

**Товарный рынок России: качество, конкурентоспособность и управление**

Аленина Е.Э. к.э.н. доцент, Ильин А.С. к.э.н., Зюлина В.В. к.э.н.  
Университет машиностроения  
Гуманитарно-экономический институт им. В.С. Черномырдина,  
кафедра «Менеджмент»  
г. Москва, Россия  
e-alenina@mail.ru, +7(495)223-05-23

*Аннотация.* В статье излагается состояние товарного рынка как важнейшей фундаментальной основы для воспроизводства населения, а также определяющие его категории: качество и конкурентоспособность.

*Ключевые слова:* товарный рынок, воспроизводство населения, качество, конкурентоспособность.

В последние три десятилетия экономика нашей страны сделала заметный шаг вперед: в связи с острыми потребностями народного хозяйства появились новые отрасли промышленности, нацеленные на решение фундаментальных задач общества. Однако на сегодняшний день эффективное функционирование ряда направлений существенно затруднено. Это относится и к потребительскому рынку. Прежде всего, это касается двух его основополагающих категорий: качества и конкурентоспособности.

В стране действует ряд государственных проектов, важнейшую роль среди которых играет концепция социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, в которой определены стратегические цели перевода российской экономики на инновационный путь развития. В государственных актах выделен такой важный для экономики и жизни общества фактор как качество, имеющий исключительное значение.

Качество продукции и уровень жизни в России требуют значительного улучшения. Всюду, и в промышленности, и в обществе претензий к качеству огромное количество, так что впору вновь вводить очень строгие меры к производителям, которые не уделяют этому показателю достаточно внимания. В настоящее время потребители все чаще меняют произведенную продукцию, прибегая к оформлению рекламации. С каждым годом таких обращений становится все больше, поэтому заказчики всё чаще принимают решение отказаться от услуг производителей по этой, казалось бы, несущественной причине.

Примером может служить крупнейшее автомобильное предприятие АвтоВАЗ, на котором вопросу надежности техники уделяется недостаточно внимания. В результате он проигрывает конкуренцию по качеству другим компаниям. Также в настоящее время практически не видно среди многообразия импорта отечественной бытовой техники (стиральных машин, бытовых холодильников). Проверки, которые время от времени проводит Роспотребнадзор на продовольственном рынке, выявляют тонны некачественных и фальсифицированных продуктов. Не допустима большая доля брака и в работе управленцев. Сколько ошибок сделано из-за непринятых вовремя решений. Вспомним 2008 год – страна оказалась не готова к приему большого урожая зерновых, который негде было хранить из-за нехватки элеваторов в стране. Также не был продуман вопрос о временных хранилищах.

Из-за отсутствия взвешенной промышленной политики наша страна лишилась целых отраслей экономики, например, текстильной, тем самым уступив отечественный рынок китайскому импорту, зачастую, низкокачественных товаров. Временами поражает некомпетентность принимаемых решений. Здесь речь идет уже о системных ошибках. У руководителей самого разного уровня отсутствует комплексный подход к планированию мероприятий и использованию современных технологий управления. В РФ действует огромное количество законов, которые должным образом не работают. Дело в том, что в их основе должны лежать подзаконные акты. Из-за невыполнения, в том числе, и этого условия, качество жизни в стране неуклонно снижается. Так случилось и с Федеральным законом от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

В нашей стране много примеров пренебрежения к качеству и это повод для особого внимания к этому вопросу. Всякий раз, говоря о причинах аварий, отравлений, фальсификации продуктов питания и лекарств, приходится отмечать, что их источником является чья-то некачественно выполненная работа. Это пропущенный дефект в товаре, нарушение правил техники безопасности, несоблюдение стандартов, неверно принятые решения и др.

