

УДК 339.137.24

Тимирьянова В. М., ассистент кафедры «Экономика и управление на предприятии торговли», Уфимский институт (филиал), ГОУ ВПО Российский государственный торгово-экономический университет

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ТОРГУЮЩЕГО ТЕХНИЧЕСКИ СЛОЖНЫМИ ТОВАРАМИ

Несмотря на то что понятие «технически сложный товар» существует давно, проблема, связанная с определением и оценкой технического и информационного сопровождения такого товара, особенно остро возникла сравнительно недавно. Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится основным фактором конкурентоспособности фирм, что особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования. В последние годы преодолевается исторически сложившееся представление о секторе услуг как о второстепенном, подчиненном, полностью зависящем от промышленности.

Конкурентоспособность является основной характеристикой экономического субъекта, определяющей успешность его деятельности в условиях рыночной экономики. Поиску сущности конкурентоспособности и исследованию различных ее аспектов посвящено немалое количество научных трудов как отечественных, так и иностранных авторов. Одним из наиболее авторитетных ученых в области теории конкуренции и конкурентоспособности — американским экономистом М.Портером дано следующее определение этого понятия: «Конкурентоспособность — свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»¹.

Конкурентоспособность можно рассматривать не только как качественную характеристику рыночного положения, но и как количественно измеряемый параметр. Оценка конкурентоспособности предприятий должна основываться на определенном наборе показателей, обоснование состава которых строится исходя из целей оценки и потребностей субъектов управления.

Анализ конкурентоспособности предприятия должен осуществляться путем глубокого анализа факторов, влияющих на нее.

Потребитель продукции в последнее время рассматривается как один из самых значимых элементов внешней среды, влияющих на ее развитие. Во времена плановой экономики главной задачей предприятия было производство продукции в необходимых объемах, дальнейшая судьба товара производителя волновала постольку поскольку. В рыночной экономике имен-

¹ Портер М. Конкуренция/Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

но от потребителя зависит благосостояние предприятия. Внешняя среда посредством потребителя оказывает влияние на предприятие, на его конкурентоспособность, определяет его стратегию.

Специфика деятельности торгового предприятия накладывает определенные особенности на выбор методов и критериев оценки. В первую очередь именно торговое предприятие более других требует оценки своей деятельности с позиции потребителя. При большом количестве факторов, влияющих на выбор покупателя, приоритетную роль играют, как правило:

- качество и полезность товара для потенциального покупателя;
- цена товара;
- качество торгового обслуживания.

Но если говорить о товарах инновационных, технически сложных, о последних разработках, появившихся в результате научно-технического прогресса, то они, как правило, требуют специальной установки или доработки до нужд клиента. Новейшие технические средства преимущественно требуют соответствующего программного обеспечения. Поэтому, оценивая предприятия, торгующие инновациями, мы не можем исключить такого существенного момента, как информационное, программное, техническое обеспечение покупателя. Многие товары, относящиеся к сложным техническим средствам, просто нельзя использовать без соответствующей доработки. В частности, вы не сможете работать на компьютере, если вам его не соберут и не установят на него хотя бы операционную систему, или выполнять те работы, которые хотели, без соответствующих программ. Вы не сможете играть на органе, если он не собран, расстроен, воспользоваться охранной сигнализацией, если она не подключена. Согласно Правилам продажи отдельных видов това-

ров² «продавец или организация, выполняющая функции продавца по договору с ним, обязаны осуществить сборку и (или) установку (подключение) на дому у покупателя технически сложного товара, самостоятельная сборка и (или) подключение которого покупателем в соответствии с требованиями стандартов или технической документацией, прилагаемой к товару (технический паспорт, инструкция по эксплуатации), не допускается».

Таким образом, законодательно подтверждается факт существования товаров, продажа которых должна осуществляться с оказанием обязательных сопроводительных услуг. На данный момент не решен ряд проблем, связанных с этими услугами. Во-первых, не всегда можно определить, является ли товар технически сложным в соответствии с существующим законодательством. Во-вторых, не определен перечень услуг, которые должны быть обязательно предоставлены. В-третьих, с одной стороны, в современных условиях технически сложный товар в большинстве случаев представляет интерес только как совокупность материального изделия и сопутствующих услуг, с другой — все услуги принято объединять в общую группу торговых услуг и порой разграничить их весьма затруднительно.

