа работы системы обслуживания покупателей.

Оперативность предварительного анализа - важнейшее требование, которое накладывается на все виды его обеспечения: организационно-экономическое, информационное, математическое, программное и техническое. В первую же очередь это требование касается информационного обеспечения анализа. Не секрет, что самые эффективные методы анализа часто не находят практического применения именно в связи с высокими требованиями, предъявляемыми к их информационному обеспечению. Оперативность анализа достигается, в первую очередь, выбором соответствующей информационной технологии, которая и определяет, в конечном итоге, математические, программные и технические средства для проведения анализа, а также необходимые меры организационного и экономического характера.

Источниками информации для проведения анализа качества работы СОР являются данные наблюдений (сплошных и моментных) за работой СОР, опросов торгового и обслуживающего персонала предприятия, а также первичные документы и данные бухгалтерского учета, которые в процессе анализа подвергаются соответствующей статистической обработке. Таким образом, информационное обеспечение анализа качества функционирования СОР формируется на основе всех видов учетной экономической информации: оперативной, бухгалтерской и статистической.

Представим процедуру проведения оперативного анализа качества функционирования СОР, которая, благодаря эффективной информационной технологии, может с успехом применяться на различных предприятиях торговли вне зависимости от их размеров, сложности организации торгово-технологического процесса и системы управления.

В первую очередь, представим математическую модель СОР, на основе которой осуществляется экономико-математический анализ процесса торгового обслуживания.

СОР строится из двух элементов: обслуживающей системы и входящего в нее потока требований на обслуживание. Под обслуживанием понимается совокупность определенных

действий (операций), которые необходимо выполнить согласно поступающим требованиям. Требованием (заявкой) называется потребность в обслуживании, исходящая от объекта, поступающего в систему. Объекты могут быть любой природы, и с математической точки зрения для проведения анализа совершенно неважно, является ли объектом человек, техническое устройство или, например, электрический сигнал. Поэтому под требованием обычно понимают как исходящую от объекта потребность в обслуживании, так и сам объект. Последовательность объектов-требований, поступающих в систему с целью их обслуживания, образует входящий поток требований. Обслуживание требований в СОТ осуществляется средствами, которые так же, как и объекты, могут иметь различную природу и называются каналами обслуживания. Совокупность каналов обслуживания образует обслуживающую систему.

Основным показателем входящего потока требований является его интенсивность λ - среднее число требований, входящих в систему за единицу времени. Обратной величиной является среднее время $t_{тр}$ между последовательными моментами поступления требований в обслуживающую систему. Если требования поступают в систему через строго определенные промежутки времени, то поток называется регулярным. Однако в большинстве случаев поток требований является нерегулярным, т. е. время между последовательными моментами поступления требований в систему является случайной величиной. Следовательно, важной характеристикой входящего потока является закон распределения времени между моментами поступления требований в систему. Другой характеристикой потока, которая может учитываться в процессе анализа, является степень флуктуации интенсивности входящего потока требований в течение рассматриваемого периода времени. Количественно данная характеристика выражается с помощью коэффициента вариации.

Основным показателем работы каналов обслуживания является интенсивность или среднее время обслуживания $t_{обсл}$ ими поступающих требований. Так как время обслуживания в большинстве случаев является случайной величиной, то важной характеристикой работы канала обслуживания является также закон распределения времени обслуживания требований.

Обслуживающие системы различаются технологией обслуживания требований и, соответственно, делятся на типы.

Все необходимые операции по обслуживанию требований могут выполняться сразу или могут быть разбиты на последовательные этапы или фазы обслуживания. Соответственно, обслуживающие системы делятся на однофазные и многофазные. При этом на каждой фазе обслуживания может быть задействовано различное число каналов. Очевидно, что любую многофазную систему можно представить в виде совокупности однофазных.

Если однофазная система включает только один канал обслуживания, то она называется одноканальной, если же система включает несколько каналов, - то многоканальной. При этом возможны следующие варианты обслуживания: один канал может обслуживать сразу несколько требований; каждое требование обслуживается одновременно всеми каналами; каждое требование обслуживается отдельным каналом.

Если каналы обслуживания однофазной СОТ обладают одинаковыми характеристиками, то система называется однородной, если же каналы различаются по своим характеристикам, то система называется неоднородной.

В процессе обслуживания требований в системе может допускаться или не допускаться образование очереди. Соответственно, различают системы обслуживания, функционирующие в режиме с очередями и с отказами (потерями требований). При работе системы в режиме с очередями могут существовать ограничения на длину очереди, время ожидания обслуживания в очереди, или же таких ограничений может не быть (системы с неограниченным ожиданием).

В зависимости от порядка обслуживания требований различают системы без приоритета и с приоритетом. В системах без приоритета обслуживание требований может

осуществляться следующими способами: по принципу FIFO («первый пришел - первый обслужен»); по принципу LIFO («последний пришел - первый обслужен»); по принципу случайного отбора. В системах с приоритетами требования получают приоритеты согласно принятым в СОР правилам. При этом обслуживание может осуществляться по принципу абсолютного или относительного приоритета. В первом случае обслуживание очередного требования прерывается, если в систему поступило требование с более высоким приоритетом. Во втором случае каждое требование обслуживается до конца.

Из вышесказанного следует, что обслуживающая система характеризуется следующими показателями: число фаз обслуживания, число каналов обслуживания на каждой фазе, индивидуальные характеристики каналов, режим и порядок обслуживания требований. Важной интегральной характеристикой работы фазы обслуживания системы является объем обслуживания $x(t)$, который определяется как суммарная интенсивность обслуживания требований всеми каналами данной фазы за период времени t (единицу времени).

Требования, обслуженные системой, образуют выходящий поток. Показатели выходящего потока, очевидно, являются производными и определяются характеристиками входящего потока требований и обслуживающей системы.

СОР можно классифицировать и в зависимости от способа формирования потока требований. В случае, если после обслуживания требования покидают систему, СОР называют системами с разомкнутым потоком требований. Если же уже обслуженные требования полностью или частично формируют входящий поток требований, то имеет место система с замкнутым (циклическим) потоком требований.

