

И. М. Лифиц

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО  
БАКАЛАВРИАТА

4-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования  
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по экономическим направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе  
[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 33(075.8)  
ББК 65.42я73  
Л64

**Автор:**

**Лифиц Иосиф Моисеевич** — кандидат технических наук. Автор более 150 научных, учебных и методических публикаций, соисполнитель четырех государственных стандартов.

**Рецензенты:**

*Парамонова Т. Н.* — доктор экономических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета;

*Николаева М. А.* — доктор технических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации.

**Лифиц, И. М.**

Л64

Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

ISBN 978-5-534-07330-0

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

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

*Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям.*

УДК 33(075.8)  
ББК 65.42я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-07330-0

© Лифиц И. М., 2013  
© Лифиц И. М., 2018, с изменениями  
© ООО «Издательство Юрайт», 2019

# Оглавление

Предисловие .....	7
<b>Глава 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг .....</b>	<b>12</b>
1.1. Характеристика объектов оценки конкурентоспособности .....	12
1.2. Сущность понятия «конкуренция» .....	14
1.3. Правовое регулирование конкурентных отношений .....	17
1.4. Сущность понятия «конкурентоспособность продукции» .....	20
1.5. Интегральный показатель качества как характеристика конкурентоспособности продукции.....	21
1.6. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности .....	24
1.7. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности .....	26
1.8. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор успешного решения проблемы импортозамещения.....	28
1.9. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях .....	30
1.9.1. Проблема выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров .....	30
1.9.2. Потребности как основа выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности .....	32
1.10. Классификация и краткая характеристика критериев конкурентоспособности .....	36
1.11. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг .....	40
1.12. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг» .....	43
1.13. Объекты оценки конкурентоспособности продукции .....	44
1.14. Субъекты оценки конкурентоспособности продукции.....	47
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<i>55</i>
<i>Тесты .....</i>	<i>55</i>
<b>Глава 2. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг .....</b>	<b>58</b>
2.1. Уровень качества и его стабильность.....	59
2.1.1. Понятие уровня качества товаров.....	59
2.1.2. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров.....	61
2.1.3. Методика оценки уровня качества товаров.....	64
2.1.4. Особенности потребительской оценки качества товаров.....	72

2.1.5. Стабильность уровня качества товаров .....	75
2.1.6. Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок.....	84
2.1.7. Показатели качества услуг.....	87
2.2. Социальная адресность.....	95
2.3. Подлинность.....	103
2.4. Безопасность .....	113
2.5. Потребительская новизна.....	119
2.5.1. Понятие нового товара .....	119
2.5.2. Стабильность новизны .....	123
2.5.3. Инновационная деятельность как фактор новизны .....	131
2.6. Имидж.....	135
2.6.1. Понятие и роль имиджа .....	135
2.6.2. Факторы, влияющие на имидж товара (услуги) .....	136
2.6.3. Имидж и брендинг .....	140
2.6.4. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности .....	145
2.7. Информативность .....	147
2.7.1. Сущность и значение критерия .....	147
2.7.2. Информативность как ограничительный критерий.....	148
2.7.3. Информативность как оценочный критерий.....	153
2.7.4. Ложные и символические конкурентные преимущества .....	162
2.7.5. Информативность услуг.....	171
2.8. Цена потребления .....	172
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	184
<i>Тесты .....</i>	185
<i>Ситуационные задачи.....</i>	190

### **Глава 3. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг .....193**

3.1. Основные и развитые факторы.....	193
3.2. Общие и специализированные факторы.....	195
3.3. Правило ромба Портера.....	196
3.4. Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности .....	200
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	217
<i>Тесты .....</i>	218

### **Глава 4. Микроэкономические факторы конкурентоспособности ..... 220**

4.1. Производственные факторы .....	225
4.2. Рыночные факторы .....	226
4.3. Сбытовые и сервисные факторы.....	230
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	236
<i>Тесты .....</i>	237

### **Глава 5. Методика оценки конкурентоспособности товаров..... 239**

5.1. Принципы оценки .....	240
----------------------------	-----

5.2. Методы оценки конкурентоспособности товаров .....	244
5.2.1. Методы, применяемые исходя из используемого принципа .....	244
5.2.2. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев.....	246
5.2.3. Методы, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции .....	250
5.2.4. Методы, применяемые исходя из формы представления данных.....	253
5.3. Порядок оценки .....	259
5.4. Практика оценки конкурентоспособности товаров .....	263
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	270
<i>Тесты .....</i>	270
<i>Ситуационные задачи.....</i>	271
<b>Глава 6. Особенности оценки конкурентоспособности услуг.....</b>	<b>273</b>
6.1. Принципы оценки услуг.....	273
6.2. Критерии оценки услуг .....	275
6.3. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли.....	278
6.3.1. Показатель структуры ассортимента реализуемых товаров как критерий конкурентоспособности розничного торгового предприятия.....	280
6.3.2. Методы оценки конкурентоспособности по критериям потребительских предпочтений.....	282
6.4. Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг (на примере вузов) .....	284
6.4.1. Система менеджмента качества вуза .....	285
6.4.2. Оценка конкурентоспособности с позиции абитуриентов .....	287
6.4.3. Оценка конкурентоспособности вузов с позиции государственного заказчика .....	291
6.4.4. Оценка конкурентоспособности с позиции работодателя .....	293
6.4.5. Критерии национального рейтинга российских вузов .....	295
6.4.6. Обеспечение конкурентоспособности российских вузов на мировом и национальном рынках труда и образовательных услуг...	297
<i>Вопросы и задания для самопроверки .....</i>	303
<i>Тесты .....</i>	304
<i>Ситуационные задачи.....</i>	305
<b>Глава 7. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг .....</b>	<b>306</b>
7.1. Роль конкурсов .....	306
7.2. Конкурсы в дореволюционной России .....	307
7.3. Конкурс на соискание премии Правительства РФ .....	310
7.4. Программа-конкурс «100 лучших товаров России».....	321
7.5. Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)»...	324
7.6. Прочие конкурсы.....	327
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	332
<i>Тесты .....</i>	332

<b>Глава 8. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг ...</b>	<b>334</b>
8.1. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности .....	334
8.2. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности .....	339
8.3. Особенности маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности организаций торговли [78] .....	348
8.4. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности .....	349
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	352
<i>Тесты</i> .....	352
<b>Глоссарий</b> .....	<b>354</b>
<b>Ответы к тестам</b> .....	<b>355</b>
<b>Приложение 1. Выбор приоритетных критериев конкурентоспособности на основе анализа скорости старения критериев</b> .....	<b>356</b>
<b>Приложение 2. SWOT-анализ компании, реализующей вино (фрагмент)</b> .....	<b>359</b>
<b>Приложение 3. ABC-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров</b> .....	<b>360</b>
<b>Приложение 4. Методика оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги</b> .....	<b>362</b>
<b>Приложение 5. Критерии рейтинга вузов RAEX (Эксперт РА), 2016 г.</b> .....	<b>366</b>
<b>Приложение 6. Лауреаты премии Правительства Российской Федерации в области качества</b> .....	<b>371</b>
<b>Приложение 7. Нормативные акты и нормативные документы</b> .....	<b>381</b>
<b>Литература</b> .....	<b>384</b>

## Предисловие

Актуальность и практическая значимость дисциплины определяется огромной ролью конкурентоспособности товаров и услуг в формировании качества жизни людей, эффективности деятельности предприятий промышленности и торговли.

Величие страны зависит не только от размера ее территории, богатства природных ресурсов, мощи армии, но и от конкурентоспособности производимых товаров и услуг. Категория конкурентоспособности является фундаментом качества жизни — меры достоинства нации. Каждая страна, чтобы быть успешной в глазах зарубежных потребителей, должна ассоциироваться с тем или иным товаром. Масштабы влияния страны прямо пропорциональны экспорту промышленной продукции.