В соответствии со ст. 134 ГК РФ «сложная вещь» определяется как вещь, состоящая из разнородных вещей, образующих единое целое, предполагающая использование их по общему назначению. На сегодняшний день существует, по меньшей мере, три перечня изделий, где упоминаются «технически сложные товары бытового назначения». Первый список утвержден Постановлением Прави-

² «Правила продажи отдельных видов товаров» утверждены Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.10.1998 № 1222, от 02.10.1999 № 1104, от 06.02.2002 № 81, от 12.07.2003 № 421).

тельства РФ от 13 мая 1997 г. № 575. В нем перечислены товары, которые продавец обязан заменить, если покупатель обнаружил в них существенные недостатки. Существует также Постановление Правительства от 19 января 1998 г. № 55, к которому приложены два совершенно разных списка. В одном из них перечислены некоторые технически сложные товары бытового назначения, которые до подачи в торговый зал или к месту выдачи покупки должны пройти предпродажную подготовку. Во втором списке перечислены товары, которые покупатель не вправе возвращать (или требовать замены), если они ему не понравились или не подошли³. В 1988 г. Совет Министров СССР, Госплан СССР, Бюро Совета Министров по машиностроению подготовили перечень сложной техники, нуждающейся в фирменном ремонте и техническом обслуживании, который включал 110 позиций. Такой подход определения перечня товаров является непродуктивным. Решение этой проблемы состоит в выработке общих критериев отнесения товаров к категории сложных в эксплуатации, что, конечно, отразится на правовом режиме их использования.

Другая проблема, затронутая нами выше, — это определение обязательных услуг по сопровождению таких товаров, отделение их от услуг торговли и от самого товара. Данная проблема исследовалась и ранее в работах Фатхутдинова Р. А.⁴, Голубкова Е. П.⁵, Прищепенко В. В.⁶ и други-

ми авторами. Некоторые ученые в попытке найти различия между товаром и услугой рассматривают связку «товар – услуга» с множеством вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара и заканчивая преобладанием услуги.

В связи с этим появилось оригинальное толкование услуги как одного из свойств одной из сторон, одной из составляющих характеристик товара. Ф. Котлер считает что, по существу, любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы⁷. «Товар-гибрид» рассматривается им как сложный товар, существующий только с сопутствующими услугами⁸. Данная теория имеет право на существование, в конце концов, все согласится с тем, что для покупателя услуги неотделимы от товаров. Но в зарубежной литературе чаще встречается концепция «4P», предложенная Джеромом Маккарти в 1960 г.⁹, согласно которой в целях маркетинга отдельно выделяют: продукт (*product*), цену (*price*), доведение продукта до потребителя, до места (*place*), продвижение (*promotion*) продукта. Данная концепция дорабатывалась до «5P», «6P» и т. д.

Учитывая вышеизложенное, под технически сложным товаром следует понимать непродовольственные товары, имеющие длительные сроки эксплуатации, состоящие из компонентов, образующих единое целое, формирование и поддержание качества которых требуют квалифицированного, профессионального содействия со стороны их изготовителя или специализированной фирмы. Наиболее целесообразным видится отделение услуг, связанных

³ Там же.

⁴ Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учеб. / 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2001.

⁵ Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/5/1.html>

⁶ Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/2/12.html>

⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд. группа «ПРОГРЕСС-УНИВЕРС», 1993.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб., 1998. С. 876.

⁹ McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.

с сопровождением товара, и от самого товара, и от других услуг торговли.

Таким образом, факторами конкурентоспособности торговых предприятий являются: качество продаваемых товаров, качество торгового обслуживания, цена потребления, качество сопровождения товара.

Качество товара

Категория качества продукции непосредственно и тесно связана с конкурентоспособностью, имея общие сферы формирования и проявления. Но качество продукции является категорией более статичной и стабильной при неизменных организационно-производственных условиях ее создания и достигнутом уровне научно-технического прогресса. Суть качества продукции и его основные детерминанты могут оставаться неопределенными, но важность этого понятия для предприятий и потребителей очевидна. Качество продукции — это совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности¹⁰.

