



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е. А. Горбашко

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

2-е издание, исправленное и дополненное

*Допущено Учебно-методическим объединением по образованию
в области менеджмента в качестве учебника для студентов,
обучающихся по направлению «Менеджмент» (бакалавриат)*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■Юрайт■ 2016

УДК 658
ББК 30.607я73
Г67

Автор:

Горбашко Елена Анатольевна — доктор экономических наук, профессор, проректор по качеству и образовательным проектам, заведующая кафедрой экономики и управления качеством Санкт-Петербургского государственного экономического университета, лауреат премии Правительства Санкт-Петербурга за выдающиеся достижения в области высшего и среднего профессионального образования.

Рецензенты:

Белобрагин В. Я. — доктор экономических наук, профессор;

Салимова Т. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой управления качеством Мордовского государственного университета им. Н. А. Огарева.

Горбашко, Е. А.

Г67 Управление качеством : учебник для бакалавров / Е. А. Горбашко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 463 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-3091-7

В учебнике рассматриваются основные функции и методы управления качеством. Большое внимание уделено взаимосвязи качества и конкурентоспособности, организационно-экономическим основам квалиметрии, управлению качеством на предприятии, организационно-экономическим условиям обеспечения качества.

Содержание соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения по направлению «Менеджмент» (бакалавриат).

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Управление качеством», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)».

УДК 658
ББК 30.607я73

ISBN 978-5-9916-3091-7

© Горбашко Е. А., 2012

© Горбашко Е. А., 2013, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Предисловие	7
Об авторе	12

Раздел I. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: ПОНЯТИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Глава 1. Качество и конкурентоспособность в условиях рыночной экономики	15
1.1. Понятие категории качества.....	15
1.2. Качество как составляющий элемент конкурентоспособности	19
<i>Термины и определения</i>	34
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	34
Глава 2. Организационно-экономические основы квалиметрии.....	36
2.1. Квалиметрия: понятие, виды, объекты	36
2.2. Показатели качества и их классификация	37
2.3. Методы и средства квалиметрии	41
<i>Термины и определения</i>	51
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	51
Глава 3. Оценка конкурентоспособности.....	52
3.1. Оценка конкурентоспособности продукции	52
3.2. Оценка конкурентоспособности предприятия	63
3.3. Оценка конкурентоспособности страны	70
<i>Термины и определения</i>	84
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	84

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ (В ОРГАНИЗАЦИИ)

Глава 4. Качество как объект управления.....	87
4.1. Управление качеством: понятие, функции и методы	87
4.2. Системный подход к управлению качеством	89
4.3. Стратегическое и тактическое управление качеством на предприятии.....	92
<i>Термины и определения</i>	96
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	96

Глава 5. Исторические аспекты управления качеством	98
5.1. Эволюция управления качеством.....	98
5.2. Зарубежные модели управления качеством	105
5.3. Национальные концепции управления качеством.....	121
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	135
Глава 6. Системы управления качеством	137
6.1. Системы менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000	138
6.2. Системы экологического менеджмента на основе международных стандартов ИСО серии 14000	149
6.3. Отраслевые системы менеджмента качества.....	156
6.4. Стандарты обеспечения здоровья, безопасности и социальной ответственности	168
6.5. Интегрированные системы менеджмента.....	172
6.5.1. Интегрированные системы менеджмента на основе международных стандартов	172
6.5.2. Интегрированные системы менеджмента качества в корпоративных структурах	177
6.6. Концепция всеобщего управления качеством (<i>TQM</i>)	180
<i>Термины и определения</i>	190
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	190
Глава 7. Международные и национальные премии в области качества	191
7.1. Международные премии в области качества.....	191
7.2. Национальные премии в области качества	196
7.3. Российские премии в области качества.....	201
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	213
Глава 8. Инструменты и технологии управления качеством	215
8.1. Семь инструментов управления качеством	216
8.2. Технология развертывания функции качества.....	220
8.3. <i>FMEA</i> -анализ.....	222
8.4. Управление отношениями с потребителями.....	225
8.5. <i>CALS</i> -технологии.....	227
8.6. Концепция «Шесть сигм»	230
8.7. Статистические методы контроля качества.....	234
8.8. Функционально-стоимостной анализ.....	242
8.9. Сбалансированная система показателей.....	247
8.10. «Система 20 ключей».....	255
<i>Термины и определения</i>	257
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	257