К сожалению, до 1990-х гг. действовавшая в стране административно-командная система не ориентировала предприятия сферы производства товаров и услуг на повышение конкурентоспособности их продукции. Проблема конкурентоспособности как практическая задача стояла только перед предприятиями, ориентированными на экспорт, и внешнеторговыми организациями. Поэтому не случайно первая книга по конкурентоспособности продукции, выпущенная Р. М. Тихоновым [129]<sup>1</sup> в 1985 г., была посвящена анализу конкурентоспособности товаров на внешнем рынке.

С тех пор прошло более 30 лет. По проблеме конкурентоспособности продукции появилось много статей в периодических изданиях. Но монография, посвященная конкурентоспособности продукции, вышла только одна. Это книга И. П. Данилова [33] (Чебоксары, 1997). Чем объясняется скудный выбор литературы по этой теме? По нашему мнению, существует две причины.

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

Вторая причина заключается в том, что государственными образовательными стандартами не предусмотрено изучение в учебных

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в квадратных скобках дается номер источника в списке литературы.

заведениях отдельной учебной дисциплины, посвященной конкурентоспособности товаров и услуг. Вопросы конкурентоспособности рассматриваются в программах многих дисциплин, но комплексный характер проблемы диктует необходимость постановки самостоятельного учебного курса.

Тем не менее «лед тронулся» в конце 1990-х гг.: в торгово-экономических вузах начали преподавать самостоятельные дисциплины, предметом которых является конкурентоспособность товаров. Так, в Российском государственном торгово-экономическом университете с 1999 по 2014 г. читался курс «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» (настоящее пособие подготовлено по программе этой дисциплины).

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

Главной составной частью методологии оценки конкурентоспособности остается методология оценки технического уровня продукции. Этому вопросу посвящены работы Г. Г. Азгальдова, А. В. Гличева и др. Их работы по квалиметрии, управлению качеством продукции составляют гордость отечественной науки. Коллективами институтов Госстандарта России в 1979 г. были подготовлены «Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции» (3.1)<sup>1</sup>.

Подобных документов за рубежом нет. Специалистами по управлению качеством введено и стандартизировано еще в 1970-х гг. понятие *интегрального качества* — характеристики, широко используемой в настоящее время для оценки конкурентоспособности продукции.

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

Первая монография по менеджменту конкурентоспособности выпущена в 1995 г. профессором Р. А. Фатхутдиновым [133]. В своих работах он системно исследовал конкурентоспособность различных объектов: проектно-технологической документации, технологии, производства, продукции, специалистов, ценных бумаг, информации. Им постоянно поднимался вопрос о необходимости управления конкурентоспособностью на государственном уровне.

Ценный вклад в методологию оценки конкурентоспособности изделий новой техники внесен профессором Х. А. Фасхиевым [131, 132].

Издание книги автора, вышедшей в 2001 г. под названием «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» [69], было *первым в России учебным пособием* по конкурентоспособности товаров и услуг.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках дается номер нормативного акта или стандарта.



Итак, представляемая читателю «Конкурентоспособность товаров и услуг» является междисциплинарным учебным предметом, при формировании которого пересеклись ряд технических и экономических и дисциплин, в первую очередь товароведение, маркетинг и менеджмент. Связующими элементами явились объекты и тематика (проблема).

На основе общности объектов возникли товарный менеджмент [68], маркетинг товаров и услуг [78]. На основе общности проблемы возникли дисциплины менеджмент качества [26] и менеджмент конкурентоспособности [133].

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

Отличительная особенность содержания учебного пособия заключается в том, что автор при рассмотрении методики оценки конкурентоспособности товара выходит за рамки стандартной номенклатуры критериев, основанной на интегральном качестве (качество — цена), и применяет расширенную номенклатуру критериев, поскольку последняя позволяет более точно прогнозировать рыночный успех товара.

Объем реализации товара как рыночная характеристика конкурентоспособности зависит прежде всего от значения интегрального показателя качества, поскольку он определяет потребительскую ценность товара. В этом смысле номенклатура критериев конкурентоспособности, основанная на показателях интегрального качества, является необходимой номенклатурой. Но она недостаточна, поскольку не учитывает ряд дополнительных критериев товара (имидж, социальная адресность, подлинность, новизна, информативность), которые определяют значение добавленной потребительской ценности товара.

Один и тот же товар (т.е. продукция с одним и тем же значением интегрального показателя качества) может быть реализован по-разному в различных предприятиях торговой сети. Дело в искусстве торговли — в умении специалистов по продаже задействовать средства продвижения товара: информационные (реклама, консультации и пр.), организационные (индивидуализация обслуживания и пр.), экономические (материальное стимулирование и пр.). Применяя указанные средства продвижения, специалисты по продаже добиваются улучшения ряда характеристик товара (имидж, социальная адресность и пр.), составляющих добавленную потребительскую ценность.

В гл. 2 подробно рассмотрены сущность, факторы и методы оценки восьми критериев конкурентоспособности товаров.

Заявленный выше акцент на товаре не означает, что автор абстрагируется от рассмотрения конкурентоспособности предприятия (орга-

низации). Совершенно очевидно, что конкурентоспособность товара (услуги) и конкурентоспособность предприятия — это два «сообщающихся сосуда».

Оценка конкурентоспособности товаров с использованием расширенной номенклатуры критериев позволяет не только более точно прогнозировать рыночный успех товара, но и лучше оценить эффективность деятельности самого предприятия, занятого изготовлением и реализацией товара. Дело в том, что имеет место более тесная корреляция между уровнем конкурентоспособности товара и уровнем конкурентоспособности предприятия, поскольку отражает деятельность последнего по продвижению товара.

В книге содержится много примеров успешной деятельности российских компаний в области достижения конкурентоспособности продукции. При этом автор преследует цель не только достижения практико-ориентированного обучения и патриотического воспитания студентов. Ознакомление читателя с опытом передовых российских компаний важно для преодоления скепсиса в отношении потенциальных возможностей российской экономики в части импортозамещения.

Материал, представленный в книге, с одной стороны, свидетельствует о многих нерешенных вопросах в проблеме конкурентоспособности товаров и услуг, с другой — настраивает студентов на творческий подход в решении практических задач.

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

***иметь представление***

- о видах конкуренции и развитии конкурентной среды;
- стратегии и тактике конкурентной борьбы;
- законодательстве в области конкуренции;
- оценке конкурентоспособности предприятий;
- системе обеспечения конкурентоспособности предприятий и продукции;

***знать***

- терминологию в области оценки конкурентоспособности;
- критерии конкурентоспособности товаров и услуг;
- принципы формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и услуг;
- методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг;
- зарубежную и отечественную практику обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

***уметь***

- использовать полученные знания при анализе рынка конкретных товаров, при закупке товаров и формировании ассортимента товаров;

— использовать системный подход к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;

***владеть***

— методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

С учетом комплекса требований ФГОС ВО и увеличения в обучающем процессе часов на самостоятельную работу студентов в учебное пособие помимо вопросов и заданий для самопроверки и тестов включен такой вид контрольно-измерительного материала, как *ситуационные задачи*. Они направлены на достижение такого элемента компетенции, как владение программным материалом.

Ситуационные задачи представлены в гл. 2, 5, 6, которые посвящены критериям и методам оценки конкурентоспособности товаров и услуг. В ситуационных заданиях моделируются реальные условия профессиональной деятельности на потребительском рынке (от проблемы к решению пошагово). В роли субъектов рынка выступают руководящие работники, специалисты промышленности и торговли, продавцы, потребители.

# Глава 1

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Конкурентоспособность товаров и услуг — основной фактор качества жизни. По мнению комиссии ЮНЕСКО по народонаселению и качеству жизни, понятие «качество жизни» включает в себя следующее:

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

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

Об актуальности проблемы, которой посвящена книга, свидетельствует следующая цитата: «Основной чертой нового века станет не битва идеологий, а острая конкуренция за качество жизни, национальное богатство и прогресс. Быстрый и устойчивый рост может быть только тогда, когда производятся конкурентоспособные товары» (Президент Российской Федерации В. В. Путин).

