

Иосиф ЛИФИЦ

ХАРАКТЕРИСТИКА КРИТЕРИЕВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Категория конкурентоспособности товаров используется в практике стран с развитой рыночной экономикой уже более трехсот лет.

В России широкие исследования конкурентоспособности товара начались с переходом к рыночной экономике. Следует подчеркнуть, что все авторы отталкивались от методики ее оценки через интегральный показатель качества, установленный ГОСТом 15467–79, который рассчитывался на основе сравнения комплексных технических и экономических характеристик товара. При этом к оценке конкурентоспособности допускалась продукция, соответствующая требованиям государственных регламентов или стандартов (ГОСТ 1546–79 Управление качеством продукции. Термины и определения).

О. Аристов при расчете конкурентоспособности изделия через интегральный показатель качества предложил поправку на имидж предприятия – модель "ключ к душе клиента", в которой показано, что этим ключом являются: комфортность клиента, система поставок, система оплаты, обслуживание при использовании продукции по назначению¹.

В монографии "Маркетинг" указывается: "... Товар должен быть наделен еще и привлекательными характеристиками, которые делали бы его легко узнаваемым на рынке, престижным"². Е. Комлев пишет, что товарные характеристики и спектр дополнительных услуг создают объективные характеристики, обеспечивающие разным товарам различную конкурентоспособность³.

¹ Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: Финстаинформ, 1999. – 141 с.

² Маркетинг / Под общей ред. Г.Л. Багива. – М.: ЗАО "Издательство Экономика", 2001. – 718 с.

³ Комлев Е.Б. Оценка конкурентоспособности товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 45-48.

Таким образом, высокая конкурентоспособность определяется не только отличным качеством и приемлемой ценой, но и привлекательностью для потребителя, нацеленного на покупку, что особенно важно для потребительских товаров. Б. Соловьев справедливо подчеркивает, что создать современный конкурентоспособный потребительский товар, действуя по аналогии с продукцией производственно-технического назначения, невозможно⁴.

Г. Рахутин предлагает дополнить известные показатели качества (назначение, надежность) показателем *информативность*. По мнению автора, в любой продукции следует выделять материальный и информационный элементы⁵. А. Чубинский и Д. Ракитова предлагают включить в номенклатуру критериев *имидж* товара⁶.

С. Добрыднев обращает внимание на такие средства рыночной атрибутики товара как товарную и фирменную марку, товарный знак, маркировку, слоган, рекламный персонаж, фирменный цвет, шрифт⁷.

Л. Волкова указывает, что ключевым фактором успеха для производителей становится ценность, включающая в себя не только оптимальное соотношение цена – качество, но и множество трудно формализуемых компонентов: сервис, отношение к марке, цвет, форма, мечта, имидж, тактильная привлекательность⁸.

Структурированная номенклатура свойств, определяющих потребительскую ценность, установлена ГОСТом 51391–99 "Парфюмерно-косметические товары. Информация для потребителя. Общие требования". В нем выделяются базовые, постоянные, временные и привнесенные ценности. Первые определяют потребительское качество, постоянные ценности создают популярность торговой марки и т. д.

Таким образом, на стадиях продвижения товара из сферы производства в сферу потребления формируется ряд критериев конкурентоспособности, которые дополняют качество и повышают привлекательность товара для потребителя.

В основу номенклатуры критериев должны быть положены принципы и концепции науки о поведении потребителей – ветви маркетинга, появившейся в 90-х годах XX века. Потребители как субъекты

© Иосиф Лифиц, 2008

⁴ Соловьев Б.Л. Потребительский эффект – основа оценки качества товара // Стандарты и качество. – 1997. – № 6. – С. 4-6.

⁵ Рахутин Г.С. Концепция разработки унифицированной системы показателей качества // Стандарты и качество. – 2004. – № 1. – С. 86-88.

⁶ Чубинский А.Н., Ракитова Д.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 4. – С. 19-27.

⁷ Добрыднев С.И. Генетический анализ продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 17-26.

⁸ Волкова Л.А. Конкуренция и колесо рыночных изменений // Практический маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 15-18.