Качество продукции формируется в процессе ее создания (разработки и производства) и сохраняется на остальных стадиях жизненного цикла, прежде всего на стадии эксплуатации, ради которой и создается любая продукция¹¹.

Лифиц И. М. выделяет следующую группу потребительских показателей качества товаров по виду характеризуемых свойств¹²:

- показатели назначения — функциональная пригодность, взаимозаменяемость, совместимость;

- эргономические показатели — антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические, гигиенические;

- показатели надежности — безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность;

- показатели безопасности — механическая, термическая, электрическая, электромагнитная, химическая, биологическая, радиационная, пожарная и взрывобезопасность;

- экологические;

- эстетические показатели — информационная выразительность, рациональность формы, композиционная целостность, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида.

При оценке необходимо определение существенных показателей качества товара. Для каждой отдельной группы товаров существенными могут оказаться совершенно разные показатели. Так, для сувенирной продукции существенными являются эргономичность, эстетичность, безопасность, а для техники — производительность, надежность, совместимость.

Качество торгового обслуживания

Как показали исследования, не все изделия, находящиеся на одинаковом уровне технического совершенства, располагаются на одном и том же уровне конкурентоспособности. Выбор потребителем конкретного товара отнюдь не является отражением более высокой оценки качества данного товара по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке. Выбор определяется более предпочтительными для потребителя условиями про-

¹⁰ Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001. С. 21.

¹¹ Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. С. 14.

¹² Лифиц И. М. Указ. соч. С. 22–24.

дажи, его предпродажным и послепродажным сервисным обслуживанием, имиджем товара и его производителя и многими другими факторами, которые непосредственно не связаны со свойствами товара даже в их расширительной трактовке. Учитывая то, что в современных условиях продукция превращается в систему обслуживания определенной общественной потребности, необходимо анализировать систему обслуживания потребности и рассматривать показатели качества такой системы.

Качество обслуживания считается одним из немногих средств дифференциации сервиса и получения конкурентных преимуществ, которое привлекает новых клиентов и помогает увеличить долю рынка. Качество обслуживания считается важным инструментом удержания клиентов.

В общем виде качество торгового обслуживания представляет собой услугу, производимую предприятием (рис. 1). Для потребителя она не является главной. В магазин покупатель приходит за конкретным товаром. При этом он может даже не задумываться о процессе покупки и не заметить качественного обслуживания. Но если покупатель столкнется с грубостью продавца, очередью у кассы, неудобной выкладкой товара, он в следующий раз может воспользоваться услугами другой организации, работающей в той же нише.

Услуга отличается от товара и в то же время является товаром, так как имеет свою цену или ценность. Для услуги в сфере нематериального производства присутствуют следующие пять характеристик.

1. Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы, т.е. их невозможно продемонстрировать, транспортировать, хранить, учитывать и упаковывать до момента приобретения. Можно лишь описывать преимущества, которые могут быть получены в результате приобретения услуги. Неосвязаемость услуги вызывает сложность и у поставщика услуги, так как он не может продемонстри-

ровать ее, и у потребителя услуги, так как он находится в состоянии неопределенности. Трудно оценить качество услуги до ее получения, а в некоторых сферах и после получения услуги.

2. Неразрывность производства и потребления, т.е. отличительной чертой услуги является то, что ее невозможно произвести заранее и хранить как товар. Данный фактор ставит в затруднительное положение покупателя услуги, так как становится невозможным проведение сравнений между конкурирующими предложениями.

3. Неотделимость от источника, т.е. услуга неотделима от своего источника, в то время когда товар в материальном виде может существовать независимо от присутствия или отсутствия его источника. Данный фактор приводит к тому, что количество потребителей услуги ограничено и необходимы специальные механизмы или мероприятия для преодоления данных ограничений.

4. Непостоянство качества, т.е. качество услуг может колебаться в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также времени и места оказания услуг. Качество услуги может меняться даже в тех случаях, когда услугу оказывает одно и то же лицо, организация или фирма.