#### 1.1. Характеристика объектов оценки конкурентоспособности

##### Терминология в области объектов оценки конкурентоспособности

**Продукция** — результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях (1.1).

Конкурентоспособность продукции проявляется в рыночных условиях. Продукт производства, поступая в сферу обращения, становится товаром.

**Товар** — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (1.2).

**Потребительские товары** — товары, разработанные и произведенные для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

*Примечание.* К ним относятся продовольственные, непродовольственные, фармацевтические, книжные товары, нефтепродукты и т.п.

**Товары производственного назначения** — товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

*Примечание.* К товарам производственного назначения относят технологическое оборудование, строительно-дорожную технику, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п.

**Услуга** — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению запросов потребителя услуги (2.8).

Если ключевым признаком услуги является *взаимодействие* исполнителя и потребителя, то особенность продукции состоит в том, что ее производство осуществляется без участия потребителя.

**Услуги торговли** — результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров (2.15).

При оценке конкурентоспособности услуги практически оценивается услугодатель-организация.

**Организация** — лицо или группа людей, связанные определенными отношениями, имеющие ответственность, полномочия и выполняющие свои функции для достижения их целей (2.1).

Термин «организация» является обобщающим понятием, под которым в зависимости от ситуации может выступать разработчик, изготовитель, продавец, приобретатель и т.п.

**Торговая организация** — организация различных организационно-правовых форм, осуществляющая торговую деятельность, включая необходимые средства и работников с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений (2.17).

Торговые организации подразделяют на организации оптовой торговли, розничной торговли и оптово-розничной торговли.

### **Классификация потребительских товаров как объектов оценки конкурентоспособности**

Для оценки конкурентоспособности товаров необходимо учитывать товароведную, торговую и маркетинговую классификации товаров.

Товароведная и торговая классификации подробно рассмотрены в курсе товароведения [77]. Ниже рассматривается маркетинговая классификация потребительских товаров [78]. Классификация услуг как объектов оценки конкурентоспособности изложена в пп. 2.1.3.

В маркетинге товары рассматриваются как материальные средства для удовлетворения потребностей.

*По месту производства и реализации* товары делятся:

- на отечественные;
- импортные;
- экспортные.

*По характеру спроса* выделяют товары:

- повседневного спроса;
- сезонного спроса;
- особого спроса (уникальные, престижные, для экстренных случаев);
- импульсной покупки (соль, спички, жевательные резинки и т.п.).

*По срокам использования* товары подразделяются:

- на одноразовые;
- кратковременного пользования;
- длительного пользования.

*Исходя из новизны* товары делят:

- на новые;
- серийно выпускаемые;
- бывшие в употреблении.

Более подробно указанная классификация рассматривается в п. 2.5.

Также товары классифицируют по *приоритетности для потребителей*: товары подразделяются на основе известной пирамиды А. Маслоу:

- товары для удовлетворения физиологических потребностей;
- обеспечения безопасности;
- удовлетворения социальных потребностей (культтовары, товары национального ассортимента и т.п.);
- удовлетворения потребности в признании социумом успешности человека (престижные товары);
- удовлетворения потребности в познании (книги, компьютеры, развивающие игрушки);
- удовлетворения потребности в самореализации (товары для творчества) (подробнее см. пп. 1.9.2).

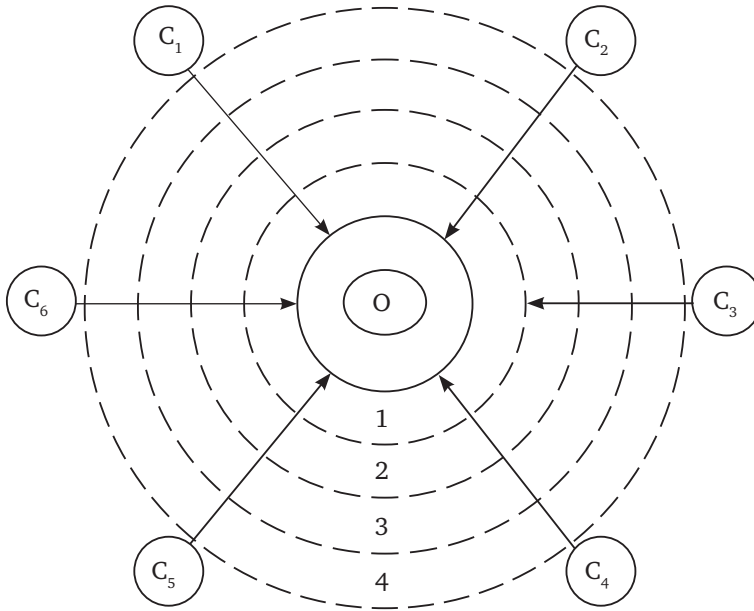
## 1.2. Сущность понятия «конкуренция»

Конкуренция в переводе с латинского означает столкновение. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики.

**Конкуренция** — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке (1.3).

Одно из средств конкуренции — это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание

и получить деньги потребителя. Если объектом конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а субъектами — фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели, то конкуренцию можно представить [33] в виде модели (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Лучевая модель конкуренции:**

$C_1$  —  $C_6$  — субъекты (изготовители товаров);  $O$  — объект.

Зоны конкуренции: 1 — тотальная, 2 — сильная, 3 — средняя, 4 — слабая

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

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

Специалисты в области теории конкуренции подчеркивают [106], что конкуренция, являясь фундаментальным фактором экономического развития, дополняется такими мощными силами, действующими в экономическом пространстве, как *кооперация и интеграция* субъектов рынка.

Кооперация изготовителей и услугодателей в рамках кластеров (см. п. 3.3 гл. 3) и интеграция стран в торговые и таможенные союзы (см. п. 3.4 гл. 3) подтверждают значение факторов, дополняющих конкуренцию.

Можно согласиться с выводами, приведенными в работе [33], что конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. Ее можно представить как систему векторов, образуемых действием указанных процессов (рис. 1.2). Вектор удовлетворения потребности ( $a$ ) определяется прежде всего потребительной стоимостью товара, а вектор соперничества ( $b$ ) — числом производителей товаров-аналогов (услугодателей) и характеристик конкурентной среды. Векторы  $a$  и  $b$  дают совокупный вектор — вектор конкурентоспособности ( $K$ ).

Государственные деятели и ученые России считают, что в нашей стране не все еще понимают ценность конкуренции, общественный запрос на нее чрезвычайно низок. Профессор Е. Ясин отмечает, что в технологической отсталости России повинна слабая конкуренция, и приводит следующие данные:

- 20% предприятий в Российской Федерации вообще не ощущают конкуренции в своей отрасли;
- около 30% соревнуются исключительно с отечественными производителями;
- только 13% конкурируют с зарубежными производителями;
- 37% сражаются по настоящему, поскольку конкурируют как с отечественными, так и с иностранными производителями.

По данным Министерства экономического развития РФ, россияне переплачивают от 20 до 40% от стоимости товаров и услуг, а все потому, что в стране плохо развита конкуренция.