Глава 9. Организация управления качеством на предприятии (в организации)	259
9.1. Формирование системы менеджмента качества на предприятии	259
9.2. Организация и функционирование службы управления качеством на предприятии.....	269
9.3. Организация технического контроля качества продукции на предприятии	270
9.4. Аудит системы менеджмента качества на предприятии	273
<i>Термины и определения</i>	277
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	277
Глава 10. Экономическое управление качеством.....	279
10.1. Финансовые аспекты управления качеством в международных стандартах ИСО серии 9000	279
10.2. Экономический механизм управления затратами в системе менеджмента качества предприятия	282
10.3. Оценка результативности и эффективности системы менеджмента качества предприятия.....	288
<i>Термины и определения</i>	296
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	296
 Раздел III. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА	
Глава 11. Государственное регулирование качества и безопасности продукции	301
11.1. Законодательно-правовое и нормативное обеспечение безопасности и качества	301
11.2. Защита прав потребителей	308
<i>Термины и определения</i>	322
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	322
Глава 12. Техническое регулирование в обеспечении качества и подтверждении его соответствия	323
12.1. Понятие и принципы технического регулирования.....	323
12.2. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов	326
<i>Термины и определения</i>	332
<i>Вопросы для самопроверки</i>	333
Глава 13. Стандартизация в обеспечении качества и конкурентоспособности	334
13.1. Понятие, цели, принципы и функции стандартизации.....	334
13.2. Национальная система стандартизации Российской Федерации	339

13.3. Международная и региональная стандартизация	344
13.3.1. Международная стандартизация	344
13.3.2. Региональная стандартизация	355
<i>Термины и определения</i>	367
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	367
Глава 14. Подтверждение соответствия в обеспечении безопасности и качества продукции	368
14.1. Подтверждение соответствия: понятие, цели и принципы	369
14.2. Формы подтверждения соответствия: добровольная и обязательная	371
14.3. Аккредитация органов по сертификации и испытательных лабораторий	381
14.4. Сертификация систем менеджмента качества и экологическая сертификация	386
14.5. Сертификация на международном и региональном уровнях	391
<i>Термины и определения</i>	395
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	395
Глава 15. Метрология в обеспечении качества продукции	396
15.1. Понятие метрологии	396
15.2. Виды и средства измерений	397
15.3. Государственное управление деятельностью по обеспечению единства измерений	401
<i>Термины и определения</i>	406
<i>Вопросы для самопроверки</i>	406
Глава 16. Нематериальные ресурсы в обеспечении конкурентоспособности и качества	409
16.1. Нематериальные ресурсы в обеспечении конкурентоспособности предприятия	409
16.2. Патентная чистота и патентоспособность продукции ...	416
16.3. Товарные знаки в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров	426
16.4. Оценка стоимости торговых марок	438
<i>Термины и определения</i>	445
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	445
Глава 17. Штриховое кодирование и маркировка товаров	446
17.1. Понятие штрихового кодирования	446
17.2. Системы штрихового кодирования	449
17.3. Виды маркировки товаров	453
<i>Термины и определения</i>	461
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	461
Литература	462

Предисловие

Инновационное развитие экономики России неразрывно связано с повышением конкурентоспособности отечественных предприятий, насыщением потребительского рынка товарами и услугами высокого качества. Решение этой проблемы требует квалифицированных кадров, способных организовать работу в области управления качеством на отечественных предприятиях.

Управление качеством представляет собой научное направление, изучающее теорию и практику управления применительно к области качества. Предмет его исследования — совокупность теоретических, методических и практических вопросов управления качеством.