Характеристики СОР в значительной степени зависят от природы объектов, входящих в систему для их обслуживания, а также каналов обслуживания. В общем случае на основе данного признака современные системы обслуживания можно разделить на технические и социально-технические. В технических системах массового обслуживания (СМО) и требования, и каналы обслуживания представляют собой устройства, механизмы, сигналы и т. д., т. е. имеют техническую природу. Такие СМО обычно используются в автоматических системах управления. Человек в таких системах не принимает участия в процессе обслуживания. В социально-технических системах ведущую роль в процессе обслуживания играет человек. Такие системы обслуживания используются в автоматизированных и традиционных (неавтоматизированных) системах управления.

Очевидно, что технические системы нехарактерны для сферы торговли. Хотя в современных условиях на предприятиях торговли широко используются самые разнообразные технические средства, человек является главным объектом и субъектом торгового обслуживания. Поэтому СОР являются социально-техническими системами. Однако при этом возможны случаи, когда обслуживающая система является чисто технической, например, торговый автомат или лифт в торговом зале.

Социальный характер процесса обслуживания оказывает существенное влияние на характеристики работы СОР. В процессе анализа качества работы СОР необходимо учитывать ряд факторов, характерных в основном для социально-технических систем обслуживания. Во-первых, это сильная флуктуация интенсивности входящего потока требований в течение небольших промежутков времени, которая объясняется колебаниями спроса на отдельные товары, изменениями товарного ассортимента, предпочтениями покупателей приобретать товары в определенные дни, часы и т.д. Во-вторых, в процессе торгового обслуживания, кроме массовых операций, присутствуют также мелкосерийные и единичные операции, которые оказывают существенное влияние на качество работы СОР. В-третьих, в социально-технических системах показатели обслуживания в значительной степени зависят от показателей входящего потока требований. В частности, в процессе анализа необходимо учитывать, что интенсивность обслуживания покупателей продавцами обязательно будет зависеть от интенсивности потока покупателей, входящих в торговый зал.

В этом смысле СОР можно назвать адаптивными системами обслуживания. В-четвертых, необходимо помнить, что все мероприятия, которые будут осуществляться по результатам проведенного анализа работы СОР, самым непосредственным образом затронут интересы людей, участвующих в процессе обслуживания.

Оперативный экономико-математический анализ качества функционирования СОР основан на следующих предположениях:

1) С учетом специфики торговой деятельности в качестве основной модели выбирается разомкнутая СОР, включающая n – канальную однофазную однородную обслуживающую систему, которая работает в режиме с очередями и ограничением на длину очереди, а интенсивность входящего в систему потока требований представляет собой случайную величину с произвольным законом распределения (рисунок 3). На основе данной модели можно построить СОР любой сложности и с любыми характеристиками: с ограничением на время ожидания обслуживания в очереди, с неограниченным ожиданием в очереди и с отказами, неоднородную, многофазную и замкнутую.

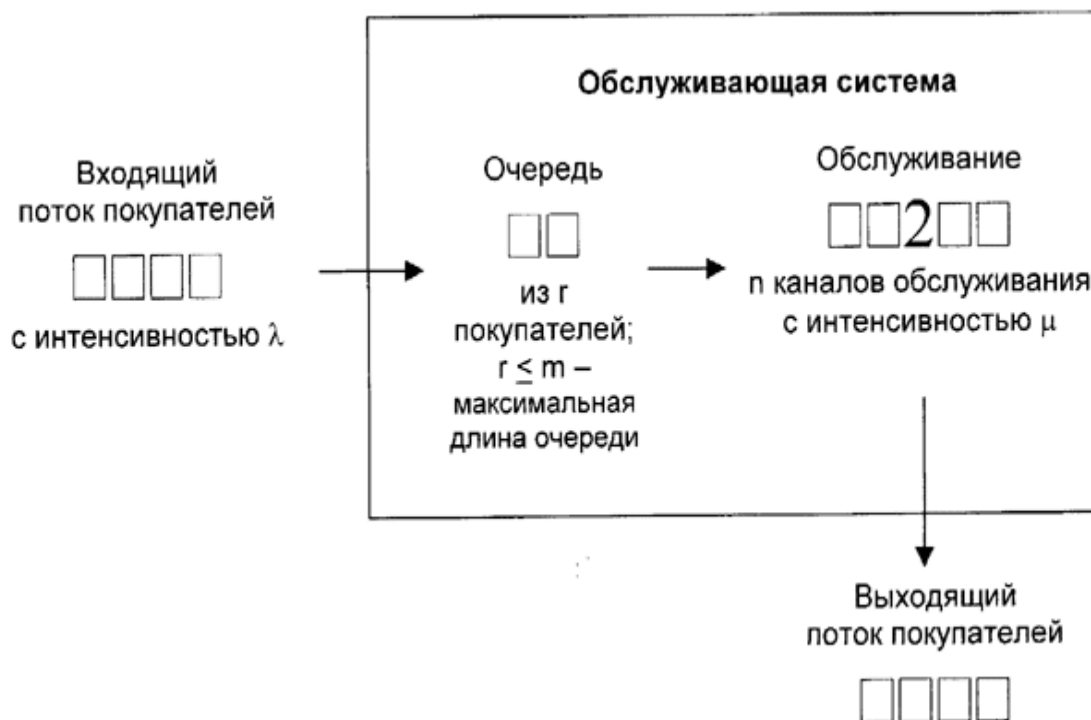


Рис. 3. Основная модель СОР

2) Процесс обслуживания представляет собой марковскую цепь - случайный процесс с дискретным временем и дискретным конечным множеством состояний системы S_0, S_1, \dots, S_L . Состояние системы S_k определяется числом требований $k = 0, \dots, L$ ($L = n + m$), находящихся в системе в рассматриваемый момент времени. Переходы системы из одного состояния в другое происходят через равные промежутки времени t - шаги случайного процесса (рисунок 4).