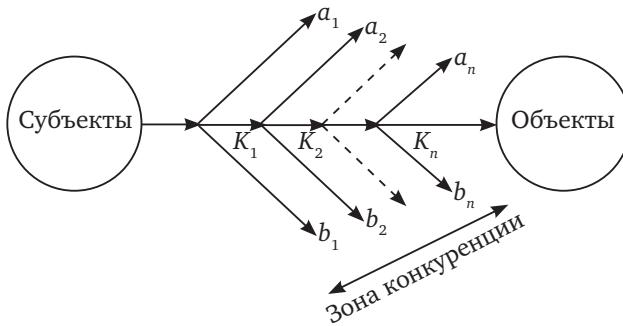


Рис. 1.2. Конкуренция как результирующий вектор [33]:

$K_1, K_2, K_n$  — векторы конкуренции,  $K_1 < K_2 < \dots < K_n$ ;  
 $a_1, a_2, \dots, a_n$  — векторы удовлетворения потребности,  $a_1 \leq a_2 \leq \dots \leq a_n$ ;  
 $b_1, b_2, \dots, b_n$  — векторы соперничества,  $b_1 \leq b_2 \leq \dots \leq b_n$

В теории конкуренции и антимонопольной практике широко оперируют формулой расчета уровня конкуренции ( $l$ ), предполагающей его линейную зависимость от уровня концентрации в долях участников рынка ( $c$ ):

$$l = 1 - c.$$



Если рынок монопольный, то уровень концентрации на нем равен единице и уровень конкуренции оценивается как нулевой. Если же на рынке много участников, обладающих примерно одинаковыми долями, то уровень концентрации будет близок к нулю, что означает высокий уровень конкуренции.

В научных исследованиях применяются более точные и сложные методы оценки уровня конкуренции [23].

### 1.3. Правовое регулирование конкурентных отношений

Провозглашенная в конце XX в. свобода экономических отношений в рамках перехода к рыночной экономике вызвала необходимость правового регулирования конкурентных отношений.

В 1991 г. был принят Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в 2006 г. — Федеральный закон «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции).

Закон о защите конкуренции базируется на двух правовых институтах — антимонопольных нормах и нормах, касающихся защиты от недобросовестной конкуренции. Рассмотрим подробнее вторую норму. Она опирается на две статьи данного закона.

Во-первых, это ст. 4, которая определяет *недобросовестную конкуренцию* как:

1) любые направленные на приобретение преимуществ действия хозяйствующих объектов, которые противоречат : а) положениям действующего законодательства (в первую очередь ст. 34 Конституции РФ); б) обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;

При рассмотрении требования добропорядочности нельзя не сослаться на «кодекс чести» или общепринятые правила поведения российских предпринимателей XIX в. Они выкристаллизовались в течение предыдущих веков развития российского предпринимательства. Этот кодекс чести сформулирован Н. Е. Зегимель, автором книги «Необходимые правила для купцов, банкиров, комиссионеров и вообще для каждого человека, занимающегося каким-либо делом» (Санкт-Петербург, 1881). Более ста лет спустя эти правила (в книге 21 правило) по-прежнему не потеряли своей актуальности.

Правило 20: «Всякое дело основано на доверии, поэтому вы должны всеми силами снискать себе полное доверие тех, с кем вам приходится иметь дело. Этого вы можете достичь разными путями, а главное — честностью и добросовестностью».

2) действия хозяйствующих объектов, которые могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Во-вторых, в ст. 14.1—14.8 указан перечень форм недобросовестной конкуренции.

Рассмотрим нормы статей 14.1, 14.2 и 14.3.

Статья 14.1 посвящена запрету на недобросовестную конкуренцию путем **дискредитации**, «то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара».

Статья 14.2 посвящена запрету на недобросовестную конкуренцию путем **введения в заблуждение**, «в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара».

Статья 14.3 посвящена запрету на недобросовестную конкуренцию путем **некорректного сравнения**.

«Не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов “лучший”, “первый”, “номер один”, “самый”, “только”, “единственный”, иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

2) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных срав-

ниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

3) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара».

Правовое регулирование конкурентных отношений в сфере государственных и муниципальных закупок осуществляется Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (1.5). Согласно ст. 8 («Принцип обеспечения конкуренции») контрактная система в сфере закупок направлена на создание равных условий для обеспечения конкуренции между участниками закупок.

Конкуренция при осуществлении закупок должна быть основана на соблюдении принципа добросовестной ценовой и неценовой конкуренции между участниками закупок в целях выявления лучших условий поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Для оценки заявок, окончательных предложений участников закупки заказчик в документации о закупке устанавливает следующие критерии:

- 1) цена контракта;
- 2) расходы на эксплуатацию и ремонт товаров, использование результатов работ;
- 3) качественные, функциональные и экологические характеристики объекта закупки;
- 4) квалификация участников закупки, в том числе наличие у них финансовых ресурсов.

Закупки осуществляются в форме конкурсов и аукционов.

Известно, что при проведении аукционов основным критерием является цена, поскольку аукционные товары (продовольственное сырье, антикварные изделия, поддержанные автомобили, антикварные изделия, предметы искусства и пр.) имеют индивидуальные особенности и свойства, которые по-другому нельзя оценить. В связи с этим главным объектом контракта является стандартная продукция, критерии качества и безопасности которой установлены в стандартах, ТУ и технических регламентах.

Поэтому основной закупочной процедурой должен быть конкурс.

Между тем, как отмечается в статье Н. Сироткиной «Импортозамещение в государственных и муниципальных закупках: удар по качеству?» [118], в отличие от зарубежного законодательства, где конкурс является наиболее распространенным способом закупки, российская система государственных закупок ориентирована в основном на электронные закупки с единственным критерием — «минимальная цена». По итогам девяти месяцев 2016 г. доля электронных аукционов в общем количестве размещенных на официальном сайте извещений в стоимостном выражении составила 63%, тогда как доля конкурсов всех

видов — 16%. Фактически законодательство ориентировано не на приобретение качественной продукции, а на экономию бюджетных средств.

#### **1.4. Сущность понятия «конкурентоспособность продукции»**

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

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

- продукция (товар, услуга)<sup>1</sup>;
- организация<sup>2</sup>;
- отрасль;
- страна.

В соответствии с указанными четырьмя объектами можно рассматривать конкурентоспособность на четырех уровнях. Синтетическим показателем, который объединяет характеристики конкурентоспособности этих объектов и определяет положение страны на мировом рынке, является конкурентоспособность страны.

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

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

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

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но, как отмечалось выше, в итоге она является прерогативой потребителя.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее автор трактует понятие «продукция» в широком смысле в соответствии с международным стандартом ИСО серии 9000: продукция — результат процесса. Она включает и товар, и услуги. В случае, когда надо конкретизировать объекты оценки, автор использует термины «товар» и «услуга».

<sup>2</sup> Организация — это компания, объединение, фирма, предприятие, орган власти или учреждение либо их часть или сочетание, акционерные или неакционерные, государственные или частные, которые выполняют свои собственные функции и имеют свою собственную администрацию (ГОСТ Р ИСО 14001—2015).

Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям. Поэтому можно согласиться и с таким вариантом определения: конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

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

В работе [29] предлагается оценивать конкурентоспособность по финансовому показателю «рентабельность<sup>1</sup> продаж» и маркетинговому показателю «рыночная доля товара».

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

## 1.5. Интегральный показатель качества как характеристика конкурентоспособности продукции

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

Интегральный показатель качества продукции ( $I$ ) представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению ( $\Pi_3$ ) к суммарным затратам на ее создание ( $Z_n$ ) и эксплуатацию ( $Z_3$ ), т.е.

$$I = \frac{\Pi_3}{Z_n + Z_3}. \quad (1)$$

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

Для стиральной машины он рассматривается как отношение количества выстиранного белья за весь срок службы к суммарным затратам,

---

<sup>1</sup> Рентабельность — это отношение уровня прибыли к товарообороту, издержкам обращения и т.д.

складывающимся из себестоимости и затрат на ремонт и оплату потребляемой электрической энергии.

В дальнейшем мы придадим интегральному показателю более широкий смысл, понимая под ним относительную характеристику, которая определяется отношением комплексного показателя качества ( $U$ )<sup>1</sup>, отражающего полезность продукции, к цене потребления ( $C_{\Sigma}$ ), складывающейся из продажной цены и затрат потребителя при эксплуатации:

$$I = \frac{U}{C_{\Sigma}}. \quad (2)$$

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

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

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

Уровень конкурентоспособности продукции — это относительная количественная характеристика.