Как область научных исследований управление качеством стало формироваться с начала прошлого века, пройдя значительный путь эволюционного развития от исследований и практических разработок отдельных функций управления (контроля) до системного воплощения в концепции и модели, имеющие целевую ориентацию, стройную организационную структуру, четкие принципы и понятные механизмы реализации на практике.

Анализируя этапы исторического развития управления качеством, следует отметить две характерные особенности.

Во-первых, это междисциплинарность. Научные исследования в этой области уже много лет ведутся как в области экономики, так и в области техники.

Во-вторых, универсальность. Научные знания в области управления качеством применимы практически во всех сферах экономики, о чем свидетельствует, например, широкое распространение международной стандартизации в данной области.

Особое внимание в учебнике уделяется управлению качеством как важнейшему элементу конкурентоспособности продукции и предприятия. Это связано с тем, что в условиях рыночной экономики конкурентоспособность продукции, услуг, предприятий находится в прямой зави-

симости от качества производимой продукции и оказываемых услуг, управление которым — ключевая проблема стабилизации обеспечения экономического развития страны. Соответственно, вопросы научно-методических и законодательно-правовых основ управления качеством, как и подготовка высококвалифицированных кадров в этой области, приоритетны в реализации национальной экономической политики.

Еще в 1928 г. И. А. Ильин — российский философ и публицист, автор научных трудов в сфере политики, религии, культуры, образования — в эссе «Спасение в качестве» писал: «...Готовить восстановление России — значит, прежде всего, готовить себя самого к качественному служению Родине; готовить свой характер, свой разум, свое чувство, свою волевою идею. Имя этой волевой идеи — *русское качество*. Верим и знаем: придет час, и Россия восстанет из распада и унижения и начнет эпоху нового величия. И эпоха эта будет стоять под знаком нашей волевой идеи!»

Сегодня эти слова приобретают особое звучание. В сферу управления качеством приходит новое поколение менеджеров, желающих, а самое главное — способных изменить отношение к качеству на предприятиях и в организациях. Качество воспринимается ими уже не только с позиций продукции и услуг, а прежде всего как качество управления, реализации принципов менеджмента качества в политике и корпоративной стратегии компании. Такой подход ориентирован на повышение конкурентоспособности компании, обеспечение ее устойчивого развития в условиях конкурентной среды.

В этой связи в учебнике понятия «качество» и «конкурентоспособность» исследуются применительно к различным объектам управления (продукции, товару, предприятию, отрасли, региону, стране). Рассматриваются методические подходы к оценке качества (квалиметрии) и конкурентоспособности. Исследуются организационно-экономические условия обеспечения качества на макро- и микроэкономическом уровнях управления. Уделяется внимание системе государственного регулирования качества, основанной на законодательно-правовых нормах в области защиты прав потребителей, техническом регулировании и метрологии. В учебнике качество анализируется как объект управления с позиций ретроспективного исследования и современных тенденций. Особая роль отводится организации управле-

ния качеством на предприятии (в организации). Значительное внимание уделено экономике качества, включающей аспекты экономического управления качеством на предприятии и экономическую эффективность улучшения качества продукции. Исследуется значение нематериальных ресурсов в обеспечении качества и конкурентоспособности. Детально изложены разделы, посвященные патентной частоте продукции, товарным знакам, штриховому кодированию и маркировке товаров.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать

- основные понятия категории качества с философских, социальных, технических, правовых и экономических позиций;
- классификацию показателей качества;
- методы квалиметрии;
- основные понятия в области анализа и оценки конкурентоспособности предприятия;
- понятие, функции и методы управления качеством;
- механизм управления качеством и его составляющие элементы;
- основные этапы эволюции управления качеством;
- основные положения международных стандартов ИСО серий 9000 и 14000;
- принципы концепции всеобщего управления качеством (*TQM*);
- основные отраслевые стандарты в области менеджмента качества;
- положения стандартов *OHSAS 18001*, *SA 8000*, ИСО 26000;
- основные принципы построения и содержание модели самооценки деятельности организации на соответствие премий по качеству;
- инструменты и технологии управления качеством (*FMEA*-анализ, *CRM*, *CALS*-технологий, «Шесть сигм», метод *BSC* и др.);
- основные направления деятельности службы (отдела) управления качеством на предприятии;
- основные методы оценки результативности и эффективности систем менеджмента качества;
- основные направления государственной политики в области обеспечения безопасности и качества продукции;
- принципы технического регулирования;

