

всем статьям себестоимости. Особенно большие неиспользованные резервы сокращения затрат связаны с затратами на логистические операции и управление предприятием. На японских фирмах уже давно учитывают потери, связанные с деятельностью бухгалтерских и финансовых служб, разработкой информационных процессов и компьютерных программ, управлением запасами, складированием и транспортировкой, так как это делается при учёте неконформных затрат.

На основании анализа методов управления затратами на качество определено, что ведущим звеном менеджмента является связь «качество – затраты». Причём одними методами обеспечивается связь неконформных затрат с качеством, а другими методами – связь конформных затрат с качеством того же продукта.

УДК 33

В. В. ЕФИМОВ, И. В. ХРАМОВА

И ЕЩЁ РАЗ О КАЧЕСТВЕ, ЦЕННОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬНОЙ СТОИМОСТИ

Авторами сделана попытка выработать общую точку зрения о соотношениях качества, ценности, стоимости, удовлетворения потребителя.

Ключевые слова: качество, стоимость, ценность.

В шестом номере журнала «Стандарты и качество» (2007 г.) опубликована весьма интересная статья Л. Скрипко «Ещё раз о качестве, потребительной стоимости и эффективности производства», которая и подвигла нас высказать несколько иную точку зрения по отдельным, весьма важным для качества и экономики понятиям [1].

Основной проблемой статьи Л. Скрипко является понятие «потребительная себестоимость» товара, поскольку определения этого понятия и с философской, и с экономической точек зрения во многих цитируемых в рассматриваемой статье работах достаточно разнообразны и зачастую расплывчаты, несмотря на то, что ряд ссылок относится к самому К. Марксу.

С нашей точки зрения сегодня договориться, то есть найти общую точку зрения о соотноше-

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Балуква, М. В. Затраты на качество : от теории к практике / М. В. Балуква // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 3. – С. 8–12.
2. Кампанелла, Дж. Экономика качества. Основные принципы и их применение : пер. с англ. / Дж. Кампанелла ; науч. ред. : Ю. П. Адлер, С. Е. Щепетова. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. – 232 с.
3. Методы управления затратами и качеством продукции : учеб. пособие / В. Э. Керимов [и др.]. – М. : Маркетинг, 2002. – 106 с.
4. Окрепилов, В. В. Управление качеством / В. В. Окрепилов. – СПб. : Наука, 2000. – 911 с.

•••••

Паймушкина Наталья Владимировна, ассистент кафедры «Управление качеством», сотрудник УлГТУ.

ниях качества, ценности, добавочной стоимости, потребительной стоимости, «удовлетворения потребителя» и др. возможно, если разговор пойдёт только с позиции экономики сегодняшнего времени. Тем более, что кардинальное понятие «качество» зафиксировано в международных стандартах только с 90-годов прошлого столетия (а не по Аристотелю) [4].

Прежде всего необходимо разобраться с понятиями «ценность» и «качество». Приведём цитату из работы Менгера: «Ценностью называется то значение, которое приобретают для нас конкретные материальные блага или количеством материальных благ, благодаря тому, что в деле удовлетворения наших потребностей мы сознаём свою зависимость от обладания ими» [1]. Далее: «для образования ценности необходимо, чтобы с полезностью (то есть с удовлетворением потребителя) соединилась редкость, поскольку ценность предполагает именно ограниченность количества вещей».

© В. В. Ефимов
И. В. Храмова, 2007

Стандарты серии ИСО 9000 не включают в свою терминологию понятие «ценность». Воспользуемся энциклопедией [5]: «... По существу, всё многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включённых в их круг природных явлений может выступать в качестве «предметов ценностей» или объектов ценностного отношения...».

Формулировка энциклопедии не отражает необходимости объединения полезности с редкостью, что весьма важно для решения нашей проблемы. У Менгера под редкостью можно понимать «редкую ценность» или даже «драгоценность». Тогда является ли ценностью изготовленный на фабрике стул, который является одним из выпускаемых стульев? Несомненно, является, так как понятие «ценность стула» адекватно понятию «стоимости стула». Вместе с тем, если ценность произведена в цехе, то она адекватна «производственной себестоимости», если же стул переместили на товарный склад, то — «полной себестоимости», а в условиях продажи та же ценность чаще всего проявляется в виде «цены». Понятие «стоимости» получается расплывчатым, оно зависит ещё от факторов, не связанных с «ценностью».

Таким образом, можно считать, что любой продукт является ценностью, которая адекватна какой-то стоимости. А вот, если на завод приезжал высокий именитый гость и посидел именно на этом стуле, то очень вероятно, что ценность этого стула увеличивается за счёт добавочной ценности в виде имиджа именитого лица. Продажа этого стула в виде «накопленной ценности» значительно поднимет потребительную ценность. Вопрос только в том, а кто скажет, сколько стоит этот стул?[3].

Эту задачу можно решить на аукционе. В этом случае, на наш взгляд, потребительной стоимостью будет цена покупки стула. Именно тогда когда, товар покупается, его стоимость становится потребительной. Одновременно потребительная стоимость товара в этом случае является оценкой цены аналогичной ценности (то есть на следующем аукционе лоты аналогичной ценности будут начальной ценой продукта).