В основу определения термина можно положить формулировку, которая была предложена А. Н. Литвиненко и А. М. Татьянченко, которые в начале 1980-х гг. провели глубокое исследование конкурентоспособности машинотехнической продукции и предложили понимать под конкурентоспособностью «характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение» [129].

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

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

$$K = \frac{I_o}{I_a}, \quad (3)$$

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

---

<sup>1</sup> Сущность и способы расчета комплексного показателя качества рассмотрены в гл. 2.

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

В табл. 1.1 приведено сопоставление конкурентоспособности американского и отечественного ракетных носителей (см. [43]).

Таблица 1.1

Показатели ракет-носителей

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

Из данных табл. 1.1 следует, что уровень конкурентоспособности «Энергии» примерно равен 21<sup>1</sup>.

Для наглядного сопоставления товаров по конкурентоспособности, оцененной по интегральному показателю, применяют прямоугольную (декартову) систему координат, в которой, как правило, на вертикальной оси представляют качество (комплексный показатель качества), а на горизонтальной — цену (продажную цену или цену потребления). В рамках системы вычерчивается прямоугольник с четырьмя секторами — квадрантами. Указанный способ графического представления конкурентоспособности, который показывает положение объекта относительно аналогов, называется позиционированием объекта (рис. 1.3).

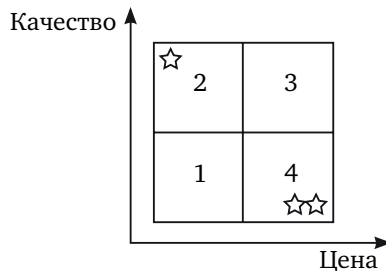


Рис. 1.3. Конкурентное позиционирование товаров

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

Конкурентное преимущество товара — качественная и (или) стоимостная характеристика, показывающая превосходство данного товара

<sup>1</sup> Россия продолжает сохранять приоритет СССР на мировом рынке космических услуг, используя ракеты-носители «Союз», «Протон», «Молния», «Зенит», «Циклон», «Космос» и их последние модификации.

над товарами-конкурентами в удовлетворении потребности приобретателя. Преимущество может выражаться непосредственно в виде критерия конкурентоспособности или в опосредованной форме — через факторы: улучшенную упаковку, сырье, технологию и пр.

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

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

К типичным процессам предпринимательской деятельности в условиях конкурентной рыночной среды относятся [55]:

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

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

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

Объем реализации определяется конкурентоспособностью товара, в частности интегральным показателем качества. Согласно [102] достаточно реальную оценку объема можно получить по формуле

$$D = dI^2. \quad (4)$$

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

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

$$F = (dI^2)C_{\text{пр}}.$$

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

Отсюда

$$L = (dI^2C_{\text{пр}}) - B. \quad (5)$$

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



Способ получения прибыли предприятием является своего рода «демаркационной» линией, разделяющей предприятия-бракоделы и предприятия с высокой репутацией. Первые добиваются прибыли, снижая издержки в ущерб качеству (применяют неполноценные дешевые заменители, сокращают технологический цикл изготовления и т.д.), а вторые — за счет как улучшения качества, так и снижения издержек, но не в ущерб последнему.

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

*Автор разделяет мнение о том, что когда прибыль у предпринимателя становится единственной целью, то в его стратегии априори заложено воровство. Целью должна быть удовлетворенность потребителей, персонала работой в организации и т.д. (см. рис. 4.3, критерии 6 и 7).*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Как видно из краткого обзора, разделы 1, 2, 5 посвящены оценке конкурентоспособности товаров.

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

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

Конкурентоспособность как фактор национальной безопасности предполагает прежде всего обеспечение экономической, социальной, продовольственной и лекарственной безопасности.

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

**Социальный аспект.** Конкурентоспособность производства должна содействовать не только экспорту, но и успешному соперничеству с иностранными поставщиками на внутреннем рынке. Вытеснение с рынка отечественного товаропроизводителя оборачивается потерей рабочих мест в России. Например, каждые непроданные 10 тыс. т птичьего мяса (по данным известного предпринимателя С. Ф. Лисовского) означают ликвидацию 1000 рабочих мест в стране. Россия в свое время (в 2005 г.) ввезла 1 млн т курятины, а значит «подарила» 100 тыс. рабочих мест странам-импортерам: США, Аргентине, Бразилии.

Каждое новое рабочее место в «Макдоналдсе» создает семь рабочих мест на предприятиях-поставщиках.

Укажем на роль социального аспекта в обеспечении безопасности ряда зарубежных стран.

Повышение прозрачности границ между странами ужесточает конкуренцию. Целый ряд отраслей хозяйства страны-импортера не выдерживает натиска зарубежной продукции. Социальные последствия поражения в конкурентной борьбе — безработица.

Необходимо вспомнить практику торговых отношений Китая с ЕС и США. Китай вступил в ВТО в декабре 2001 г. Согласно одному из многочисленных условий вступле-

ния, до 1 января 2005 г. существовало ограничение на поставки китайских текстильных изделий и обуви в ЕС и США. Как только это жесткое квотирование перестало действовать, трудолюбивый Китай резко увеличил экспорт в Европу и США текстиля и особенно обуви. Так, экспорт в ЕС текстиля только за I квартал 2005 г. возрос на 80%, а обуви — на 68%. Китай в прямом и переносном смысле обул эти регионы мира. В США разорилось 18 текстильных фабрик и появилось 16 тыс. новых безработных.

**Продовольственная безопасность.** Поскольку среднестатистический гражданин страны ежемесячно тратит более 50% заработной платы на продукты питания, то конкурентоспособность отечественных продовольственных товаров определяет степень продовольственной зависимости от стран-поставщиков, которая может стать рычагом политического давления. Ведущие экономисты мира считают, что страна утрачивает продовольственную безопасность, если объем импорта продовольствия превышает рубеж 20% [96].

В крупнейших державах мира обеспечение продовольственной базы приравнивается к обеспечению ядерного щита.

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

Степень утраты продовольственной безопасности характеризуется не только количественными показателями, но и качеством продукции. Ни для кого не секрет, что страны, имеющие избытки продукции, пытаются избавиться от низкокачественных товаров, потому что на внутреннем рынке эти товары не имеют спроса. А наши предприниматели в погоне за прибылью не пренебрегают никакими средствами.

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

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

Согласно «Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации» (утвержденной Президентом РФ 01.02.2010), для оценки состояния продовольственной безопасности в качестве критерия определяется удельный вес отечественной сельскохозяйственной, рыбной

продукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов (с учетом переходящих запасов) внутреннего рынка соответствующих продуктов, имеющих пороговые значения в отношении зерна — не менее 95%; сахара — не менее 80%; растительного масла — не менее 80%; мяса и мясопродуктов (в пересчете на мясо) — не менее 85%; молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко) — не менее 90%; рыбной продукции — не менее 80%; картофеля — не менее 95%; соли пищевой — не менее 85%.

**Лекарственная безопасность.** Лекарственная безопасность России является одним из важнейших факторов стабильности страны и ее устойчивости ко внешним вызовам наряду с продовольственной безопасностью. В России действует Государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013—2020 годы. В результате реализации Программы к 2020 г. предполагается обеспечить удовлетворение внутреннего спроса на лекарственные средства за счет отечественного производства на 50% в денежном выражении и на 90% (против 63% в 2013 г.) по номенклатуре перечня стратегически значимых лекарственных средств и перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

Сделаем выводы. От конкурентоспособности отечественной продукции зависит ее доля на рынке страны. Если объем импортного продовольствия на национальном рынке, как уже отмечалось, превышает 20%, то страна утрачивает продовольственную безопасность. Завоевание отечественного рынка импортной продукцией ведет к вытеснению национальных производителей с вытекающими отсюда социальными последствиями.