- законодательно-правовую базу регулирования стандартизации, сертификации, метрологии в Российской Федерации;

уметь

- проводить оценку технического уровня и качества продукции;
- применять различные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий;
- проводить анализ состояния управления качеством на предприятии;
- формулировать политику и цели управления качеством в организации;
- применять «цикл Деминга» в управлении качеством на предприятии;
- оценивать возможности применения современных моделей управления качеством в организации;
- выбирать методы и инструменты для планирования качества в зависимости от специфики объекта;
- интерпретировать данные гистограмм, контрольных карт и других простых инструментов качества;
- обосновывать выбор подхода и методов улучшения качества в зависимости от специфики объекта;
- разработать алгоритм формирования и внедрения СМК на предприятии;
- сформировать модель документального оформления СМК в соответствии с МС ИСО 9001:2008;
- формировать систему методов оценки затрат на качество продукции;
- анализировать возможность применения отдельных методов управления затратами на качество в организации;
- применять положение Закона о защите прав потребителей, Закона о техническом регулировании на практике;
- формулировать цели метрологической службы в организации;

владеть

- навыками применения методов управления качеством;
- методикой оценки качества и конкурентоспособности продукции;
- навыками реализации алгоритма формирования системы менеджмента качества на предприятии;
- навыками процессного и функционального подходов в управлении качеством;

- навыками создания систем управления качеством в организации;
- навыками использования логики *RADAR* как инструмента оценки и управления качеством на предприятии;
- методикой проведения самооценки в соответствии с критериями модели *EFQM*;
- навыками планирования качества продукции на основе составления базовой матрицы *QFD*;
- навыками проведения *FMEA*-анализа, комплексной оценки риска по потенциальным дефектам, принципами и алгоритмом применения функционально-стоимостного анализа;
- навыками применения семи инструментов управления качеством;
- методикой построения *BSC*;
- навыками проведения аудита качества на предприятии;
- методами оценки результативности и эффективности СМК;
- навыками выбора схем и процедур при проведении сертификации;
- умением использования законодательно-правовой базы в области создания, регистрации, правовой охраны и использования товарных знаков.

Автор выражает благодарность рецензентам учебника доктору экономических наук, профессору В. Я. Белобрагину и доктору экономических наук, профессору Т. А. Салимовой за ценные замечания и конструктивные предложения, которые были учтены в процессе работы над книгой.

Данный учебник подготовлен с учетом современных требований к экономическому образованию, включает в себя ситуации и примеры, иллюстрирующие рассматриваемые положения.

Для более углубленного изучения проблем качества и конкурентоспособности приводится список литературы, как наиболее приемлемой в учебно-методическом отношении, так и просто доступной для читателей.

Об авторе

Автор учебника — Горбашко Елена Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, проректор по качеству, заведующая кафедрой экономики и управления качеством Санкт-Петербургского государственного экономического университета, лауреат Премии Правительства Санкт-Петербурга за выдающиеся достижения в области высшего и среднего профессионального образования.

Награждена памятной медалью им. И. А. Ильина «За выдающиеся научные достижения в области качества».

Горбашко Е. А. — автор и соавтор более чем 250 публикаций, в том числе учебника, учебных пособий, монографий, среди которых учебник «Экономика предприятия»; учебные пособия «Управление качеством», «Управление качеством услуг», «Модели управления экономикой предприятия; монографии «Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции», «Управление качеством продукции на предприятиях пищевой промышленности», «Менеджмент качества в проектно-изыскательских организациях строительного комплекса», «Управление качеством образования в высшей школе». Ряд работ опубликован во Франции, Китае, Греции, Италии.

Направления научных исследований: управление качеством, в том числе в системе высшего образования, обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятий, стратегический менеджмент.

