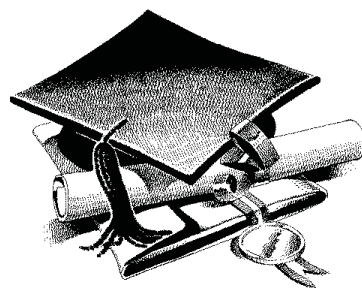


ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ



А.М. КОБЗАРЕВ

КАЧЕСТВО И БРЕНДЫ ТОВАРОВ КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

Качество — философская категория. Впервые ее анализировал еще Аристотель в III веке до н.э. Он рассматривал три трактовки понятия «качество»:

- существенная определенность объекта, в силу которой он является данным, а не другим объектом (различие между предметами). Эта трактовка была основной и только в XX в. стала выходить из употребления, однако в ней опущено понятие количественного выражения качества;
- один из главных признаков, свойств, особенностей, характеризующих данный объект. Сейчас в этом смысле применяют термин «свойство» (ГОСТ, СТБ);
- совокупность свойств объекта, проявляющихся в процессе его использования по назначению. Эта трактовка дает возможность определить в количественной форме, насколько хорош данный объект в использовании («по отношению к хорошему и дурному образу действий» (Аристотель)). В XX в. она стала преобладающей. Именно тогда появилась потребность в методиках количественного оценивания качества, т.е. в специальной дисциплине — квалиметрии [1, 2].

В России первая методика количественного оценивания качества была разработана в первом десятилетии XX в. механиком и кораблестроителем академиком А.Н. Крыловым. С ее помощью он решил задачу выбора лучшего из многих, представленных на международный конкурс, проектов военных кораблей (лучшего — по совокупности свойств, т.е. по качеству).

В конце 20-х гг. XX в. появились экспертные методики оценки качества. Особое совещание по качеству при Президиуме ВСНХ СССР признало необходимым использовать показатели качества. Для некоторых товаров широкого потребления были разработаны «сравнительные коэффициенты качества», имевшие нормативный характер. В 30–50-е гг. сфера применения экспертных методов расширялась на все возрастающий ассортимент продукции, они стали включаться в государственные и отраслевые стандарты. С 50-х гг. наступила постиндустриальная эпоха, для которой характерно производство высококачественных товаров для потребителей с высоким уровнем доходов. Технический прогресс коренным образом изменяет спрос и предложение. Основное внимание уделяется созданию новых высококачественных видов продукции на базе новейших технологий. На этой стадии потребители становятся более

Александр Михайлович КОБЗАРЕВ, аспирант кафедры управления предприятиями торговли Белорусского государственного экономического университета.

разборчивыми: требуют гарантий качества и защиты своих интересов. В конце XX в. на передний план выходит понятие «качество», которое напрямую связано с элементом конкуренции.

Качество товара можно определить как его способность удовлетворять потребность, обусловленную совокупностью свойств с учетом его назначения [2]. Таким образом, совокупность свойств является основой качества.

Качество любого товара — некоторая однозначная величина, характеризующая потребительную стоимость. Следовательно, товар обладает не качествами, а качественными показателями, многими свойствами. У любого товара есть какие-то определенные качества. Товар может быть качественным и недоброкачественным. Соответственно понятие «некачественный товар» — не совсем правильное.

Практически мы рассматриваем не качество, а его уровень. Он выступает как сравнительная характеристика, которая определяется при сопоставлении качества рассматриваемого изделия с качеством образца. Это сопоставление позволяет выделить достижения в области качества по отдельным товарам с учетом важнейших потребительских свойств, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребности.

Уровень качества отражает определенный уровень достижений практики и научно-технического состояния общества в целом. Происходит постоянное изменение требований к показателям качества (под воздействием НТП, совершенствования процесса производства и человеческих знаний). Качество товара и его уровень становится важнейшим условием и фактором развития общества в целом. В известной мере уровень качества выпускаемых товаров отражает плодотворность человеческого труда, способность общества решить главную задачу: удовлетворить на высоком уровне потребности населения. Высокий уровень качества позволяет в полной мере реализовать количественные достижения производства.