## **1.8. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор успешного решения проблемы импортозамещения**

*Импортозамещение* представляет собой тип экономической стратегии и промышленной политики государства, направленный на защиту внутреннего производителя путем замещения импортируемой продукции товарами национального производства.

Как отмечалось выше, по ряду социально важных товаров повышенная доля импорта является источником национальной безопасности. Отсутствие производства или недостаточный объем производства отечественной продукции вызван тремя основными причинами:

- производимые товары хуже по качеству аналогичных импортных (например, модная продукция легкой промышленности);
- при сопоставимом качестве зарубежные товары, даже с учетом транспортных и складских издержек, дешевле аналогичных отечественных товаров (например, яблоки, экспортируемые из Польши, в сравнении с краснодарскими и ростовскими; финское и новозеландское масло в сравнении с вологодским);

— технологическая отсталость и нехватка высококвалифицированных кадров (электронная продукция).

Стратегия импортозамещения предполагает постепенный переход от производства простых товаров к наукоемкой и высокотехнологичной продукции.

Импортозамещение необходимо осуществлять по трем направлениям.

*Первое* должно охватывать импортные товары, аналоги которых производятся в Российской Федерации в недостаточном количестве. С этой целью необходимо ставить задачу модернизации действующих производств таким образом, чтобы увеличить выпуск потребительской продукции.

*Второе* направление охватывает импортные товары, которые в стране не производятся, но выпуск которых можно и нужно освоить в сжатые сроки. Соответственно, на этом уровне целесообразна постановка задач создания новых современных импортозамещающих производств с гарантией конкурентоспособности как минимум на внутреннем рынке.

*Третье* направление включает изделия и товары, не производимые в Российской Федерации, поскольку их импортозамещение экономически невыгодно или невозможно в силу объективных причин.

Политическое руководство России положительно оценивает импортозамещение, особенно в стратегически важных отраслях, в то же время выступает против полного ограничения импорта.

«Импортозамещение — не самоцель. Нет цели импортозаместить все и вся, — подчеркнул президент В. Путин на встрече с членами правительства в Кремле 26 апреля 2017 г. — Нужно сохранить конкурентную рыночную среду без необоснованных преференций и тепличных условий для отдельных участников рынка». Он отметил, что при проведении импортозамещения **«крайне важно учитывать интересы потребителей...** В частности, отечественная продукция должна быть конкурентоспособна как по цене, так и по качеству, соответствовать мировым требованиям и стандартам, — сказал глава государства. — Открылось уникальное окно возможностей для целого ряда отраслей... — напомнил он. — Мы должны использовать сложившуюся конъюнктуру для поддержки и создания новых компетенций». Очевидны успехи в сельском хозяйстве, машиностроении, легкой промышленности. Наша основная задача — стимулировать запуск новых проектов, подставить им плечо, помочь развернуться на начальном этапе их реализации. Он добавил, что в дальнейшем успех этих проектов будет зависеть от ответственности и грамотного управления руководителей предприятий и компаний.

Правительством РФ утверждена (Постановление от 11.10.2014 № 1044) Программа импортозамещения в России до 2020 г. Минпромторг России ведет контроль в 22 отраслях промышленности выполнения указанной программы.

Механизмы реализации политики импортозамещения в сфере государственных и муниципальных закупок предусмотрены Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (1.5). Согласно статье Н. Сироткиной [118], способы предоставления преимуществ отечественным производителям в сфере государственных закупок можно разделить на три категории.

1. **Запрет на допуск товаров иностранного происхождения.** Примером могут служить товары машиностроения, а также программного обеспечения для нужд обороны страны и безопасности государства.

2. **Ограничение допуска товаров иностранного происхождения.** Примером могут служить некоторые виды медицинских изделий, лекарственных препаратов, включенных в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

3. **Предоставление ценовых преференций.** На сегодняшний день преференции для отечественных производителей в сфере закупок предусмотрены в отношении примерно 420 видов товаров (продукты питания, компьютеры, медицинские инструменты и пр.).

Автор статьи [118] указывает на необходимость осторожного применения инструментов импортозамещения и в подтверждение приводит два мнения:

— «...если полное отсутствие протекционизма способно привести к уничтожению новых отраслей национальной экономики иностранными конкурентами, то тотальный протекционизм, хотя и способствует развитию национального производства, но вместе с тем дестимулирует его конкурентоспособность, а значит также делает его уязвимым перед иностранными конкурентами, но только уже в отдаленной перспективе»;

— «отсутствие конкуренции с зарубежными производителями — прямой путь к снижению качества».

На этом основании автор делает вывод: политику импортозамещения необходимо рассматривать в связке с активной промышленной политикой, направленной на повышение качества отечественной продукции, а также создание высококонкурентной среды внутри страны.

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

### **1.9.1. Проблема выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров**

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

Научно обоснованный выбор номенклатуры критериев конкурентоспособности (далее — номенклатуры) — центральный вопрос методики оценки конкурентоспособности и условие объективной оценки коммерческого успеха товара и услуги. Необоснованный выбор номенклатуры приводит к серьезным ошибкам в оценке конкурентоспособности. Номенклатура, ограниченная отношением качество — цена, применяется изготовителями и специалистами по конкурентоспособности уже более 35 лет. Специалисты по рынку потребительских товаров [123, 145] считают, что методика, основанная только на этих двух критериях,

пригодна лишь для продукции производственного назначения, так как она не учитывает особенностей потребительских товаров и потребителей этой продукции. Ими справедливо подчеркивается, что создать современный конкурентоспособный потребительский товар, действуя по аналогии с производственно-технической продукцией, практически невозможно.

На современном этапе развития рынка и науки о нем выбор номенклатуры, ограниченной только качеством и ценой, не отвечает принципу достаточности и не учитывает мотивацию потребителей как приоритетных субъектов рынка. Эту номенклатуру требуется дополнить рядом критериев, которыми оперирует покупатель при выборе товара.

Вопрос о расширении стандартной номенклатуры критериев конкурентоспособности возникает также при анализе конкурентоспособности самого предприятия, изготавливающего и реализующего товар. Авторы статьи «Ценный опыт» [139] напоминают о том, что конкурентоспособность товара — одна из составных компонент системы оценки уровня конкурентоспособности предприятия (организации). Если, например, предложить покупателю суперсовременный товар с превосходными свойствами, не располагая эффективной системой продвижения, то такому товару вряд ли будет способствовать рыночный успех. Продавец, успешно овладевший средствами продвижения (реклама, консультации, скидки и пр.), достигает улучшения критериев конкурентоспособности товара. О каких критериях может идти речь?

Чтобы определить указанные критерии, необходимо задействовать принципы и концепции маркетинга, науки о поведении потребителей и теорию принятия решений.

В маркетинге [53] есть учение о добавленной ценности, согласно которому (рис. 1.4) привлекательность товара как носителя материальных свойств увеличивается за счет упаковки, внешнего оформления, места продажи и различных способов подкрепления (скидки и пр.).

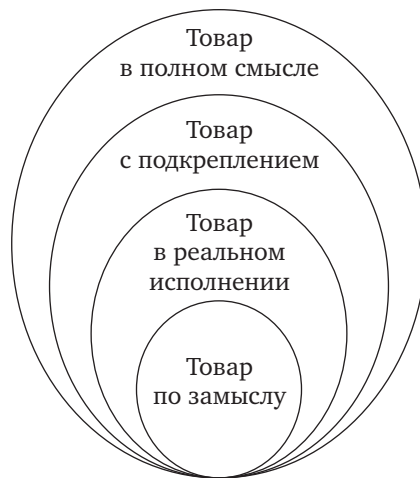


Рис. 1.4. Многоуровневая модель товара

Уточним это положение с позиции товароведения и квалиметрии: привлекательность товара с подкреплением не может формироваться за счет сложения свойств с услугами и местом продажи, т.е. за счет суммирования *разных категорий характеристик*, в частности сложения качества с факторами качества. Возникает вопрос: из каких характеристик складывается добавленная ценность, какие критерии конкурентоспособности повышают добавленную ценность товара?