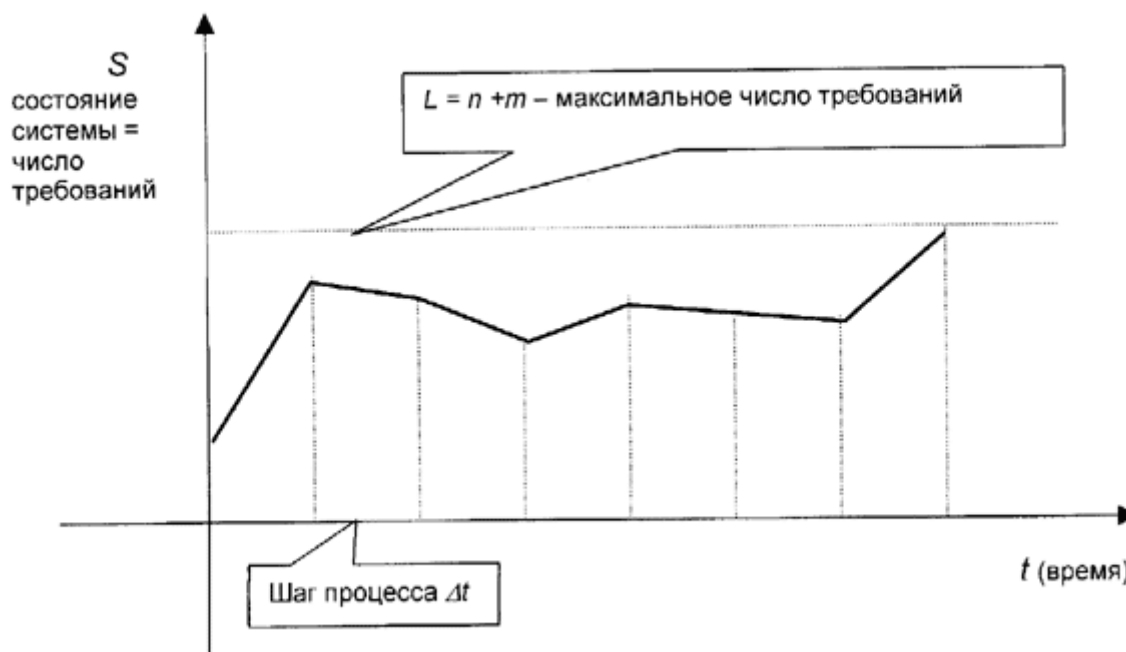


Рис. 4. Представление состояния системы с точки зрения числа находящихся в ней требований

3) Случайный процесс изменения состояния СОТ является однородным по времени, т. е. вероятность перехода системы из одного состояния в другое за шаг процесса Δt не зависит от времени (номера шага) и описывается с помощью матрицы перехода системы (матрицы переходных вероятностей):

$$P = \begin{pmatrix} p_{00} & p_{01} & \dots & p_{0L} \\ p_{10} & p_{11} & \dots & p_{1L} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ p_{L0} & p_{L1} & \dots & p_{LL} \end{pmatrix},$$

где p_{ij} - вероятность того, что система за время t перейдет из состояния S_i в состояние S_j . При этом должны выполняться следующие равенства:

$$M(t) = M^0(t) - N(t);$$

Учитывая вышесказанное, рассмотрим процесс проведения оперативного анализа, который включает ряд этапов.

За счет улучшения организации системы обслуживания формируется позитивный образ предприятия торговли в глазах покупателей, повышается его конкурентоспособность и, таким образом, создается прочная основа для его стабильного развития в современных условиях рынка.

2.3. Конкурсы как инструмент установления конкурентоспособности товаров и услуг

«Конкурс» (от лат. concursus — «столкновение») представляет собой соревнование для выявления наилучших из числа участников, представивших работы. Конкурс товаров и услуг выполняет функции:

- выявление лучшей продукции и поставщиков этой продукции;
- стимулирование предприятий 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 предприятий, 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» предприятий получили широкое распространение в России. С учетом международной практики в России с 1997 г. начали проводиться конкурсы предприятий 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 значит, содействуют их коммерческому успеху.

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 столетия 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.

В настоящем времени 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.

Проведем обзор практики конкурсов, объектом которых являются:

- предприятия (конкурс на звание «Поставщик продукции для государственных нужд», премия Правительства РФ в области качества);
- товары и услуги («100 лучших товаров», «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.

Конкурс-отбор поставщика продукции для государственных нужд России. Постановлением Правительства РФ от 25 июля 1997 г. № 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 Российской Федерации и присваивается решением Правительства. Звание присваивается поставщикам, выигравшим торги (конкурс) не менее трех раз подряд и поставляющим при этом продукцию в строгом соответствии с заключенными государственными контрактами.

Основу всех конкурсов на соискание премии по качеству составляет количественная оценка деятельности предприятий и организаций по определенной системе критериев. По уровню утверждения и составу участников оценочные конкурсы делятся на корпоративные (внутрифирменные), местные, национальные, региональные и международные.

Премии по качеству выполняют две функции:

- выявление лидеров в области качества;
- ориентация на самооценку тех организаций, которые хотят сократить свое отставание от лидера.

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 свой собственный рейтинг и определяет, по каким критериям она отстает от лидера. В этом заключается главное преимущество самооценки. Если самооценка делается периодически, то организация может проследить динамику соответствующих показателей и оценить эффективность своего развития по определенным направлениям.

Характеристика критериев премии Правительства РФ в области качества. 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.

В модели премии используются девять критериев. Для оценки каждого из девяти критериев используются подкритерии, число которых измеряется десятками. Наиболее весомый критерий — «Удовлетворенность потребителей». Он включает следующие подкритерии: способность фирмы выполнить требования технических условий; частота дефектов, ошибок, брака; стабильность (производства), воспроизводимость; ремонтпригодность (изделий); срок службы (изделий); своевременность поставок; комплектность поставок; материально-техническое обеспечение; частота поставок; чувствительность и гибкость производства; полезность продукции; доступность основных исполнителей для контактов с потребителями; обучение способам применения продукции; поддержка в момент продажи; описание продукции; техническое обслуживание; простота, удобство и точность документации; понимание проблем, имеющих у заказчика; реакция на жалобы; возможность приобретения отдельных составных частей изделия; внедрение сервисного обслуживания; модернизация 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 премий.