Определение уровня качества товаров имеет ряд аспектов:

- политический (указывает на уровень достижений государства, способность овладевать силами природы, осуществлять производство современной продукции, обеспечивать высокий уровень жизни населения);
- социальный (создание условий для удовлетворения потребностей и развития всех членов общества);
- научно-технический (соответствие выпускаемых товаров научно-техническим достижениям и внедрение в процесс потребления изделий, отвечающих достижениям научно-технического прогресса);
- экономический (изделия повышенного уровня качества экономически эффективнее, поскольку могут отличаться более высокими показателями);
- организационный аспект (зависимость роста уровня качества продукции от организации общественного производства в целом) [1].

Зарождение рыночных отношений требует широкого выхода на мировой рынок. Высокий уровень качества с позиций мирового рынка отражает материальные возможности производства, обеспечивает приоритет страны в мировом сообществе, рост валютных поступлений.

Уровень качества — очень сложная категория, охватывающая все стадии создания и использования продукции. Проблема обеспечения уровня качества продукции в большинстве развитых стран переросла в национальную стратегию. Ее успешное решение базируется на учете и полноте использования факторов, влияющих на уровень качества товаров.

Существуют следующие факторы качества: формирующие; стимулирующие; способствующие сохранению [3].

Все эти факторы либо взаимодействуют, либо действуют обособленно.

Использование данных факторов позволяет обеспечивать необходимый уровень качества, который как итог совокупности усилий (финансовых, технических, кадровых, управленческих) проявляется в понятии «лестница ка-

чества». С позиции государства оно показывает место и значимость определенной продукции для общества в целом.

В современном мире уровень качества зачастую отождествляется с брендовой принадлежностью того или иного товара. *Бренд* (англ. *brand*) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой. Обычно включает название, логотип и другие визуальные элементы. Именно понятие «бренд» является мерилем качества, престижности того или иного товара [4, 5].

В Советском Союзе уровень качества товаров сводился к стране изготовления товара. Понятие «японская электроника» было синонимом высококачественной техники. К сожалению, данные трактовки до сих пор встречаются в современном мире («немецкий автомобиль», «английский чай»...).

Однако наряду с отрицательными моментами в этом есть и плюсы для отечественных производителей. Многие экспортеры не уделяют достаточного внимания развитию собственной торговой марки, что делает товар безликим на мировом рынке. В целом термин «белорусский товар» имеет положительную репутацию.

Таблица 1. Первая десятка экспортных товаров Беларуси [6]

№	Товарная группа	Объем продаж, млн дол. США
1	Нефтепродукты	3 295
2	Калийные удобрения	752
3	Черные металлы	629
4	Грузовые автомобили	532,5
5	Одежда	415
6	Молоко и молочные продукты	368
7	Тракторы	339,8
8	Холодильники	320
9	Запасные части	298
10	Мебель	277

Однако эти отрасли отличаются высокой долей наукоемкости, либо объектом внедрения технологий High-Tech. Продукция радиоэлектроники находится лишь в третьем десятке экспортных товаров Беларуси (табл. 2).

Таблица 2. Третья десятка экспортных товаров Беларуси [6]

№	Товарная группа	Объем продаж, млн дол. США
21	Синтетические нити	98
22	Полимеры этилена	98
23	Телевизоры	88
24	Бытовая аппаратура	87
25	Прицепы	82
26	Плитка керамическая	78
27	Обои	65
28	Лекарства	50
29	Жгут синтетический	49
30	Подшипники	42

варной группы. Сложнее ситуация с такими товарными группами, как «одежда» и «мебель». Здесь присутствует некое обезличивание. Несмотря на это, экспортный потенциал данных товарных групп также можно признать стабильным.