5. Несохранимость, т.е. услугу невозможно хранить, услуга имеет «одноразовый сиюминутный» характер.

Качество торгового обслуживания имеет те же особенности, что и качество товара. Рост качества обслуживания покупателей, как правило, связан с ростом затрат. Услуга, как и товар, после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но полностью остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Торговое обслуживание

также должно совершенствоваться, так как оно теряет свою конкурентоспособность в результате социально-экономических, инновационно-технических и даже политических изменений в экономике. Например, массовое использование кредитных карт приведет к снижению конкурентоспособности предприятий, работающих только с наличными деньгами.

Оценка качества торгового обслуживания проводится путем оценки следующих показателей:

- широта товарной номенклатуры, полнота, устойчивость ассортимента;
- культура обслуживания (мастерство и квалифицированность обслуживающего персонала, аккуратность, загруженность консультанта, кассира и т.д.); условия обслуживания (материально-техническая база, доступность, простота совершения покупки, удобство ориентации в магазине и т.д.); внутренняя среда магазина (освещение, температура, запах, чистота и т.д.);
- особенности организации магазина (удобство расположения, доступность, внешний вид оформления магазина, территория, стоянка и т.п.);
- организация дополнительных услуг (упаковка, доставка, организация Интернет-магазина, предоставление кредита).

Качество сопровождения товара

Сложность и новизна проблемы организации комплексного сервисного сопровождения продукции в условиях конкуренции привели к появлению различных мнений и подходов к определению понятия «сервисное сопровождение продукции». Глубокое теоретическое изучение сущности сервисного сопровождения продукции, формирование понятийного аппарата позволят обеспечить успешное социально-экономическое развитие данной сферы.

Сфера сервисного обслуживания (сопровождения) товаров представляет собой многообразие услуг, сопровождающих продукцию на протяжении всего ее жизненного цикла, облегчающих потребителю как приобретение данной продукции, так и ее эксплуатацию¹³.

Несмотря на то что в последнее время стали появляться научные статьи и монографии, затрагивающие проблемы сервисного обслуживания, следует заметить, что до сих пор не сформирован понятийный аппарат, позволяющий адекватно отразить явления и процессы, происходящие в сфере сервисного обслуживания сложной техники.

Сравнение различных взглядов на существенные признаки сервисного сопровождения продукции показало доминирование частных аспектов, отсутствие системного представления.

В рамках данной статьи под услугами по сопровождению товара понимается совокупность неотъемлемых услуг, предоставляемых предприятиями, неразрывно связанных с разработкой, сборкой, установкой, эксплуатацией товара, повышающая его потребительские свойства, направленная на удовлетворение специфических потребностей каждого конкретного клиента.

Исходя из существующего многообразия услуг, сопровождающих продукцию на протяжении всего ее жизненного цикла, современному подходу к данному явлению будет отвечать нижеследующая классификация сервисных услуг, предлагаемых торговыми предприятиями, реализующими сложную технику и инновационную продукцию.

1. Информационное сопровождение товара. Данный вид деятельности связан со сбором и распространением информации о товаре и технической документации, оказанием комплекса интеллектуальных

¹³ Кулибанова В. В. Организационно-экономический механизм сервисного сопровождения сложной техники на основе маркетинговой концепции: Дис. ... экон. наук. Спб., 2006.

услуг, направленных на индивидуализацию, т.е. более эффективную эксплуатацию товара в конкретных условиях работы у данного потребителя.

2. Техническое сопровождение товара. Данный вид деятельности включает две группы:

- услуги по сопровождению, доведению до эксплуатации (разработка проекта, расчет эффективности, сборка, установка, обучение);
- услуги напрямую связаны с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы. К данному виду услуг относятся работы по техническому обслуживанию и ремонту техники.

Проблема неосведомленности потребителей касается не только их самих, но и производителей, так как потребители зачастую не могут представить себе потенциал дополнительных преимуществ продукции и поэтому продавцу приходится преодолевать барьеры опасений, неосведомленности и отказа от привычного поведения. А с помощью услуг по информационному сопровождению можно активно воздействовать на расширение компетенции потребителей.