оценки конкурентоспособности ежедневно принимают множество решений о покупке. Центральное звено модели принятия решения – поиск информации. Направления поиска определяются структурой потребностей в товаре самим субъектом оценки – потребителем. Привлекательность товара для потребителя определяется тем, насколько параметры товара совпадают с параметрами потребностей человека. *Поэтому выбираемая номенклатура критериев конкурентоспособности должна быть адекватна спектру потребностей в товарах.*

Наиболее известным подходом к определению типа потребностей и их иерархии является пирамида потребностей А. Маслоу. Как всякая универсальная модель, она требует коррекции при рассмотрении конкретных объектов, что и учтено на *рисунке*:

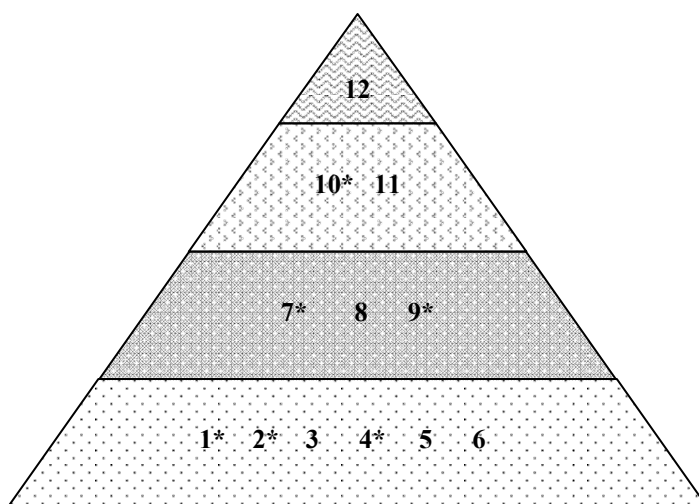


Рис. Пирамида потребностей в товарах и услугах:

- 1 – физиологические; 2 – безопасность и здоровье; 3 – не быть обманутым;
 4 – полезность; 5 – учет индивидуальных и групповых особенностей;
 6 – доступность (по средствам и времени); 7 – надежность;
 8 – потребности в информации о достоинствах товара; 9 – удобство;
 10 – красота; 11 – разнообразие; 12 – социальный имидж

Потребности 1, 2, 4, 7, 9, 10 (отмечены на рисунке звездочкой) реализованы в критерии "уровень качества", потребность 6 – в "цене потребления", 2 – в "безопасности", 3 – в "подлинности", 5 – в "социальной адресности", 11 – в "новизне", 12 – в "социальном имидже". Из-за огромного разнообразия товаров и услуг возможно дублирование критериев. Например, показатель "надежность автомобиля" пересекается с его "безопасностью" и т. д.

Применяемые при оценке конкурентоспособности показатели могут быть качественными (соответствие товара моде, отсутствие или наличие дефекта и др.) и количественными (производитель-

ность мясорубки, потребляемая мощность холодильника и пр.). Следовательно, критерий конкурентоспособности – это качественная или/и количественная характеристика продукции, используемая для оценки конкурентоспособности.

Критерии конкурентоспособности можно классифицировать по трем признакам:

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

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

Ограничительный критерий – это качественная или количественная характеристика, составляющая основу требования допуска объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности. Например, условием допуска к оценке конкурентоспособности сигарет является такая количественная характеристика, как содержание смолы и никотина в соответствии с нормативом безопасности, установленным национальным стандартом. Наличие лицензии на деятельность организации, сертификата соответствия на товар (услугу) являются примерами качественной характеристики. Результаты оценки с помощью ограничительного критерия представляются в альтернативной форме: объект соответствует или не соответствует нормативу; выполняется или не выполняется условие допуска.

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

Граница между ограничительным и оценочным критериями достаточно подвижна. Например, наличие сертификата соответствия у сервисных центров по ремонту автотранспорта в одном из городов

является условием, установленным распоряжением администрации. В другом городе, где отсутствует обязательная сертификация данной услуги, наличие сертификата – это мера безопасности услуги и как оценочный критерий свидетельствует о конкурентном преимуществе перед другими центрами.

Поскольку установление норм привязано к определенному отрезку времени, то возможна смена роли критерия – оценочный становится ограничительным и наоборот.

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

Единичный критерий представляет собой одну из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, степень автоматизации прибора и др.

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

Групповой критерий – это комплексный критерий, включающий группу характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны, например, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара.

Некоторые критерии могут выступать в роли как единичных, так и групповых, к примеру, продажная цена с позиции потребителя – единичный критерий, а с позиции предприятия-изготовителя – групповой. Достаточно агрегированным является потребительский показатель качества: например, входящий в него показатель надежности занимает три уровня в системе классификации:

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

Обобщенный критерий – это комплексный критерий, по которому принимаются решения в результате оценки конкурентоспособности продукции, рейтинга товара и др. По данным, приведенным в работе В. Андрианова, для определения рейтинга страны в мировых табелях о рангах учитывается 381 единичный критерий⁹.