Этому вопросу посвящен следующий параграф.

### 1.9.2. Потребности как основа выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности

Потребители как субъекты оценки конкурентоспособности ежедневно принимают множество решений о покупке. Выбор необходимого товара из множества товаров-аналогов можно представить как технологический процесс, т.е. операцию переработки информации (рис. 1.5). На входе блока «Операция» находятся информационные ресурсы, на выходе — «Решение».



Рис. 1.5. Выбор товара как технологический процесс

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

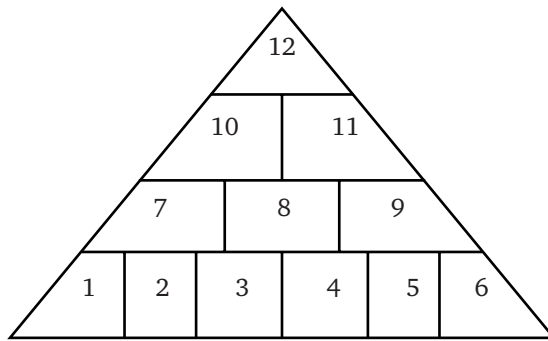
Каждый выбираемый критерий конкурентоспособности должен отражать определенную информацию об удовлетворяемых потребностях. Поэтому выбираемая номенклатура критериев должна быть адекватна спектру потребностей в товарах (услугах).

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

Применительно к товарам и бытовым услугам можно предложить скорректированную модель (рис. 1.6). Потребности 1, 2, 4, 7, 9, 10 учтены в таком критерии, как уровень качества, критерий 6 — в цене потребления, а потребности 3, 5, 8, 11, 12 должны найти отражение в других критериях конкурентоспособности, сущность и значимость которых будут разобраны ниже.

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





**Рис. 1.6. Пирамида потребностей в товарах и услугах**

Потребности: 1 — физиологические (к)\*; 2 — безопасность и здоровье (к)\*; 3 — не быть обманутым; 4 — полезность (к)\*; 5 — учет индивидуальных и групповых особенностей; 6 — доступность (по средствам и времени); 7 — надежность (к)\*; 8 — объективная информация о товаре; 9 — удобство (к)\*; 10 — красота (к)\*; 11 — разнообразие; 12 — опора на авторитетное мнение, демонстрация социального статуса. (Потребности, отмеченные звездочкой, учтены в стандартных показателях качества (к))

*Безопасность.* До последнего времени в законах, стандартах и литературе безопасность рассматривалась как составляющая качества. Сейчас эту группу требований (свойств, показателей) стали вычленять из характеристики качества. В законодательных актах безопасность теперь рассматривается как самостоятельный критерий. Этот факт объясняется двумя причинами: 1) возросшей ролью проблемы безопасности товаров и услуг; 2) мировой практикой, в частности тем обстоятельством, что государство не в состоянии принудить выполнять изготовителя (продавца, услугодателя) весь спектр требований к качеству, но обязано защитить человека от воздействия опасных товаров и услуг, вредной окружающей среды.

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

Число стандартов, в которых предусмотрена проверка подлинности (аутентичности), постоянно увеличивается. Рассмотренный критерий обеспечивает «идентифицирующую поддержку» товара.

*Социальная адресность.* Он позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Применительно к качеству этот критерий далеко не новый. Он был предложен и апробирован специалистами Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) в 1960—1970-х гг. и вошел в качестве показателя социального назначения в ранее действовавший стандарт на номенклатуру показателей потребительских свойств промышленных товаров (2.3). Социальные требования как критерий качества используются при оценке услуг, в частности в раз-

работанном национальном стандарте на требования к услугам розничной торговли (2.15). Объектом рассматриваемого критерия является, в частности, степень согласованности качества и цены товара с характеристиками потребностей индивидуума и социальной группы. Значение данного критерия подтверждает, например, следующий факт: примерно 80% новых товаров «пролетают мимо денег», так как маркетинговые службы в промышленности не всегда в состоянии «нащупать» скрытые ожидания потребителя. Эффект от покупки социально адресного товара подобен удовольствию от получения удачно выбранного подарка. Таким образом, указанный критерий обеспечивает социальную поддержку товара.

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

В работе И. В. Алешиной «Поведение потребителей» [6] дается ссылка на классификацию мотивов потребительского поведения, предложенную психологом Мак-Гином. В числе мотивов он отмечает существование потребности категоризировать и организовывать информацию о товаре, представленную в большом объеме. Чем больше на рынке однотипных товаров, тем больше потребность в краткой информации, помогающей покупателю сориентироваться в товарном изобилии. Информативность должна как раз быть носителем краткой информации о конкурентных преимуществах.

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

*Потребительская новизна.* Он отображает потребность в разнообразии. В основной массе потребители положительно оценивают инновации в производстве и ассортименте товаров, сфере услуг. Среди них есть категории «инноваторов», которые особенно чувствительны к инновациям, быстро и легко их осваивают, склонны к риску, связанному с освоением товаров-новинок. Отсюда возникает необходимость такого самостоятельного критерия конкурентоспособности, как потребительская новизна. Для некоторых товаров (учебников, периодических изданий, справочников) и услуг (например, компьютерных программ типа «КонсультантПлюс») данный критерий является наиболее значимым. Не случайно автор встречал в книжных магазинах осенью 2017 г. много учебников, представленных как издания 2018 г. В случае учета критерия потребительской новизны можно говорить об инновационной поддержке товара.

*Имидж.* Удовлетворение потребности в социальном имидже производится за счет тех товаров и услуг, покупка которых свидетельствует

о принадлежности потребителя к определенной социальной группе. Речь идет о дорогих моделях автомобилей, напитках, услугах клубов, услугах лечебно-оздоровительных учреждений и пр. То, где мы живем, на чем ездим, во что одеваемся, какие места отдыха предпочитаем — все это формирует наш социальный образ. Но роль имиджа этим не ограничивается.

По ряду товаров потребитель не получает информацию о такой группе свойств, как надежность. Стремясь восполнить дефицит сведений, он опирается на репутацию изготовителя или продавца. По ряду таких услуг, как медицинские, образовательные и пр., вообще отсутствует информация о качестве. В связи с этим имидж медицинского или образовательного учреждения опосредованно характеризует качество услуги.

Имидж товара (услуги) не только восполняет дефицит информации о качестве и его отдельных характеристиках, но и информирует о степени достоверности заключения о соответствии товара тем или иным требованиям. Речь идет, например, о том, что репутация органа по сертификации, испытательной лаборатории переносится на имидж товара, в частности определяет степень доверия потребителей к качеству и безопасности товара. Таким образом, имидж выступает в трех ролях. Учет критерия позволяет обеспечить так называемую статусную поддержку товара.

Итак, для оценки коммерческого успеха товара на рынке необходимой и достаточной является номенклатура, которая, кроме традиционных характеристик — качество (а также безопасность в составе качества), включает подлинность, потребительскую новизну, информативность, имидж, социальную адресность. Учет этих пяти критериев при формировании конкурентоспособности товаров обеспечивает различные виды их поддержки при продвижении на рынке.

На основе выше рассмотренного материала (см. п. 1.3 и данный) представляется возможным сопоставить категорию «конкурентоспособность товара» с категорией «качество товара» (табл. 1.2).

Из табл. 1.2 видно, что эти категории различаются по признакам — сфере проявления и состав входящих в них характеристик.

Ряд специалистов в области теории конкуренции [48] считает, что носителем конкурентоспособности могут быть только *субъекты* (производители, фирмы, отрасли). Вот характерное определение [48]: конкурентоспособность — способность субъекта конкуренции в определенной сфере деятельности совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурирующих субъектов. В этом смысле, по их мнению, некорректно применять термин «конкурентоспособность товара», поскольку носителем конкурентоспособности является *объект-товар*. По нашему мнению, конкурентоспособность является универсальным свойством, которое относится как к субъектам, так и к объектам.