Стоит подчеркнуть, что качество услуг по сопровождению товара взаимосвязано с повышением качества сопровождаемого материального изделия. Руководство предприятия должно внимательно изучать информацию, поступающую от сервисного персонала, недостатки работы которого могут быть вызваны недостатками самого товара, например низкой ремонтпригодностью изделия.

Цена потребления товара

Цена — один из элементов комплекса маркетинга. Она определяется с учетом стратегии предприятия. Очевидно, что при равной полезности покупатель от-

даст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется более полезным. Исключение здесь составляют престижные или статусные товары, приобретение которых необходимо для поддержания определенного социального статуса покупателя.

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услуги, или сумму благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги¹⁴.

Розничная цена — это цена продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю. Розничная цена включает определенные элементы, состав которых может меняться (рис. 1). Приобретая товар, мы оплачиваем не только себестоимость его изготовления, но и расходы, связанные с подбором, доставкой товара, его хранением, продажей и т.п. Мы оплачиваем труд как производителя, так и продавца, а также всех лиц, способствовавших продвижению товара к покупателю. Покупая товар, мы формируем прибыль производителей, посредников, продавцов.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку¹⁵. Торговые надбавки включают издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товаров, расходы по закупке и реализации товаров, а также прибыль и налоги.

Однако при оценке конкурентоспособности стоит взглянуть на цену несколько шире. Экономической составляющей конкурентоспособности продукции является цена потребления данного товара. В это

¹⁴ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003.

¹⁵ Цены и ценообразование/Под ред. В. Е. Есипова. Спб.: Питер, 2001. (Серия «Учебники для вузов»).

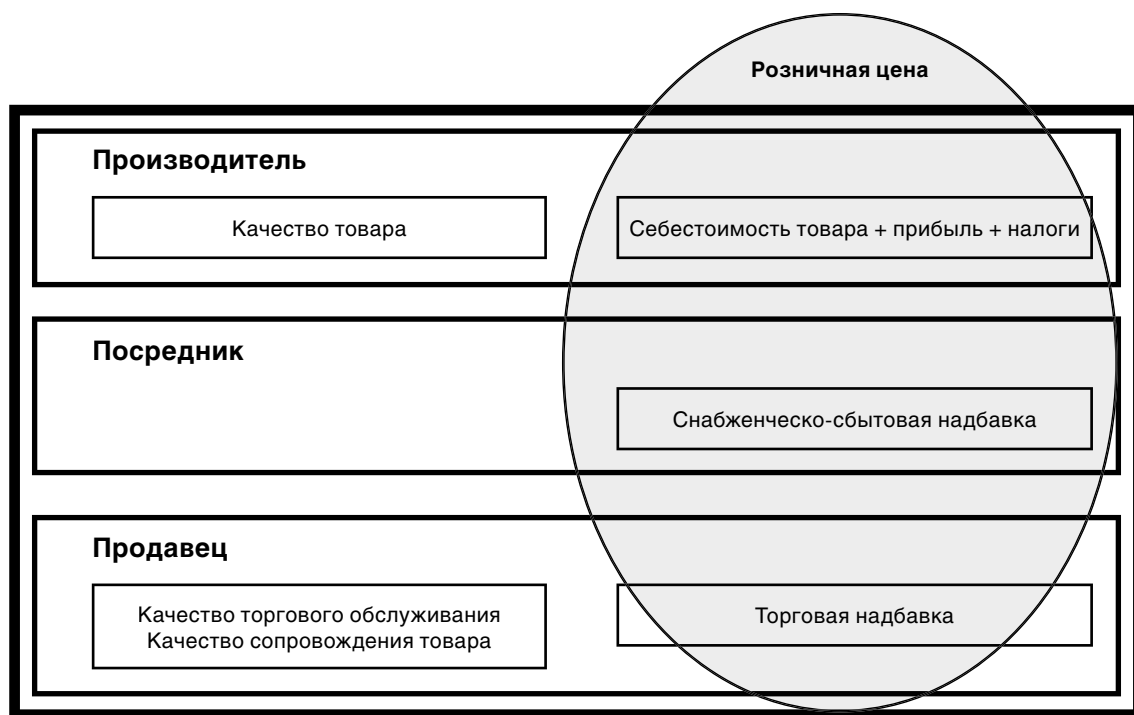


Рис. 1. Зоны формирования цены, качества товара и торгового обслуживания

понятие входит цена приобретения изделия, цена эксплуатации изделия, зависящая от показателей его качества, и цена сервисного обслуживания. Цена потребления обычно значительно выше продажной розничной цены¹⁶.