⁹ Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 3-19.

Необходимо выделить ряд отдельных критериев конкурентоспособности, каждому из которых присущи определенные особенности в применении.

Критерий безопасности традиционно рассматривают не как оценочный, а как ограничительный критерий, то есть как условие допуска товара на рынок, но роль безопасности этим не ограничивается.

Во-первых, установленные законодательством и национальными стандартами значения норм, как правило, не отражают наивысшие достижения науки и техники и, по существу, являются компромиссом между возможностями промышленности (представленной большинством изготовителей) и требованиями потребителей. Поэтому величина отклонения фактического значения показателя от номинального (с учетом погрешности опыта) в направлении улучшения показателя безопасности должна рассматриваться как мера конкурентного преимущества.

Во-вторых, имеющийся у предприятия дополнительно к сертификату на продукцию сертификат на систему менеджмента качества обеспечивает двойную, а в ряде случаев тройную (в случае сертификата интегрированной системы качества) защиту потребителя от опасных товаров.

В-третьих, по ряду товаров существуют градации безопасности, исходя из соответствия тем или иным стандартам или ступеням качества. Например, по мониторам – это соответствие шведским стандартам (ТСО–99) на электромагнитные излучения; по автомобилям – это соответствие экологическим стандартам Евро – 1, 2, 3, 4. Принадлежность товара к той или иной градации является мерой его конкурентоспособности.

Критерий подлинности отражает потребность не быть обманутым. Расцвет фальсификации товаров на мировом и отечественном рынках повысил бдительность потребителей в отношении подлинности товара.

Растет число стандартов, в которых предусмотрена проверка подлинности. В ГОСТ Р 51-398–99 "Консервы, соки, нектары и сокодержательные напитки. Термины и определения" подлинность (аутентичность) представлена как самостоятельный критерий, дополняющий показатели качества.

Подлинность, как и безопасность, может выступать в роли как ограничительного, так и оценочного критерия. Понятно, что специалисты промышленности, работники испытательных, в том числе сертификационных лабораторий, не рассматривают подлинность как самостоятельный критерий конкурентоспособности. В отличие от

рядовых покупателей, они располагают информацией об изготовителях товаров-подделок, вооружены органолептическими и инструментальными методами для идентификации товаров. Другое дело, отношение к этому критерию рядового потребителя. Естественное желание не быть обманутым изготовителем и продавцом порождает у покупателя потребность получать в разной форме данные для защиты от фальсификации. Часто косвенным свидетельством подлинности товара он рассматривает место продажи. Поэтому имидж торгового, медицинского, образовательного учреждений опосредованно характеризует конкурентоспособность услуги. Имидж органа, осуществляющего обязательную сертификацию, формирует у квалифицированного потребителя представление о безопасности товара.

Критерий социальной адресности позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Применительно к качеству этот критерий далеко не новый. Он был предложен и апробирован специалистами ВНИИТЭ технической эстетики в 60–70-е годы прошлого века и вошел в качестве показателя социального назначения в ранее действовавший стандарт – ГОСТ 24886–81 "Промышленные товары народного потребления. Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества. Основные положения".

Объектом социальной адресности как критерия конкурентоспособности являются качество и цены. Степень согласованности этих характеристик товара со спросом определенных социальных групп – социальной адресности как критерия конкурентоспособности, а яркий пример – удовлетворение потребности богатых и зажиточных граждан в признании их высокого общественного положения, то есть в *социальном имидже*, что достигается предложением товаров и услуг высокого качества, по высоким ценам, к тому же в эксклюзивных магазинах, ресторанах, клиниках и т. п.

Проблема уточнения социального адреса товара имеет не только практический, но и методический аспект: при выборе объектов оценки конкурентоспособности *в роли ближайших конкурентов* должны выступать не только товары, находящиеся на одной и той же стадии жизненного цикла, но и товары с одинаковым социальным адресом.

Критерий потребительской новизны отображает потребность в разнообразии. В основной своей массе потребители положительно оценивают инновации в ассортименте товаров и обновлении услуг. Отсюда возникает необходимость использования такого самостоятельного критерия конкурентоспособности, как потребительская новизна.

Для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности изготовитель должен позаботиться о стабильности новизны. Можно предложить различать стабильность новизны во времени и в объеме.