Раздел I
КАЧЕСТВО
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ:
ПОНЯТИЯ
И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ОЦЕНКЕ



Глава 1

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В результате изучения главы 1 бакалавр должен:

знать

- основные понятия категории качества с философских, социальных, технических, правовых и экономических позиций,
- виды и формы конкуренции,
- составляющие элементы и системообразующие факторы конкурентоспособности продукции, товара, предприятия;

уметь

- осуществлять периодизацию развития подходов к содержанию категории качества,
- определять роль качества в формировании конкурентоспособности продукции и предприятия;

владеть

- понятийным аппаратом в области конкурентоспособности продукции, предприятия, отрасли, региона, страны,
 - основными положениями теории привлекательного качества Н. Кано.
-

1.1. Понятие категории качества

Управление качеством — это та область науки, которая сама по себе не требует доказательств необходимости и актуальности существования и развития. Качество как понятие вечно в истории. Человечество по мере развития всегда будет интересоваться качеством продуктов, услуг, окружающей среды, т.е. все то, что в конечном итоге определяет главное — качество жизни. Уроки истории подтверждают этот очевидный вывод. Первым исследователем категории качества считается греческий философ Аристотель, который еще в IV в. до н.э. в своем труде «Метафизика» дал

определение качества: «Качеством, с одной стороны, называется видовое отличие сущности, как, например, человек есть некоторое качественно определенное животное, потому что это животное двуногое, а конь — четвероногое; и круг — некоторая качественно определенная фигура, ибо эта фигура без углов, так что качеством является относящееся к сущности видовое отличие».

Качество представляет собой сложную категорию, которую можно рассматривать с различных позиций: философской, социальной, технической, правовой, экономической (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Понятия категории качества

С философских позиций	Категория качества означает существенную определенность объекта, в соответствии с которой он отличается от другого объекта. В свою очередь, определенность объекта формируется на основе отдельных свойств или их совокупности. Свойство при этом понимается как способ проявления определенной стороны качества объекта по отношению к другим объектам, с которыми он может взаимодействовать
С социальных позиций	Категория качества означает отношение отдельных субъектов и/или всего общества к объекту. При этом качество может рассматриваться как категория, зависящая от уровня культуры, религиозных и демографических особенностей индивидуумов и общества в целом (например, восприятие потребителями модных тенденций в одежде)
С технических (инженерных) позиций	Категория качества определяется техническими закономерностями в образовании и проявлении физических, электромеханических и других технических характеристик объектов одинакового назначения
С правовых позиций	Категория качества определяется как совокупность свойств объекта, отвечающая требованиям, установленным в нормативно-правовых документах
С экономических позиций	Категория качества рассматривается как результат удовлетворения потребностей

Можно выделить несколько периодов в развитии подходов к содержанию понятия качества, ориентированных на рассмотрение этой категории с тех или иных позиций:

- 1920—50-е гг. — качество продукции понимается как соответствие требованиям стандартов, а главными методами его достижения были методы контроля (ориентация на технические и правовые аспекты);

- 1950—70-е гг. — качество продукции связывается с удовлетворением требований потребителей по соответствующим параметрам (ориентация на экономические и правовые аспекты);

- 1970—80-е гг. — качество трактуется как полное удовлетворение потребителей не только с точки зрения повышения показателей качества, но и с точки зрения снижения стоимостных параметров (ориентация на экономические аспекты);

- 1980—90-е гг. — понятие качества включает не только полное удовлетворение потребностей, но и ориентацию на латентные (скрытые) требования потребителя, связанные с его ожиданиями и находящие воплощение в товарах рыночной новизны конкурентоспособного качества (ориентация на экономические и социальные аспекты);

- с 1990-х гг. по настоящее время — понятие качества охватывает не только восприятие производителем (продавцом) удовлетворения требований потребителя, но и восприятие потребителями степени выполнения их требований. В свою очередь, требование определяется как потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным (ориентация на экономические и социальные аспекты).

Эти подходы нашли непосредственное отражение в определениях, принятых в различных версиях международных стандартов (МС) ИСО серии 9000, которые формируют требования к системам менеджмента качества на предприятиях (в организациях)¹.