В соответствии с правилами декомпозиции (расчленения) объекта исследования на части, показанными в работах Е.П. Голубкова¹⁷, Т.Д. Масловой¹⁸, примерная закодированная факторная модель конку-

рентоспособности торгового предприятия будет выглядеть следующим образом:

0. Конкурентоспособность предприятия.
1. Качество товаров:
 - 1.1. Пригодность, совместимость, надежность, безопасность.
 - 1.2. Эргономичность, эстетичность.
 - 1.3. Новизна.
2. Цена потребления товаров.
3. Качество торгового обслуживания:
 - 3.1. Широта товарной номенклатуры, полнота, устойчивость ассортимента.
 - 3.2. Культура обслуживания (мастерство и квалифицированность обслуживающего персонала, аккуратность, загруженность консультанта, кассира).
 - 3.3. Условия обслуживания (материально-техническая база, доступность, простота совершения

¹⁶ Минько Э.В. Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

¹⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003.

¹⁸ Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для студентов вузов/Маслова Т. Д., Божук С. Г.; Рец.: Е. В. Песоцкая, Д. В. Соловьева; УМО вузов России по образованию в области менеджмента. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005.

- покупки, удобство ориентации в магазине, график работы).
- 3.4. Внутренняя среда магазина (освещение, температура, запах, чистота).
 - 3.5. Особенности организации магазина (удобство расположения, доступность, внешний вид, оформление магазина, территория, стоянка) с точки зрения:
 - 3.5.1. Автовладельца.
 - 3.5.2. Человека, добирающегося на городском транспорте.
 - 3.6. Дополнительный сервис (доставка, упаковка, заказ через Интернет, продажа в кредит).
 4. Качество сопровождения товара:
 - 4.1. Информационно-консультационные услуги.
 - 4.2. Техническое сопровождение:
 - разработка проекта, расчет эффективности, сборка, установка, обучение;
 - техническое обслуживание и ремонт.

Для любого предприятия практически невозможно быть лучшим по сравнению с другими предприятиями по всем критериям. Если бы дело обстояло так, то оно могло бы удовлетворять все потребности и владело бы всем рынком. В любой момент времени каждое предприятие имеет относительное конкурентное преимущество по каким-то факторам, относительное отставание по другим и конкурентный паритет по оставшимся¹⁹.

На наш взгляд, нельзя говорить о том, что предприятие конкурентоспособно, и тем более, что оно — лидер на рынке, если это предприятие имеет самое высокое качество товаров из представленных на рынке и низкие цены на них, при условии что та-

кие же показатели и у других предприятий. То есть если на рынке несколько предприятий имеют одинаковые преимущества, то их нельзя считать действительным преимуществом отдельного предприятия или производимых им товаров с позиций данного рынка. Возникает парадокс, а точнее сказать, нестыковка с существующей ранее теорией о том, что чем выше качество предлагаемых товаров, тем предприятие конкурентоспособнее. Если на рынке все предприятия кроме одного торгуют товарами высокого качества, то вольготнее себя будет чувствовать, скорее, то одно предприятие, торгующее товарами тех марок, которые не представлены в других предприятиях, несмотря на то, что они худшего качества. Следовательно, на конкурентоспособность предприятия оказывают влияние не только значения перечисленных ранее факторов, но и то, сколько еще предприятий обладает такими же значениями. Чем больше предприятие имеет отличий от других предприятий, тем больше у него конкурентных преимуществ, тем проще потребителю дифференцировать его от других. На рынке имеет значение не то, насколько привлекательны цены или насколько хороши товары и услуги, а то, насколько лучше воспринимаются все эти параметры в совокупности по сравнению с предложениями конкурентов.