Критерий «Результаты работы организации» имеет две составляющие: финансовые показатели работы организации; нефинансовые результаты. К финансовым показателям относятся; показатели прибыли и убытков (выручка от реализации, и прибыль от реализации, чистая прибыль), показатели бухгалтерского баланса, показатели движения денег, показатели финансового состояния, другие показатели (доход на капитал, затраты на качество и пр.). Нефинансовые результаты включают следующие подкритерии:

- качество (сопоставление с продукцией лучших организаций, уровень дефектности, проведение добровольной сертификации, в том числе сертификации систем качества);

- ключевые процессы (внедрение новых процессов и технологий, производительность, время на освоение новой продукции);

- результаты деятельности в целом (доля товара на рынке, доля экспортной продукции, освоение новых видов продукции, объем продаж в натуральном выражении);

- результаты информационной деятельности (средства распространения информации об организации и ее продукции, качество информации — полнота, доступность, достоверность, уместность, своевременность);

- работа 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).

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 пр.);

- взаимодействия с организацией (быстрота ответов на запросы и жалобы, точность и четкость в действиях администрации и пр.).

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.

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.

Рассматривая критерии модели как требования к системе качества, следует отметить, что эта система построена с учетом принципов TQM и поэтому принципиально отличается от стандартов ИСО в ряде моментов. Такие направления деятельности, как вовлечение персонала в работу по качеству, использование ресурсов и ряд других, пока остаются за гранью действующих стандартов ИСО серии 9000. Очень серьезное отличие стандартов ИСО от модели премии состоит в том, что стандарты не содержат требований к результатам деятельности предприятий как в части производимой продукции или услуг, так и в части удовлетворенности заказчиков, а также воздействия на общество. 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», направления ее улучшения. Высота же планки в данном случае определяется числом баллов, набранных лауреатами.

Критерии модели Российской и Европейской премий будут совершенствоваться, в частности, в критерии Российской премии будут включены требования по наличию действующей системы качества в организации — участнике конкурса. Сейчас, когда идет

работа над новой версией ИСО серии 9000, одновременно происходит дальнейшее сближение моделей Европейской и Российской премий и стандартов ИСО 9000.

Критерии премии универсальны и возможно их использование как инструментов совершенствования деятельности не только промышленных предприятий, но и любых других организаций, в том, числе и социальной сферы.

2.4. Характеристика отдельных методов обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг

Стратегический бенчмаркинг предполагает изучение опыта наиболее успешных компаний в различных отраслях в целях поиска наиболее удачных корпоративных стратегий в поиске методов конкурентоспособности товаров и услуг.

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.

При бенчмаркинге отслеживается и анализируется не только внешняя информация (сведения о конкурентах), но и методом самооценки по критериям национальных и международных премий по качеству определяется место организации относительно лидеров.

Инструментами бенчмаркинга является конкурентная разведка и промышленный шпионаж.

Задачей конкурентной разведки (КР) 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.

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. Актуальна задача раскрутки лучших товарных знаков российских товаров.

2.5. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

Конкурентные преимущества можно рассматривать как процесс поиска новых позиций, которые обеспечивают приток потребителей, уже существующих на этом рынке, или привлечение на рынок совершенно новых потребителей. В условиях развивающихся рыночных отношений каждый участник рынка должен обладать достаточной гибкостью, чтобы оперативно реагировать на изменения, происходящие на рынке.

Вследствие этого необходимо отслеживать эффективность существующей системы с целью достижения лучших практических результатов в будущем и своевременно изыскивать новые ресурсы для повышения результативности своей деятельности, чтобы всегда быть впереди соперников.

Конкурентное преимущество — это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности.

В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с возможностями более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, т.е. с конкурентоспособностью. Необходимо отметить, что такая аналогия имеет веские основания, поскольку смысл конкурентоспособности чаще всего трактуется, как способность опережать соперников в достижении поставленных коммерческих целей. Однако между данными понятиями есть и причинно-следственное различие. Конкурентоспособность представляет собой результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без которых она невозможна.

Экономическое направление, существовавшее в 1500 - 1700-х гг., известное под названием «меркантилизм», в целях достижения активного сальдо торгового баланса считало необходимыми введение ограничений на большую часть импорта и предоставление субсидий для собственного производства. Основным методом стимулирования собственного производства стало использование метрополиями своих колоний для поставки многих товаров на невыгодных для последних условиях. Для этого не только монополизировалась колониальная торговля, но и тормозилось развитие производства в колониях, которые должны были экспортировать менее дорогое сырье и импортировать более дорогие готовые изделия, способствуя развитию конкурентных преимуществ метрополий.

В 1776 г. А. Смит в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» подверг критике положения меркантилистов. Смит, основываясь на полной либерализации экономики и могуществе рынка, разработал теорию абсолютного преимущества, в которой утверждал, что в одном регионе могут производиться товары более эффективно, чем в другом. Он доказывал, что, если торговля не будет ограничиваться, каждому региону выгодно специализироваться на производстве той продукции, которая обладает конкурентным преимуществом. Вследствие чего ресурсы перетекут в рентабельные отрасли, поскольку конкурировать в нерентабельных отраслях не выгодно.

Абсолютные преимущества, с одной стороны, порождаются естественными факторами (особыми климатическими условиями или наличием огромных природных ресурсов), играя особую роль в сельском хозяйстве и отраслях добывающей промышленности. С другой стороны, преимущества в отраслях обрабатывающей промышленности зависят от сложившихся производственных условий (квалифицированной рабочей силы и совершенства

технологии). Согласно этой теории конкурентным будет производство, наделенное необходимыми абсолютными преимуществами.