В соответствии с МС ИСО 8602-94 было принято следующее определение качества: «Качество — совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности». В новой версии МС ИСО серии 9000:2005 **качество определяется как степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования**. Требование, в свою очередь, трактуется как потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается

¹ Подробно МС ИСО серии 9000 рассмотрены в параграфе 6.1.

или является обязательным. Кроме того, отмечается, что термин «качество» может применяться с прилагательными «плохое», «хорошее» или «отличное». На рис. 1.1 приведено графическое представление понятий, относящихся к качеству, в соответствии с МС ИСО 9000:2005.



Рис. 1.1. Графическое представление понятий, относящихся к качеству

В этих понятиях содержатся основополагающие элементы, определяющие качество как экономическую категорию применительно к различным объектам. К числу данных элементов можно отнести:

- ориентацию на удовлетворение потенциальных и реальных требований потребителя;
- комплексное восприятие категории качества с точки зрения потребителя;

- существование градации в определении качества (плохое, хорошее или отличное), выражаемой степенью выполнения требований.

1.2. Качество как составляющий элемент конкурентоспособности

Качество продукции — важнейший составляющий элемент ее конкурентоспособности. Зарубежные специалисты по управлению считают, что конкурентоспособность продукции на 70—80% зависит именно от ее качества.

В экономической литературе термин «конкурентоспособность» используется применительно к различным объектам. С экономической точки зрения наиболее важными представляются конкурентоспособность продукции, товара, предприятия (организации, фирмы), отрасли и страны.

Само слово «конкурентоспособность», применительно к какому бы предмету оно ни рассматривалось, означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию.

Применительно к продукции конкурентоспособность представляет собой потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на рынке. Продукция может обладать лишь потенциальной конкурентоспособностью, о реальной конкурентоспособности следует говорить применительно к товару. Таким образом, конкурентоспособность продукции может проявиться только при ее реализации в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара. Следовательно, конкурентоспособность товара — более широкое понятие, чем конкурентоспособность продукции, включающее наряду с факторами, образующими конкурентоспособность продукции, также ряд факторов, связанных с реализацией этой продукции на рынке.

Целью обеспечения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара является получение прибыли в результате успешной реализации данной продукции на рынке. В свою очередь, товар может быть реализован на рынке только при условии его соответствия требованиям конкретного потребителя. При совершении покупок каждый покупатель осуществляет выбор необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых

на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребности.

Проводя сравнение товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности, покупатель учитывает их потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственным потребностям. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств изделия и расходами по его приобретению и использованию, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

По отношению к конкретной потребности указанное соотношение может быть достигнуто целым рядом различных товаров благодаря наличию у них аналогичных свойств. Соответственно, все они будут обладать способностью удовлетворять данную потребность и по отношению к ней могут рассматриваться как взаимозаменяемые (например, потребность человека в передвижении может быть удовлетворена путем использования автомобиля, мотоцикла, велосипеда, поезда и т.д.).

В этом направлении просматривается взаимосвязь между конкурентоспособностью продукции, конкурентоспособностью товара и формами конкуренции: предметной и функциональной.

Предметная форма конкуренции предполагает конкурентную борьбу между товарами-аналогами, предназначенными для удовлетворения одной и той же потребности, но различающимися по цене, уровню качества. В основе этой формы лежит явление дифференциации продукции. В частности, фирмы-изготовители стремятся каждый из выпускаемых предметов потребления поставить на рынок в разных вариантах исполнения, основываясь на вкусах, запросах и финансовых возможностях потребителей. Следует отметить, что дифференциация охватывает не только продукцию потребительского назначения, но и средства производства, что достигается углублением специализации, повышением доли мелкосерийного производства.

Связь между предметной формой конкуренции и конкурентоспособностью продукции, конкурентоспособностью товара имеет явный характер. Выходя на конкурентный рынок со своей продукцией, производитель (продавец) предполагает наличие на рынке товаров-аналогов и, соответственно, учитывает это в процессе обеспечения конкурентоспособности своей продукции.