Вернёмся к определению потребительной стоимости по К. Марксу: «Товарное тело само есть потребительная стоимость или благо (например, железо, пшеница, алмаз и т. д.)» [2]. Такая формулировка потребительной стоимости на первый взгляд расходится с нашей трактовкой понятия «потребительной стоимости», но ведь Маркс не оценивал это «тело», он только относил его к нужной для потребителя ценности.

Отметим также, что по Марксу ценность никак не связана с «редкостью» продукта.

В БСЭ [6] отмечается, что «потребительная стоимость товара должна удовлетворять человеческие потребности (то есть приносить конкретную полезность).... В СССР потребительная стоимость определялась государством в интересах общества, в то время как в рыночной экономике в условиях конкуренции потребительская стоимость определяется рынком в результате купли-продажи товара».

При этом при массовых покупках-продажах однородной продукции определяется потребительская стоимость рынка на эту продукцию, соответствующая величине наиболее частых покупок-продаж. Эта рыночная потребительная стоимость и является ориентиром предприятиям при установлении цены своей продукции. Таким образом, потребительные требования идут на первом плане, а цена на втором. Сегодня уже даже российским производителям ясно, что начинать отсчёт затрат на изготовление товара надо не с величины затрат на реализацию процессов жизненного цикла товара, а с требований рынка.

Вернёмся в нашем случае к «редкости» Менгера. Случайное событие, связанное с сидением на обычном заводском стуле именитого гостя, является «редкостью», но, тем не менее, в потребительскую стоимость входит и стоимость самого стула, какую бы малую величину он ни составлял. А если объектом продажи является, например, такой дорогой автомобиль, как «Бентли», то какие бы именитые гости в него ни садились, добавочные ценности, вряд ли, будут соизмеримы с ценностью автомобиля, что не подтверждает положения Менгера.

В то же время, если обнаружится, что никакие именитые гости не садились на стул и не приобретали его, то потребительская стоимость этого стула мгновенно упадёт до стоимости обычной товарной продукции (как это часто имеет место при аукционах художественных произведений).

Идя на рынок, фирма сама назначает цену своего продукта. Допустим, что на автомобильном рынке имеется сектор аналогичной по назначению автомобильной продукции как зарубежных, так и российских фирм. При этом на рынке продаются автомобили и с высоким, и с низким качеством.

Рассмотрим, какие ценности может предложить фирма потребителю. Очевидно, что автомобиль является основной ценностью предприятия. Прежде всего — это ценность, на изготовление

которой истрачены средства стоимостью, равной себестоимости автомобиля. Одновременно, если в конструкции автомобиля заложены современные технические новшества, патенты, модный стиль корпуса, новый фасон фар, т. д., то, несомненно, что все эти новшества, воплощённые в конструкции, поднимают ценность продукции. Эти новшества не являются добавленными ценностями, так как заложены в показателях качества автомобиля.

Кроме собственных характеристик, заложенных в продукции, имеются дополнительные (или добавленные) ценности, которые напрямую не связаны с конкретной продукцией, но связаны с деятельностью фирмы. К ним можно отнести: имидж фирмы, бренд (или марка) товара, широкая сеть станций технического обслуживания продукции фирмы, наличие автомобильного салона фирмы, реклама продукции фирмой и др. Добавленные ценности, связанные с фирмой, могут быть не только положительные, но и отрицательные (например, плохой имидж фирмы, отсутствие станций техобслуживания и др.). В то же время в мировом автомобилестроении имеется немало фирм, имеющих весьма высокий имидж, что неотразимо действует на потребителя.

Ценности, связанные с продукцией или фирмой, назовём внутренними ценностями. У автомобиля, выставленного на продажу, могут оказаться и внешние ценности, которые связаны со случайными факторами (неожиданное при разработке продукции попадание в стиль или моду при продаже, модный цвет корпуса автомобиля или других его элементов, отзывы коллег или друзей, сезон и пр.). Потребитель, покупая выбранную им модель автомобиля, учтёт (или ему подскажет продавец) и качественные характеристики продукции, и известность фирмы, и моду, и фасон фар, и отзывы друзей и семьи, и цвет окраски кузова, и другие ценности. Имеется ещё и национальный имидж, который относится или ко всей продукции страны, или к отдельным её отраслям. Если суммарная ценность автомобиля удовлетворяет потребителя и отвечает его видению желанной ценности, а цена автомобиля ему по «карману», то наступает момент удовлетворения потребителем покупкой. В этом случае цена будет соответствовать потребительной стоимости автомобиля. Чем дороже товар, тем чаще фактор его ценности превалирует над фактором цены, то есть потребитель готов «раскошелиться», чего не замечается в случае дешевого товара.

А где же роль качества в удовлетворении потребителя? На наш взгляд ценность изготовленного продукта – это и есть его качество. То есть каче-

ство продукции тождественно ее ценности. Напомним, что согласно стандарту ИСО 9000:2000 «качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования». В ГОСТ Р ИСО 9000–2001 трактовка несколько другая – «качество: степень соответствия присущих характеристик требованиям». Но в формулировках качества не все термины чётко оговорены.