В 1817 г. Д. Рикардо развил идею А. Смита, разработав теорию сравнительного преимущества, сущность которой состоит в том, что каждая страна должна специализироваться на тех продуктах, в производстве которых она обладает наибольшей относительной эффективностью или относительно меньшими издержками. Для примера Рикардо взял две страны, принял в расчет два товара, измеряя все издержки рабочим временем, и показал, что сравнительное преимущество зависит от соотношений производительности труда. Он исходил из того, что если рабочие покидают одну отрасль, то они не превращаются в безработных, а непременно переходят в другую отрасль, более производительную.

Э. Хекшер и Б. Олин, используя концепцию факторов производства (экономических ресурсов), созданную французским экономистом и предпринимателем Ж.-Б. Сэем, обратили внимание на различную нацеленность стран основными факторами производства (трудом, землей, капиталом). Обилие одних факторов делает их сравнительно дешевыми по сравнению с другими, скудными факторами. Поскольку производство любой продукции требует комбинации факторов, то продукт, в производстве которого преобладают сравнительно дешевые, избыточные факторы, будет относительно дешев, обладая тем самым сравнительным преимуществом. Следовательно, конкурентоспособными будут те отрасли, в которых сконцентрировано большее количество подобных факторов.

В. Леонтьев в середине 1950-х гг. предпринял попытку эмпирической проверки основных выводов концепции Хекшера — Олина и пришел к парадоксальным выводам. Он, используя модель межотраслевого баланса «затраты — выпуск», доказал, что в данную концепцию необходимо внести некоторые дополнения. Во-первых, необходимо учитывать неоднородность факторов производства, прежде всего рабочей силы, которая может существенно различаться по уровню квалификации. Во-вторых, государственная политика способна стимулировать те отрасли, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства.

П. Кругман и К. Ланкастер разработали теорию эффекта масштаба, суть которой заключается в том, что при определенной технологии и организации производства долговременные средние издержки сокращаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции. Таким образом, возникает экономия, обусловленная массовым производством. Согласно этой теории, многие страны обеспечены основными факторами производства в сходных пропорциях и в этих условиях, им выгодно специализироваться на тех отраслях, которые характеризуются наличием эффекта массового производства.

Новый существенный вклад в теорию экономического развития внес лауреат Нобелевской премии Р. Лукас. Он строил свой подход на том, что одним из факторов успешного развития производства является «человеческий капитал», т.е. навыки, умение, знания, квалификация и согласованность действий, а также одно из его ключевых свойств — значительный положительный внешний эффект. Прирост «человеческого капитала» конкретного человека, по мнению Лукаса, влияет на возможности не только данного человека, но и других людей, которые общаются с ним в процессе своей деятельности.

Теория конкурентных преимуществ, сформулированная М. Портером, основывается на том, что любая страна имеет определенный набор конкурентных преимуществ: более высокие уровни производительности труда, квалификации производственного, технического, коммерческого персонала тех или иных отраслей и др. (рисунок 5).

Конкурентное преимущество на основе только одного или двух детерминантов возможно только в отраслях с зависимостью от природных ресурсов или редким использованием сложных технологий и навыков. Чтобы получить и удержать конкурентное преимущество в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, нужно иметь преимущество во всех составных частях «национального ромба».

В сложных отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, страна не наследует, а создает наиболее существенные факторы производства, такие как квалифицированная рабочая сила или научно-техническая база производства. Более того, набор факторов, которыми обладает государство в некоторый определенный момент, оказывается менее значимым.

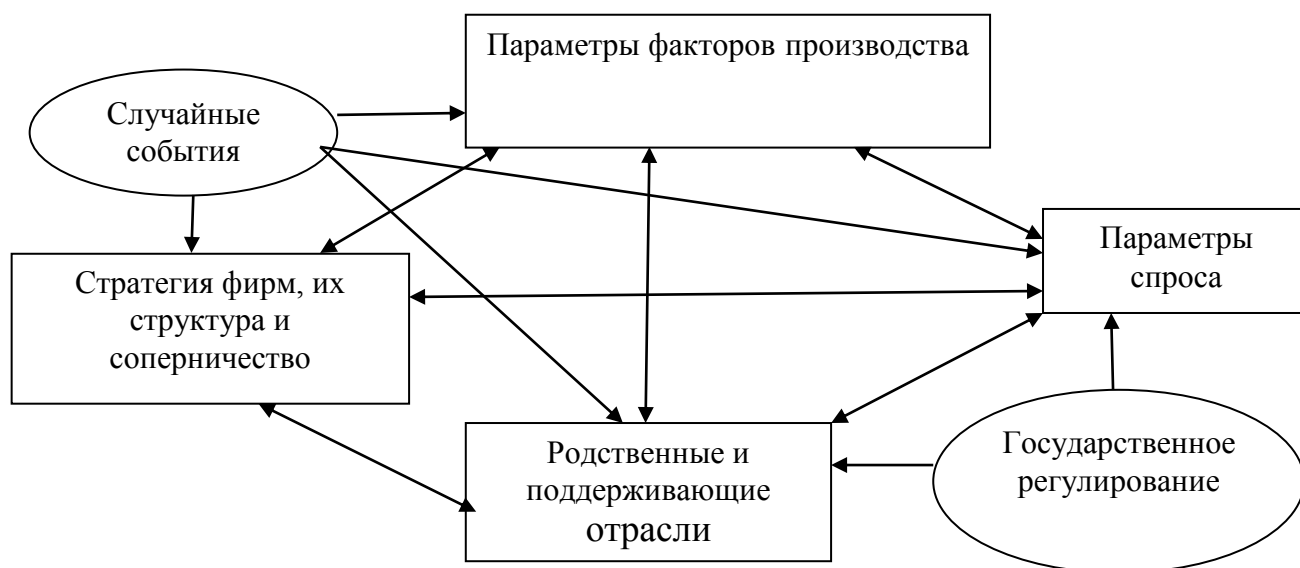


Рис. 5. Модель «национального ромба»

Стратегия фирм, их структура и соперничество между ними необходимы, поскольку отсутствие соперничества между фирмами не дает конкурентного преимущества на внешнем рынке.