Стабильность новизны во времени определяется защищенностью оригинального товара охранными документами и организационно-техническими мерами.

Стабильность новизны в объеме определяется тиражом продукции, поскольку от его размера зависит оригинальность товаров с эстетической функцией. В теории предельной полезности австрийского экономиста К. Менгера указывается, что для образования ценности необходимо соединение полезности с редкостью, поскольку ценность предполагает ограниченность количества веществ.

Критерий информативности – это характеристика качества информации о конкурентных преимуществах товара. Достаточность, доступность и достоверность информации является мерой информативности как критерия конкурентоспособности товара. Выбор необходимого товара из множества аналогов можно представить как операцию переработки информации для принятия решения.

На вход должна подаваться прежде всего *обязательная информация*, носителем которой является маркировка на таре и эксплуатационная документация. Требования к ней установлены в России ст. 10 Закона РФ "О защите прав потребителей" (далее – Закон) и рядом национальных стандартов, развивающих положения Закона (ГОСТ Р 51074–2003 "Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования" и ГОСТ Р 51121–97 "Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования").

Соответствие обязательным требованиям стандартов является основой информативности как ограничительного критерия.

Необходимо отметить два главных недостатка представляемой потребителю информации. *Первый* – отсутствие сведений об основных потребительских показателях (в нарушение п. 2 ст. 10 Закона), что характерно для товаров хозяйственного и культурно-бытового назначения. Например, по пылесосам, электрообогревателям приводятся сведения о мощности, но не сообщается пылеуборочная способность первых, время нагрева определенной кубатуры помещения – вторых. Поэтому требуется разработка целой "линейки" национальных стандартов по системе: "Информация для потребителя", чтобы заставить изготовителя неформально выполнять требования ст. 10 Закона.

Второй недостаток – отсутствие унифицированной информации о градациях продукции по качеству. При изобилии градаций по качеству (сорта, марки, категории качества, номера, группы качества и пр.), а также отсутствию единых критериев отнесения товаров к

градациям, потребителю практически невозможно ориентироваться в качестве товаров.

Основой информативности как оценочного критерия являются сведения, дополняющие обязательную информацию и свидетельствующие о конкурентных преимуществах. Существуют две группы конкурентных преимуществ: непосредственные и опосредствованные. *Первые* – это преимущества, связанные с теми или иными критериями конкурентоспособности или с их совокупностью. К ним относятся: повышенные показатели качества, безопасности, подтверждение подлинности, победы на конкурсах и пр. *Вторые* – это преимущества, связанные с критериями конкурентоспособности через ее факты: наличие сертифицированной системы качества, горячей линии и пр. Примером может служить выпуск одной и той же продукции по ГОСТам и ТУ. Покупатели и продавцы, оценивая эту альтернативу, часто делают выбор в пользу ГОСТов. Таким образом, соответствие ГОСТу, как традиционный ограничительный критерий, трансформируется в оценочный.

Многие товары (как отечественные, так и зарубежные) успешно проходят независимую потребительскую экспертизу. Но изготовители не сообщают об этом конкурентном преимуществе через маркировку, этикетки, памятки, проспекты, эксплуатационную документацию. Между тем, за рубежом покупатель не принимает решения о покупке многих товаров, прежде чем не узнает о результатах тестирования конкретного изделия через журнал потребительского общества.

Заключение. Переход стран СНГ к рынку привлек внимание исследователей к проблеме обеспечения конкурентоспособности потребительских товаров. После вступления России и Украины в ВТО значительно повысится прозрачность границ этих стран и, как следствие – резко усилится конкурентная борьба на внутреннем и внешнем рынках.

Поэтому выпускаемые торговыми вузами специалисты (товароведы, менеджеры, маркетологи) должны быть готовы к грамотной оценке конкурентоспособности закупаемых товаров.

Обострение проблемы требует усиления научно-методического обеспечения работ по оценке конкурентоспособности. Выбор номенклатуры критериев – центральный вопрос методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Анализ "пирамиды потребностей" позволил обосновать номенклатуру критериев. Интегральные показатели качества дополнены такими критериями, которые определяют привлекательность товара для потребителя: безопасность, подлинность, потребительская новизна, информативность, социальная адресность и пр. Формирование номенклатуры критериев и классификация их по трем признакам – виду удовлетворяемых потребностей, назначению и количеству учитываемых характеристик, создают условия для обоснованного приме-

нення відповідних критерієв для оцінки конкурентоспособності товарів и услуг.