Так, например, выражение «выполняет требования» наверно надо понимать как выполнение требований или технической документации, или заказчика, или потребителя. Понятие «совокупность собственных (или присущих) характеристик» должно отражать качество (или ценность) изготовленной продукции на момент перехода продукции в товар. А вот понятие «степень» или «степень соответствия» для большинства специалистов в области качества непонятно (считают, что это неправильный перевод с английского). В стандартах ИСО 9000:2000 разъяснения этого термина нет (скорее всего, потому, что они сами его точно не могли охарактеризовать).

На наш взгляд, если имеется «степень соответствия», то, значит, есть и какая-то степень «несоответствия». Возможно, это связано с тем, что товарное изделие может в эксплуатации отказать. И тогда ясно, что качество не может быть идеальным, хотя и отвечать требованиям не выявленных отказов.

По существу, качество продукта есть «законсервированная ценность» продукта после его изготовления. В сам продукт уже нельзя ничего добавить. Можно сказать, что качество умирает в момент продажи продукта. Если, например, мода или стиль может быть заложена в продукте и относится к собственным характеристикам, то имидж фирмы и рекламу продукта нельзя заложить в выпущенном изделии. Влияние этих факторов скажется на ценности продукта только на этапе продажи, хотя ещё в процессе изготовления они присутствовали. Эти факторы не входят в понятие «качество», но входят в понятие «добавленная ценность» продукта. Таким образом, и после изготовления изделия его ценность непрерывно возрастает за счёт обнаруженных добавленных ценностей.

При этом на рынке связка «качество – цена» работает только на тех продуктах, где собственные характеристики продукта являются наивысшей его ценностью. Для сегодняшнего рынка этого мало. Надо искать добавленные ценности продукции, как в самой фирме, так и вне её. Например, национальный имидж, реклама, сезонность, мнение общества и др. Вместе с тем большинство товаров кроме качества не

имеет других ценностей. Качество является главной и наиболее весомой ценностью товара.

Как удовлетворить потребителя, который всегда недоволен, и надо ли всегда непременно реагировать на «голос потребителя»? Потребитель – не конструктор, он не может создать (хотя бы виртуально) новую продукцию, но какие бы продукты с высокой ценностью не были бы созданы конструктором, потребитель найдёт в них изъяны (что имеется) и недостатки (чего не хватает). И этому есть причины.

1) К сожалению, в новом товаре изготовителю редко удастся заложить большинство пожеланий потребителя: с одной стороны, они зачастую противоречат друг другу, а с другой стороны – трудно перевести «голос» потребителя в язык маркетинга. Ещё труднее перевести пожелания потребителя в конструкцию товара. Например, потребитель хочет улучшить комфортность салона автомобиля. А какой салон потребитель считает комфортным? Узнает ли потребитель в будущем автомобиле тот салон, который он заказал? И ещё перевести требования конструктора в технологию, а в производстве добиться, чтобы все показатели качества соответствовали требованиям. Сохранение первоначальной потребительской ценности – это творческий труд и большой опыт, который накапливается годами и имеет свою корпоративную культуру.

Если на каждом из перечисленных этапов потерять по 5–10% ценности изделия от требований потребителя, то последний получит автомобиль, наполовину отвечающий его пожеланиям. И он, естественно, где-то, чем-то недоволен.

2) Моральный жизненный цикл автомобиля составляет 2–3 года. Этого срока достаточно, чтобы изменились моды, стили и люди (пусть немного, но изменились). Рынок ещё быстрее

меняется, появляются новые потребители с новым видением автомобиля. И потребитель недоволен не тем, что и в этом автомобиле есть скрытые дефекты, а тем, что требования потребителей меняются. И они находят такие изъяны в агрегатах автомобиля, которые два года назад были модными и не вызывали никаких нареканий. Потребитель простит дефекты, но не простит, что автомобиль не соответствует ещё только зарождающему новому стилю. И чем выше уровень жизни потребителя, тем больше он предъявит требований.

Потребитель в принципе готов к высоким потребительским стоимостям, но где товар? Как в том анекдоте – товаров много, но одеть нечего.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Скрипко, Л. Е. Ещё раз о качестве, потребительской стоимости и эффективности производства / Л. Е. Скрипко // Стандарты и качество. – 2007. – №6. – С. 102–104.
2. Маркс, К. Полное собрание сочинений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Политиздат, 1956.
3. Ефимов, В. В. Потребительские ценности продукции / В. В. Ефимов // Стандарты и качество. – 2002. – №5. – С. 68–69.
4. Кузьмин, А. М. О ценности и стоимости / А. М. Кузьмин // Методы менеджмента качества. – 2004, №9. – С. 62–63.
5. БСЭ, 1978, Т. 28. – С. 1461.
6. БСЭ, 1977, Т. 26. – С. 45–46.

.....

Ефимов Владимир Васильевич, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой «Управление качеством».

Храмова Ирина Владимировна, аспирант кафедры «Управление качеством».