К параметрам спроса относятся емкость спроса, динамика его развития, дифференциация по видам продукта, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг. По мнению Портера, именно на внутреннем рынке, в условиях развитого спроса, получают апробацию новые изделия до выхода на мировой рынок.

Родственные и поддерживающие отрасли обеспечивают экспорт-ориентированные отрасли необходимыми материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями и другими материальными средствами и информацией. Они необходимы для создания и поддержания конкурентных преимуществ конкурентоспособных отраслей в мировой экономике.

Для того чтобы теория была завершенной, нужно рассмотреть еще две переменные, существенным образом влияющие на взаимодействие детерминантов: случайные события и действия правительства. К наиболее важным случайным событиям можно отнести новые изобретения, крупные технологические прорывы, резкие изменения цен на ресурсы, изменения на мировых финансовых рынках или в валютных курсах, войны и прочие непредвиденные обстоятельства. Подобные события приносят некую неопределенность, способствующую изменению структуры отрасли.

Государственные органы любого уровня также могут усилить и ослабить конкурентное преимущество. Особенно это видно при анализе воздействия политики правительства на каждый детерминант. Государственная политика, проводимая без учета ее влияния на систему детерминантов, с равным успехом может подорвать конкурентное преимущество страны или усилить его.

М. Треси и Ф. Вирсема советовали компаниям превратить собственную уникальную ценность в долговременную стратегию, определив свои сильные стороны и укрепляя их. Для этого рекомендовалось избрать одну из трех «ценностных дисциплин»: непрерывно улучшать либо производственные процессы, либо продукцию, либо приемы обслуживания клиентов. Выбор должен быть максимально продуманным, чтобы не потерпеть крах.

Неудобство данной концепции заключалось не только в жесткой специализации на определенной стратегии, но и в необходимости безошибочного выбора, что при динамике рынка представляет сложную задачу. Однако главным было то, что авторы рассматривали конкуренцию как борьбу, в которой победитель получает все преимущества.

Ответом к этому подходу стало более широкое понимание действий компаний, в которых одинаково важны, как конкуренция, так и сотрудничество. Дж. Ф. Мур развил теорию предпринимательских экосистем. Он сравнил среду бизнеса с экологической системой, в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость.

В бизнесе успех также зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ руководству, компании нужно стать чем-то вроде садовника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция.

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании, но будет достаточно удалена от конкурентов. На стадии расширения система укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей, других участников бизнеса и, если удастся преодолеть угрозу альтернативных продавцов, вырабатывает механизмы выживания. Далее следует стадия борьбы за лидерство в зрелой системе, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты.

В качестве главного преимущества выступают инновации. Основой стратегии становятся тесные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение того, что целесообразно производить в большом масштабе, какие направления бизнеса следует финансировать. Затем происходят кризис системы из-за устаревания, столкновение с другой системой или неблагоприятное изменение среды обитания.

Другой попыткой решить дилемму «конкуренция или сотрудничество» стала теория соконкуренции (сотрудничество + конкуренция), предложенная А. Бранденбургером и Б. Дж. Нейлбаффом. В бизнесе нет фатальной неизбежности выигрыша одних и проигрыша других; получать выгоду могут многие участники. Ученые предложили применить теорию игр, позволяющую, по их мнению, проводить гибкие комбинации: варьировать вносимые участниками бизнеса ценности, определять правила и тактику игры, ее масштабы и рамки.

Новаторскую концепцию развития производства с прицелом на будущее предложили Г. Хэмел и К. Прахалад, работавшие совместно несколько лет. Они отметили, что отраслевых гигантов, казавшихся незыблемыми, побеждают компании, отстающие от них по финансовым возможностям и обладающие незначительными традиционными преимуществами в качестве продукции или эффективности производства. Ранее устойчивые отрасли стремительно меняются, сливаются и изменяются по мере появления новых продуктов, а перспективность предприятия определяется первенством не на современных, а на будущих рынках. Г. Хэмел и К. Прахалад назвали это интеллектуальным лидерством. Такие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию.

Важнейшим условием интеллектуального лидерства Г. Хэмел и К. Прахалад назвали умелое использование «базовых функциональностей продукта» и «ключевых компетенций». Первое понятие означает потенциальные возможности развития и нового использования продукта, второе — знания и умение, которые шире должностных обязанностей.

Сильная сторона данной теории заключается в утверждении, что производство — это динамичное движение в будущее. Г. Хэмел и К. Прахалад заявили, что быть вторым или третьим в отрасли вовсе не так выгодно, как считалось ранее. Они попытались указать путь в лидеры даже небольшим компаниям, призывая побеждать «не ресурсами, а умением». В книге «Революция в бизнесе» Г. Хэмел утверждает, что богатство и процветание принесут

принципиально новые виды бизнеса, инновации и нестандартные решения.

Предлагаемая стратегия Гари Хамела и К. К. Прахалада заключается в преобразовании отраслей и отходе от тактики сокращения штатов. Авторы указывают способы избавления компаний от рутинной работы по реорганизации и рекомендуют пути корпоративного возрождения.

Рассмотренные теории являются предпосылками для создания современных концепций конкурентных преимуществ основной идей, которых является тезис о том, что победить должен тот, кто сможет формировать рынки будущего и доминировать на них.

Сопровождаемый глобальными процессами переход к устойчивому развитию предполагает формирование нового уровня регулирования экономических отношений. Поэтому в условиях становления новой модели социально-экономического развития страны вопросы конкурентоспособности и устойчивого развития российской экономики занимают главенствующее место в теории национального хозяйствования.

Результатом проведенных в России институциональных преобразований стало формирование и значительном объеме системы рыночных институтов. Вместе с тем, в отличие от стран с развитой хозяйственной системой, в России еще не разработан институциональный механизм. Функционирующие в отечественной хозяйственной системе институциональные аналоги промышленно развитых экономических систем в большинстве своем реализуются в аномальных формах, определяя значительный объем негативных трансакционных издержек.