Минько Э. В. и Кричевский М. Л. в своей работе «Качество и конкурентоспособность», рассматривая конкурентоспособность товара, выявили, что удовлетворенности потребителя можно достичь только в том случае, если «делать нужные вещи правильно», т.е. посредством точного определения нужной продукции (делать нужные вещи — качество цели) и посредством точного осуществления проекта (делать вещи правильно — качество исполнения)²⁰.

Перенося это на торговое предприятие, можно сказать так, что, для того чтобы

¹⁹ Курс MBA по стратегическому менеджменту/ Под ред. Л. Фазей, Р. Ранделл/Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2002.

²⁰ Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. С. 268.

в полной мере удовлетворить покупателя, «надо продавать нужные вещи правильно». Таким образом, под конкурентоспособностью должна пониматься не способность предоставить качественный товар по оптимальной цене, не потенциальные возможности, а способность найти своего потребителя, работать в конкретных условиях и в конкретном месте.

Таким образом, факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность торгового предприятия, необходимо оценивать с двух позиций. Во-первых, определить их фактическое относительное значение, во-вторых, выявить предприятия, обладающие исключительными значениями этих факторов.

Последовательность проведения оценки конкурентоспособности предприятия следующая.

На **первом этапе** определяются:

- продуктовые, географические границы товарного рынка;
- состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- критерии, по которым будет проводиться исследование.

Второй этап включает следующие процедуры:

- установление относительной важности критериев оценки (коэффициентов весомости);
- оценка предприятий по определенным ранее критериям;
- определение степени дифференциации по каждому критерию от конкурентов.

На **третьем этапе** реализуется «принцип синтеза»: значения критериев конкурентоспособности, скорректированные по уровню их дифференциации, возводятся в степень коэффициентов весомости соответствующего критерия. В результате получают обобщенные критерии конкурентоспособности.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится обычно на основе одного из двух подходов:

- первый подход связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами. Подход с точки зрения потребительского спроса имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция;

- второй подход ориентируется на группировку конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий. В основе выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии лежит их группировка в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в сбытовой деятельности.

В предлагаемой системе оценки уровня конкурентоспособности измерение указанных показателей производится экспертом методом балльных оценок. В разработанной шкале оценок каждый показатель оценивается по четырем степеням его проявления. Всем им в шкалах соответствуют баллы, заключенные в интервалы: очень высокое (10–12 баллов), высокое (7–9 баллов), не очень высокое (4–6 баллов), низкое (1–3 балла). Коэффициент весомости каждого критерия определяется следующим образом. Влияние всех трех факторов конкурентоспособности берется за единицу. Тогда влияние каждого учитываемого фактора является долей в их общем влиянии. Значение, соотношение долей критериев конкурентоспособности зависит от социально-экономической ситуации на рынке, предпочтений и возможностей покупателей.

Ранее было установлено, что дифференциация торгового предприятия важна не меньше лидерства по какому-либо из критериев. Поэтому количество конкурентов, обладающих идентичной и близкой к ее значению оценкой (b_{ij}), определяется

для каждого предприятия по каждому критерию.

Таким образом, конкурентоспособность торговых предприятий определяется по формуле:

$$K_j = \prod_{i=1}^n \left(\frac{a_{ij}}{b_{ij}} \right)^{x_i},$$

где K_j — конкурентоспособность j -го предприятия;

a_{ij} — значение i -го критерия конкурентоспособности j -го предприятия;

b_{ij} — значение дифференциации i -го критерия j -го предприятия от других предприятий;

x_i — значение относительной важности i -го критерия оценки на конкурентоспособность (коэффициенты весомости);

i — количество критериев, по которым проводится оценка (1... n);

j — количество объектов исследования, т.е. предприятий-конкурентов.