На рынке электроники, в частности, телевизоров, ситуация складывается неоднозначная. Бренды «Горизонт» и «Витязь» достаточно известны на рынке стран СНГ. Однако следует обратить внимание на научно-технологический

В контексте развития брендово-национального и соответственно экспортного потенциала необходимо прежде всего выделить отрасли, выпускающие экспортоориентированную продукцию. Среди непродовольственных товаров потребительского назначения, входящих в первую десятку экспортных товаров Беларуси, можно выделить группы товаров: одежда, холодильники, мебель (табл. 1).

Чистого же информационного продукта, а также новой продукции микроэлектроники вообще нет в списке важнейших экспортных товаров.

Следует также отметить некоторые недостатки, присущие отечественной продукции. Отечественный бренд «Атлант» достаточно известен на внутреннем и на внешнем рынке и имеет хорошую репутацию. Можно сделать вывод о стабильном экспортном потенциале данной то-

аспект определения уровня качества. Основная масса телевизоров в Беларуси выпускается с ЭЛТ-кинескопами (более 95 % выпускаемых телеприемников), что считается уже устаревшей технологией. Существует два варианта развития сложившейся ситуации. Первый заключается в сохранении объемов производства и, соответственно, экспорта традиционных телеприемников. При этом экспорт будет постепенно снижаться, сохраняя за собой определенную долю рынка (также имеющую отрицательную динамику). Этот процесс займет, по мнению экспертов, 5–7 лет. Второй путь развития предполагает резкое снижение производства телевизоров по традиционной технологии и модернизацию производства. Здесь придется столкнуться с достаточно жесткой конкуренцией на рынке ЖК-телевизоров, одновременно потеряв долю рынка ЭЛТ-телевизоров. В конкурентной борьбе на рынке ЖК-телевизоров придется прибегнуть прежде всего к методам неценовой конкуренции, внедряя последние разработки и новшества, совершенствуя сервисное обслуживание путем развития дилерских сетей. С учетом данных аспектов можно сделать вывод, что создание конкурентоспособного продукта по качеству и цене вполне реально.

Таким образом, уровень качества товаров в современном мире отождествляется с понятием бренда. Показатели качества отдельных белорусских товаров соответствуют мировым нормам и стандартам. Очевидно, что развитие брендов связано с развитием потенциала рынков конкретных производителей. Для нашей страны вполне определенным может стать то, что развитие брендового потенциала наших предприятий и будет первым этапом развития экспортного потенциала. Бренды можно диагностировать на национальном рынке (учитывая достаточно высокую информационную осведомленность отечественного потребителя). Сложность для отечественных производителей состоит в том, что в большинстве случаев бренд прежде всего опирается на качество. При существующем уровне изношенности основных производственных фондов (в некоторых отраслях — до 70 % и более) поддержание необходимого уровня качества отдельных товаров с каждым годом осложняется. А ведь высокое качество белорусских товаров — своего рода визитная карточка отечественного промышленного комплекса. Поэтому необходимо совершенствовать инвестиционную политику для поддержания положительной репутации отечественных товаров, которая является важным составным элементом экспортного потенциала наравне с политическими, маркетинговыми и брендовыми факторами.

Литература

1. *Несмелов, Н.М.* Основы и пути сохранения качества товаров / Н.М. Несмелов. — Минск: БГЭУ. — 1999.
2. *Алексеев, Н.С.* Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров / Н.С. Алексеев [и др]. — М.: Экономика, 1988.
3. *Ильенкова, С.Д.* Управление качеством: учеб. / С.Д. Ильенкова [и др]; под ред. С.Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ, 2005.
4. *Тимашкова, С.У.* Теория брендов — практическое пособие / С.У. Тимашкова. — М.: Аэро-навигат. консалтинговое агентство, 2003.
5. *Заико, Л.Ф.* Экспортный потенциал Беларуси — возможные перспективы для общества: Исследование, аналитика, выводы / Л.Ф. Заико. — Минск: Логвинов, 2005.
6. *Уриш, И.В.* Теоретико-методологические аспекты развития экспортного потенциала Республики Беларусь (на примере льняного комплекса Республики Беларусь) / И.В. Уриш; под науч. ред. Г.А. Короленка. — Минск: Соврем. знания, 2007.