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы, и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления. Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом. Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными

исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность, или полезность, товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей, но, особенно, индивидуальных. Это объясняется тем, что производственные потребители, приобретая сырьевые, энергетические и иные товары, имеют определенные возможности формировать заданный уровень качества и ассортиментную принадлежность товаров путем устранения отдельных дефектов. Индивидуальный потребитель, приобретающий товар сформированного ассортимента и качества для личного использования, как правило, не может изменить указанные характеристики товара.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

При оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства товаров имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для производственных потребителей большую значимость и применимость имеют не эргономические, а технологические свойства.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а, следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Сложность заключается в том, что потребитель при оценке качества товаров ориентируется в значительной мере не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Причем иногда представления о товаре у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность товара для потребителей.

Таким образом, можно говорить о потребительской оценке уровня качества, который устанавливается как отношение фактически определяемых значений органолептических показателей качества к предполагаемым потребителями значениям тех же показателей.

Итак, потребительская оценка качества товаров является одним из важнейших критериев конкурентоспособности товаров.

Вместе с тем качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности - ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяются для целей идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), а для пищевых продуктов - вкус и запах, иногда - консистенция и/или внутреннее строение. Ассортиментная характеристика

товара конкретного наименования и/или товарной марки устанавливается по функциональному назначению.

Повышенная значимость показателей ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и других) обуславливает большую роль ассортимента как критерия конкурентоспособности. Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения о его покупке, особенно если она не импульсивная, а заранее запланированная и служит средством удовлетворения неотложных потребностей. Например, потребитель, которому нужны зимние сапоги, не купит летнюю обувь, даже если ее качество и цена привлекательны для него.

Следовательно, по степени значимости критерии конкурентоспособности - ассортимент и качество - могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является цена; Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: закупочными, реализационными и потребления.

Закупочная цена определяется в значительной мере конкурентоспособностью товаров производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции и исполнителей услуг, в том числе посредников. Причем привлекательность цены устанавливается в комплексе с основополагающими характеристиками потребительской стоимости. Так, низкая закупочная цена товара за счет пониженного качества может оказаться неприемлемой для предприятия-изготовителя, который выбрал направление товарной политики улучшение качества. Зачастую гибкая система скидок, снижающих закупочную цену в зависимости от размера товарной партии, обеспечивает конкурентоспособность товара, а также массовость его продаж.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (например, пищевых продуктов, готовых к потреблению; табачных изделий; парфюмерно-косметических товаров, моющих средств и т. п.), а также услуг. Доступность реализационной цены создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортирование, монтаж, наладку, техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, а также на уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложно технические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары.

Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию. При этом низкая цена потребления может быть определена еще на этапе проектирования и разработки продукции за счет усовершенствования ее конструкции и технического уровня качества. Затраты на улучшение качества, как правило, увеличивают реализационную цену, но благодаря сокращению эксплуатационных и иных расходов цена потребления снижается.

В меньшей мере цена потребления присуща продуктам питания невысокой степени готовности, предназначенным для кулинарной обработки, а также тканям, материалам и полуфабрикатам. Цена потребления таких товаров наряду с реализационной ценой определяется затратами на доведение их до полной готовности для потребления, включая отходы, образующиеся при технологическом процессе.

Цена потребления в определенной мере свойственна и услугам, когда для повышения конкурентоспособности исполнитель устанавливает цену лишь на основную услугу или ее

часть. Потребление этой основной услуги порой невозможно без ряда дополнительных услуг, оплата которых должна быть произведена потребителем.

Таким образом, цена потребления может служить не только критерием конкурентоспособности, но и одним из средств создания потребительских предпочтений для производственных потребителей, а также индивидуальных потребителей товаров и услуг, требующих затрат на послепродажную деятельность.

К экономическим критериям, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые, в конечном счете, и определяют фактическую цену реализации. Система скидок устанавливается предприятиями в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи (сезонные распродажи), стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с другим товаром-конкурентом, показатели которого являются базовыми, принятыми за основу для сопоставления двух или нескольких товаров-конкурентов. В этом заключается одно из отличий интегрального показателя конкурентоспособности, от уровня качества, для которого базовыми служат показатели, регламентированные нормативными документами.

Конкурентоспособность - важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах.

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми как базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею - для других.

Например, дорогие престижные товары привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются таковыми для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут неодинаковыми.

Национальная конкурентоспособность (конкурентоспособность страны) — это способность ее предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках, обусловленная экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране. Национальную конкурентоспособность определяют на основе изучения конкурентных преимуществ и слабостей той или иной страны.

К конкурентным преимуществам страны можно отнести:

- высокие расходы из государственного бюджета на НИОКР;
- высокие расходы на развитие человека;
- стабильность политической и правовой системы;
- долю валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения;
- высокую продолжительность жизни;
- высокую эффективность использования ресурсов;
- оптимальный экспорт;

- низкую инфляцию;
- наличие природных ресурсов и благоприятный климат, выгодное географическое положение;
- значительную долю конкурентоспособных организаций;
- конкурентоспособность трудовых ресурсов;
- гибкость финансовой системы;
- динамичность внутреннего рынка;
- отсутствие государственной задолженности;
- высокую образованность населения;
- высокую конкуренцию во всех сферах деятельности;
- открытость, высокий уровень международной интеграции и кооперирования;
- высокое качество инфраструктуры рынков и регионов;
- низкие налоговые и таможенные ставки;
- высокую культуру бизнеса;
- высокий уровень информационного обеспечения управления страной.