Взаимосвязь между функциональной формой конкуренции и конкурентоспособностью продукции носит в определенной степени скрытый характер. При **функциональной форме конкуренции** в конкурентную борьбу включаются товары различных отраслей, удовлетворяющие различные потребности. В данном случае речь идет о взаимозаменяемых товарах, которые могут быть функционально однородными, т.е. предназначенными для выполнения определенных работ или получения определенного потребительского эффекта, или функционально разнородными, предназначенными для выполнения различных работ или получения различных потребительских эффектов, но способные заменять друг друга в отдельных областях применения. Кроме того, при снижении платежеспособного спроса покупателей и высоких ценах конкуренция может возникнуть среди функционально разнородных товаров, не являющихся взаимозаменяемыми, что связано с желанием потребителя максимизировать полезность при ограниченном доходе. Последняя разновидность функциональной формы конкуренции наблюдается на российском рынке товаров и услуг.

Таким образом, выходя на рынок, продавец должен предполагать, что его продукция столкнется с конкуренцией не только со стороны товаров-аналогов, но и со стороны как функционально однородных, так и функционально разнородных групп товаров.

Составляющие элементы конкурентоспособности непосредственно вытекают из методов конкуренции: ценовых и неценовых.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Ценовая конкуренция имеет многоцелевое назначение: низкая цена может служить инструментом проникновения на новые рынки; низкая цена используется фирмой как барьер против выхода на рынок конкурентов; в ряде случаев фирмы проводят снижение цен как ответ на действия конкурентов. В конечном счете ценовая конкуренция направлена на повышение конкурентоспособности товара на рынке, т.е. цена выступает составляющим элементом конкурентоспособности товара. Причем следует отметить, что покупателя интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данного изделия.

Однако существует ряд товаров, конкуренция на которые возможна и необходима лишь в мирное для страны

время. К таким товарам, например, относятся хлеб, топливо, питьевая вода и др.

Дореволюционная Россия считалась хлебной державой. Отечественная пшеница славилась на мировых рынках. В середине XIX в. на долю России приходилось 20% мирового производства пшеницы, 60 — ржи, 30 — ячменя и 25% овса. К концу XIX в. поставки из России покрывали почти 60% продуктового импорта Западной Европы.

Цена на хлеб рассматривается как показатель доступности продукта широким слоям населения. В 1913 г. килограммовая буханка пшеничного хлеба в Петербурге стоила 12 коп., в Москве — 14 коп. Килограмм черного ржаного хлеба в Петербурге продавался за 9 коп., в Москве — за 7,8 коп., при этом дневной заработок чернорабочего в Петербурге составлял 1 руб. 24 коп., в Москве — 1 руб. 10 коп. Кузнец получал 1 руб. 44 коп. в день в Москве и 2 руб. 26 коп. — в Петербурге, слесарь — 2 руб. 63 коп. и 2 руб. 21 коп. в Петербурге и Москве соответственно.

25 марта 1917 г. в стране был введен Закон об установлении государственной монополии на торговлю хлебом, который продолжал действовать и после Октябрьской революции. Все зерно, за исключением минимума для прокорма семьи, крестьяне были вынуждены сдавать государству по твердой цене. Посевные площади стали сокращаться, а крестьяне старались сокрыть часть зерна. В стране начались проблемы с продовольствием, были установлены нормы хлебного пайка населению. Так, например, в январе 1918 г. хлебный паек в Петрограде составлял 100 г, в Калуге — 125 г. В марте 1918 г. был введен режим продовольственной диктатуры. Частную торговлю хлебом запретили. Спекулянтам объявили войну. В деревнях «излишки» хлеба изымали вооруженные рабочие отряды. В поддержку им в стране создана специальная продовольственная армия (40 тыс. чел. на конец 1918 г.).

В Петрограде на треть сократился хлебный паек для рабочих, и 28 февраля 1921 г. в городе начались волнения, которые перебросились в Кронштадт. Кульминацией недовольства экономической политикой большевиков было восстание моряков в Кронштадте в феврале-марте 1921 г.