Тот факт, что конкурентоспособность определяется через термин «способность», не означает, что он распространяется только на субъекты. Дело в том, что термин «способность» трактуется не только как свойство личности, но и как объективная особенность продукции (сырья, материалов, изделий).

Любое свойство продукции — это отражение ее способности к проявлению тех или иных особенностей при создании или эксплуатации. Например, пластичность — способность материала без разрушения получать большие остаточные деформации. Свойство пластичности имеет решающее значение для таких технологических операций, как штамповка, вытяжка, волочение, изгиб и др. Другой пример: надежность изделия — это способность изделия сохранять значения установленных параметров функционирования в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания.

Приведенные определения взяты из национальных и международных стандартов.

Следует согласиться с профессором Р. А. Фатхутдиновым [133] в том, что в качестве носителей конкурентоспособности выступают как объекты (средства производства, товары, технологии), так и субъекты (организации, персонал).

Как и потребительная стоимость, конкурентоспособность продукции может быть потенциальной как источник будущих (успешных или неуспешных) конкурентных действий, так и реальной.

Если на предрыночных стадиях жизненного цикла продукции принимается во внимание потенциальная конкурентоспособность продукта, то на рыночной стадии — реальная конкурентоспособность товара.

Оценка конкурентоспособности — это определенная последовательность по сравнению оцениваемого товара с аналогом. Носителем оценки конкурентоспособности всегда является субъект (изготовитель, продавец, покупатель). Оценка реальной конкурентоспособности — прерогатива потребителя или организации, стоящей на его позиции.

Таблица 1.2

**Отличительные признаки категорий «качество товара» и «конкурентоспособность товара»**

Аспекты анализа	Категории	
	Качество	Конкурентоспособность
Объекты	Любые	Любые
Субъекты	Любые	Любые
Сферы проявления стадий жизненного цикла продукции	На всех стадиях	Стадия обращения (рыночная стадия)
Характеристики, входящие в состав	Потребительские свойства	Потребительские свойства Цена товара Свойства, повышающие потребительскую ценность товара (имидж и пр.)
Цели оценки	Полное удовлетворение потребностей	Полное удовлетворение потребностей

## 1.10. Классификация и краткая характеристика критериев конкурентоспособности

Применяемые при оценке конкурентоспособности показатели могут быть качественными (соответствие товара моде, отсутствие или нали-

чие дефекта и др.) и количественными (производительность мясорубки, потребляемая мощность холодильника и др.).

*Критерий конкурентоспособности* — это качественная или (*и*) количественная характеристики продукции, используемая для оценки конкурентоспособности.

Критерии конкурентоспособности можно классифицировать по трем признакам (табл. 1.3).

Таблица 1.3

**Классификация критериев конкурентоспособности продукции**

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

Рассмотрим первую группировку. Группировка по виду удовлетворяемых потребностей разобрана выше. Укажем на роль критериев в коммерческой деятельности. Роль качества (а также безопасности, часто учитываемой в рамках качества) и цены, составляющих интегральный показатель качества, была показана в п. 1.4.

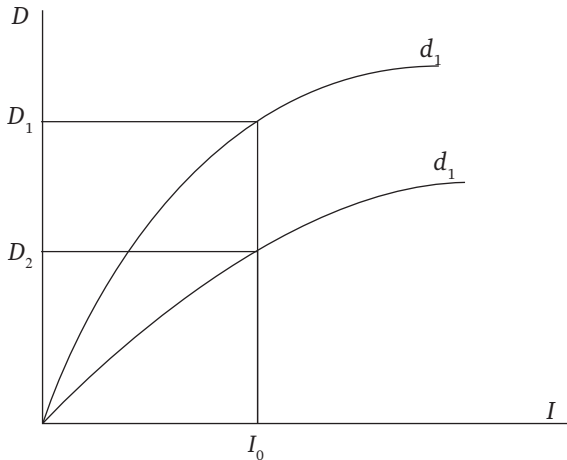
Судя по формуле (4), объем реализации товара находится в квадратичной зависимости от интегрального показателя качества (рис. 1.7), т.е. критериев качество и цена потребления.

Другие пять критериев определяют значение *d*. Этот показатель фактически определяет значение добавленной потребительской ценности. Один и тот же товар (т.е. продукция с одним и тем же значением *l*) может быть реализована по-разному в разных магазинах. Дело в искусстве торговли работников магазина, в частности в том, как задействованы ими при продаже средства продвижения, позволяющие улучшить характеристики привлекательности товара (такие критерии, как социальная адресность, подлинность, новизна, имидж и информативность).

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

*Ограничительный критерий* — это критерий конкурентоспособности, основанный на характеристиках, определяющих возможность допуска объекта на рынок и к оценке конкурентоспособности. Как любой кри-

терий, он может быть дан в количественной и качественной формах. Например, условием допуска к оценке конкурентоспособности сигарет является такая количественная характеристика, как содержание смолы и никотина в соответствии с нормативом безопасности, установленным национальным стандартом или законом.



**Рис. 1.7. Зависимости объема продаж от интегрального показателя качества:**

$D$  — объем продаж;  $I$  — интегральный показатель качества;  $d$  — коэффициент;  
 $I_0$  — заданное значение интегрального показателя

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

Ограничительный критерий, как правило, применяют в рамках профессиональной оценки, поскольку специалисты знают требования законов и стандартов на продукцию.

Оценочный критерий — это критерий конкурентоспособности, основанный на характеристиках, определяющих меру конкурентоспособности и конкурентные преимущества. Его используют как в рамках профессиональной, так и потребительской оценки.

Граница между ограничительным и оценочным критериями достаточно подвижна, так как определяется моментом времени и пространством, т.е. географией рынка. Например, сертификация системы менеджмента безопасности пищевых продуктов (системы ХАССП, ИСО 22000)<sup>1</sup> может в разных странах носить добровольный и обязательный характер. Поскольку в России сертификация менеджмента безопасности носит добровольный характер, то соответствие требованиям указанных

<sup>1</sup> Указанные системы разобраны в п. 2.4.

систем выполняет роль *оценочного критерия*. В странах ЕС пищевая продукция должна пройти обязательную сертификацию на соответствие требованиям этих систем. Поэтому применительно к отечественной продукции, предназначенной для экспорта на европейский рынок, соответствие требованиям систем ХАССП или ИСО 22000 является *ограничительным критерием*.

*Рассмотрим третью группировку*. В зависимости от признака «*количество характеристик*», учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать *единичный* и *комплексный критерий*.

*Единичный критерий конкурентоспособности* представляет собой одну из простых<sup>1</sup> характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, степень автоматизации прибора.

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

*Групповой критерий конкурентоспособности* — это комплексный критерий, который включает группу характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. В настоящем пособии подробно рассмотрены такие групповые критерии, как уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара.

Понятия *единичного* и *группового критериев* несколько условны, так как субъекты и условия оценки конкурентоспособности могут быть различными. Некоторые критерии могут выступать в роли как *единичных*, так и *групповых критериев*.

Например: продажная цена с позиции потребителя — *единичный критерий*, а с позиции предприятия-изготовителя — *групповой*, поскольку включает много слагаемых, учитываемых экономическими службами, — себестоимость, оптовая цена и пр. В модели премии Правительства РФ в области качества «удовлетворенность потребителей качеством продукции» как *комплексный критерий* включает 31 *единичный критерий*, а в условиях конкурса на получение Знака качества XXI века он представлен как *единичный*.

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

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

<sup>1</sup> Смысл понятий «простая характеристика», «сложная характеристика» тот же, что и понятий «простое свойство» и «сложное свойство» в квалиметрии (2). В системе классификации «простые характеристики» находятся на самой нижней ее ступени, так как они неделимы.