Несмотря на то, что понятие «технически сложный товар» существует давно, проблема, связанная с определением и оценкой технического и информационного сопровождения такого товара, особенно остро возникла сравнительно недавно. Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится основным фактором конкурентоспособности фирм, что особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологического оборудования. В последние годы преодолевается исторически сложившееся представление о секторе услуг, как о второстепенном, подчиненном, полностью зависящем от промышленности. Возрастающее значение сервисного сопровождения сложной техники обусловлено следующими устойчивыми объективными тенденциями:

- постоянным ростом сложности систем и установок, что ведет к увеличению потребности в комплексных решениях технических проблем, как, например, постав-

ка «под ключ», непрерывное сервисное сопровождение продукции, подготовка пользователя, помощь в управлении системами и т.п.;

- возрастанием сложности изделий и вследствие этого появлением дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;

- быстрым моральным старением, вызванным ускорением научно-технического прогресса (НТП), которое приводит к необходимости выполнения принудительной модернизации;

- повышением требований к качеству изделий вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем.

Таким образом, учитывая тенденции развития современного общества, можно утверждать, что в будущем любое предприятие в значительно большей степени, чем сейчас, станет сервисным. Поэтому правильная комбинация предлагаемых услуг по сервисному сопровождению со временем превратится в решающий фактор успеха. И если раньше деятельность предприятий была нацелена на максимизацию предложения физического продукта, качество которого было синонимом понятия «хорошо изготовлено», то теперь сопровождение товара, воспринимаемое клиентом, является главной движущей силой деятельности предприятий.

В статье определены основные проблемы, связанные с особенностью технически сложной продукции как товара, требующего сопровождения, и произведена попытка их решения. Фактор «услуги по сопровождению товара» предложено выделять отдельно, что отражает его существенность для покупателя. Это позволяет независимо от других услуг определять значимость этого показателя для предприятий, торгующих той или иной группой товаров. С уче-

том вышеизложенного методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия учитывает четыре фактора: качество продаваемых товаров, качество торгового обслуживания, цена потребления, качество сопровождения товара.

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия позволяет учитывать не только значение по каждому фактору конкурентоспособности, но и его весомость. Важным этапом является определение степени дифференциации продавца по каждому критерию от конкурентов. Большое количество идентичных параметров снижает их значимость общей оценке, что отражено в формуле. Применение данного метода позволяет сравнивать объекты между собой и отвечать на самые сложные вопросы: кто же является лидером, где находится предприятие относительно конкурентов по оцениваемым параметрам. Оценка данным методом проводится с позиции потребителя, это очень важно для торгового предприятия. Простота метода, с одной стороны, и наглядность отражения реального положения вещей, с другой, — основные преимущества метода. Для анализа критериев конкурентоспособности не нужно иметь данные о результатах хозяйственной деятельности

конкурентов или обращаться за информацией в статистические органы. Результаты позволяют определить основные недостатки существующей стратегии в разрезе по факторам конкурентоспособности и незамедлительно корректировать ее.

Литература

1. *Портер М.* Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
2. *McCarthy E. Jerome.* Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.
3. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.
4. *Минько Э. В., Кричевский М. Л.* Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004.
5. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент: учеб. 4-е изд., перераб и доп. М.: Дело, 2001.
6. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003.
7. *Цены и ценообразование/Под ред. В. Е. Есипова.* СПб.: Питер, 2001. 464 с. (Серия «Учебники для вузов»).
8. *Правила продажи отдельных видов товаров (утверждены Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998г. №55 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.10.1998 №1222, 02.10.1999 №1104, 06.02.2002 №81, 12.07.2003 №421)).*

Статья поступила в редакцию 10.11.2007

V. Timiryanova, assistant, Chair of Trade Enterprise Economy and Management, Ufa Branch, Russian State University of Economics and Trade

COMPLEX APPLIANCES SELLER'S COMPETITIVENESS LEVEL ASSESSMENT

Despite the fact that the term complex appliance has been used for a long period of time, the problems associated with the maintenance and information support of such goods have become topical recently. The services related to goods selling and use become the main factor determining the sellers' competitiveness level, and this determination becomes clear when you assess a various complex appliances seller's practices. There is an old notion that declares that the sales sector is a sector which is the industry subordinate that plays a second fiddle to it. The notion is becoming the thing of the past.