Неценовая конкуренция базируется на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть непосредственно связаны: с качеством самой продукции; условиями предложения товара на рынке (конкурентоспособностью предложения); фирмой-производителем данного товара

(конкурентоспособностью фирмы); конкурентными преимуществами отрасли (конкурентоспособностью отрасли); конкурентными преимуществами региона, территории (конкурентоспособностью отрасли, территории) и даже со страной, в которой изготовлен данный товар (конкурентоспособностью страны).

На рис. 1.2 представлена схема, характеризующая системообразующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности продукции и товара.



Рис. 1.2. Системообразующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара

Рассматривая качество продукции как составляющий элемент ее конкурентоспособности, необходимо принимать во внимание те свойства продукции и уровень параметров,

их определяющий, которые представляют интерес для покупателя (потребителя) и обеспечивают удовлетворение его потребностей.

В условиях конкуренции качество продукции должно исследоваться прежде всего с точки зрения обеспечения конкурентоспособности продукции, и поэтому производители должны интересоваться прежде всего те свойства продукции и уровень параметров, их определяющий, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей.

В маркетинговых исследованиях применяется термин «прицельное качество», обозначающий тот уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка. Тесно связан с «прицельным качеством» так называемый процесс индивидуализации товара, который направлен на максимальное его приспособление к требованиям конкретного потребителя.

Иллюстрацией «прицельного качества» может служить модель Нориаки Кано (Япония), отражающая восприятие качества потребителем и показывающая взаимосвязь между качеством продукции и его параметрами (рис. 1.3).

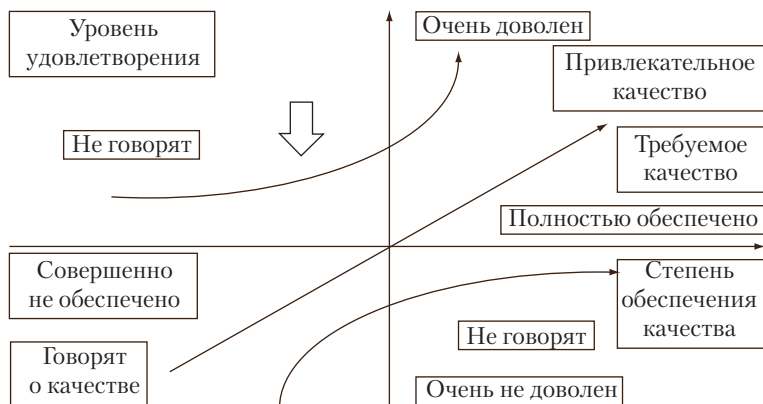


Рис. 1.3. Модель Кано

Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «определяющим» характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

Потребитель формирует в своем сознании некоторое «ожидаемое качество», которое, по его мнению, должно быть достигнуто в процессе покупки и использования товара. Производителю и продавцу продукции необходимо понять взаимосвязи и взаимозависимости между реальным качеством продукции и «ожидаемым качеством», которое сформировано в сознании потребителя. Данные взаимосвязи могут быть достаточно противоречивы, и для того чтобы достичь в этом направлении соответствующего консенсуса производителя и потребителя продукции, необходимо, с одной стороны, исследовать и сформировать ожидаемые потребности, а с другой — обеспечить их удовлетворение.

Советы по применению модели Кано¹

1. Для определения целей и приоритетов компании предварительно необходимо уточнить требования потребителей. И только имея четкое представление о «профиле качества» создаваемой продукции, можно приступить к формированию воображаемого качества.

2. Чтобы лучше понять, какими должны быть цели, сначала следует рассмотреть характеристики, соответствующие базовому уровню качества: если они обеспечены, то восторга это ни у кого не вызовет, однако их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя.

3. Если характеристики соответствуют требуемому уровню качества, удовлетворенность потребителя (осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующих показателей.

4. Характеристики, соответствующие привлекательному уровню качества, о которых потребитель просто не предполагал, представляют для него неожиданные ценности, даже если выполнение концепции несовершенно.

¹ Методы менеджмента качества. 2007. № 3.