Среди показателей в международной и российской практике наиболее часто используются следующие:

- объем ВВП, отражающий емкость отечественного рынка и потенциал конкурентоспособности национальной экономики;
- доля расходов на конечное потребление в структуре ВВП и валовых накоплений в конечном потреблении;
- отношение экспортно-импортных сальдо к сумме внешнеторгового оборота страны, отражающее динамику потенциала конкурентоспособности национальной экономики;
- соотношение средних индексов цен на экспортируемые и импортируемые страной товары и услуги;
- прирост золотовалютных резервов страны;
- структура ВВП страны, особенно доля, создаваемая перерабатывающими отраслями промышленности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие позволяет бакалаврам

иметь представление:

- о сущности конкуренции и конкурентоспособности товаров;
- о макроэкономических факторах конкурентоспособности товаров;
- о принципах оценки конкурентоспособности товаров;
- о механизме и системе управления конкурентоспособностью товаров.

знать:

- критерии конкурентоспособности товаров;
- микроэкономические факторы конкурентоспособности - производственные, рыночные, сбытовые, сервисные факторы;
- методы оценки критериев конкурентоспособности товаров;
- порядок оценки конкурентоспособности товаров;
- средства информации и требования к информации о конкурентных преимуществах товара;
- специфику конкурсов как инструментов определения конкурентоспособности товаров

уметь:

- определить конкурентоспособность товаров;
- определить адекватность розничной цены качеству товара;
- анализировать и разрабатывать стратегию конкурентоспособности товара с учетом качества, цены и других критериев;
- получать и сообщать информацию о конкурентных преимуществах товара;
- осуществлять корректирующие действия по обеспечению и улучшению конкурентоспособности товара;
- формировать систему конкурентоспособности товара с учетом методов менеджмента качества.

Вопросы для самопроверки

- 1 Особенности оценки конкурентоспособности услуг.
- 2 Принципы оценки конкурентоспособности услуг.
- 3 Характеристика критериев конкурентоспособности услуг.
- 4 Роль конкурсов в установлении конкурентоспособности товаров и услуг.
- 5 Сущность конкурсов товаров, проводимых в дореволюционной России.
- 6 Критерии, лежащие в основе конкурса — отбора поставщика продукции для государственных нужд России.
- 7 Сущность «критериев результатов» как характеристик конкурентоспособности предприятий и товаров, устанавливаемой в конкурсе на соискание премии Правительства РФ области качества.
- 8 Конкурентная стратегия предприятий - победителей конкурса на соискание премии Правительства.
- 9 Критерии программы - конкурса «100 лучших товаров».
- 10 Особенности национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)».
- 11 Структура системы обеспечения конкурентоспособности.
- 12 Принципы управления конкурентоспособностью товаров и услуг.

- 13 Оценка конкурентов в концепции «Дом качества».
- 14 Документальная основа системы управления конкурентоспособностью товаров и услуг.
- 15 Назовите принципы оценки конкурентоспособности.
- 16 Как определить интегральный показатель качества услуги розничной торговли.
- 17 Дайте классификацию критериев конкурентоспособности услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст]/О.Д.Андреева - М.: Инфра – норма, 1997. – 219 с.
- 2 Варианты конкурентных стратегий крупных торгово-промышленных компаний [Текст]/ И.В. Лисиненко//Финансовый бизнес.1999.№6. С. 11-14.
- 3 Глудкин, О.П., Горбунов Н.М., Гуров А.И., Зорин Ю.В. Всеобщее управление качеством [Текст]/О.П. Глудкин, Горбунов Н.М., Гуров А.И - М.: Радио и связь, 1999. – 599 с.
- 4 Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности продукции электротехнической продукции [Текст]/ И.П.Данилов – Чебоксары: Изд-во Чувашского ун-та, 1997. – 359 с.
- 5 Дудкин, В.И. Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка, пути и меры повышения [Текст]/ В.И. Дудкин//Экономика и коммерция.-1998. Вып.№3.-С.69-84.
- 6 Конкуренция [Текст]/Портер М. - Санкт-Петербург, Москва, Киев. Изд. дом «Вильямс», 2000. 350с.
- 7 Лифиц, И.М. Исследование непродовольственных товаров [Текст]/ И.М Лифиц, Е.Д. Леженин - М.: Экономика. 1988 - 441с.
- 8 Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие /И.М.Лифиц – М.: Юрайт – Издат, 2004. – 335 с.
- 9 Макалов, Г.И. Система обеспечения конкурентоспособности, предприятия [Текст]/ Г.И. Макалов - Тольятти, 2000. - 55с.
- 10 Мигачев, Б.С. Зарубежный опыт сравнительных испытаний потребительских товаров [Текст]/ Б.С.Мигачев//Стандарты и качество. 1995. №7. с.64-67.
- 11 Николаева, М.А. Товарная экспертиза [Текст]/М.А.Николаева - М.: Деловая литература, 1997. - 278 с.
- 12 Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров [Текст]/ М.А.Николаева - М.: Норма, 1997.- 278 с.
- 13 Синьков, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия [Текст]/В.И. Синьков//Стандарты и качество. 2000.№3. С. 54-59.
- 14 Соловьев Б.Л. Потребительский эффект – основа оценки качества продукции [Текст]/Соловьев Б.Л. //Стандарты и качество. 1997.№6.С.4-6.
- 15 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст]/Р.А. Фатхутдинов. М.: Инфра, 2000. – 335 с.
- 16 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью [Текст]/ Р.А. Фатхутдинов//Стандарты и качество. 2000. №10. С.10-13.
- 17 Чепурной, И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров [Текст]/И.П.Чепурной - М.: «Маркетинг», 2002. – 328 с.
- 18 Чичеткина, Н.М. Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничных предприятий торговли [Текст]/Н.М.Чичеткина//Маркетинг. 1999, №2. С. 37-46.

Учебное текстовое электронное издание

**Зайцева Татьяна Николаевна
Долматова Ирина Александровна
Барышникова Надежда Ивановна
Рябова Вера Федоровна**

**ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Учебное пособие

0,62 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2016 год
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»
Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра стандартизации, сертификации и технологии продуктов питания
Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий
e-mail: ceor_dot@mail.ru