Недавно была признана жесткой государственная система контроля качества промышленной продукции и вместо того, чтобы отрегулировать работу системы в нужном направлении, ее практически разрушили. Люди, принимающие решения в этой области убирают контроль там, где он защищал потребителя от некачественной продукции и недобросовестных производителей. Но прежде, чем убирать контролеров, надо было подумать о других мерах защиты. Скажем, если предприниматель открывает цех по производству или ремонту обуви, он должен знать требования к качеству – правила безопасности работы на оборудовании, иметь комплект необходимых документов, уметь ими пользоваться, т.е. быть специалистом, что должно подтверждаться сдачей техминимума.

В стране, где уровень общей культуры новых предпринимателей, подчас не имеющих специального высшего образования, не высок, оставлять без внимания их деятельность нельзя. Есть примеры положительного опыта, например в Канаде, где 2-3 раза в год проводится проверка критических участков производства и выдается сертификат. Все вышеупомянутое свидетельствует, что «некачественность» во всех своих проявлениях разрушает государство и его экономику, тяжелым грузом ложится на потребителей продукции, формирует негативное отношение к торговле и продавцам. Противостоять этому можно только при условии, что будет сформулирована и объявлена четкая государственная политика в области качества, которая должна дополнять упомянутую выше концепцию до 2020 года.

Специалисты Всероссийской организации качества (ВОК) и Академии проблем качества разработали концептуальные положения политики о качестве. Но ожидать ее принятия, по всей видимости, придется еще достаточно долго, так как правительство страны решает в первую очередь более важные на данный момент проблемы. Но мириться с тем, что происходит с качеством тоже нельзя. Уже сегодня небезразличные к проблемам качества и обеспечению конкурентоспособности российских товаров руководители предприятий, менеджмент по качеству, ученые – экономисты думают о том, как использовать наработанные антикризисные программы промышленно развитых стран в нынешних российских реалиях. В современных кризисных явлениях в первую очередь внимание сфокусировано на роли качества в производстве импортозамещающей продукции.

Таким образом, следует изменить взгляды на качество. Надо признать, что качество – понятие мировоззренческое. Качество – не только оцениваемый комплекс свойств предмета или действия. Если стремление к качеству заложено в сознании человека, то включаются такие регуляторы как добросовестность, старание, честность, ответственность, и тогда все будет сделано на стабильно высоком уровне. Пример качества должен быть основой воспитания подрастающего поколения, для которого стремление жить и работать по законам качества станет естественным состоянием.

В этой связи приоритетные направления модернизации российской экономики, сформулированные как «пять и»: институты, информация, инновации, инвестиции и интеллект – следует дополнить фундаментальной для экономики страны категорией – качество.

В то же время по признанию российского экспертного сообщества в нашей стране наблюдается игнорирование оптовой и розничной торговли. Торговые прилавки практически изолированы от оптовых складов и, особенно, от предприятий-производителей товарной продукции. Сегодня главная ранее форма дефицита товаров – очередь – уступила место инфляции и гиперинфляции. Очереди и дефицит отступили на второй план, а главной проблемой российского общества стала высокая цена товаров и услуг, ограниченность

заработной платы и постоянный рост прожиточного минимума. Таким образом, не прибавка товаров повлияла на сокращение очередей, а их ценовая недоступность для многих категорий граждан. Объем товарной массы, обеспечиваемый внутренним производством, до сих пор в 2 раза ниже, чем в конце 80-х гг., а качество продукции несопоставимо хуже. Таким образом, имеющийся на практике рост цен без увеличения добавленной стоимости товаров подстегивает инфляцию и фиктивный спекулятивный капитал. А подлинное накопление, как известно, растет исключительно благодаря наращиванию выпуска товаров и сокращению издержек. Раскроем эти острые проблемы через две важнейшие экономические категории: качество и конкурентоспособность.

Подчеркнем фундаментальную категорию товара – качество, которое определяется уровнем потребительских свойств в зависимости от назначения товара. Для этого конкретному товару присваиваются определенные показатели качества, которые фиксируются в нормативных документах – стандартах и технических условиях. Только наличие соответствия фактических показателей качества товара нормам стандарта дает ему право быть на прилавках магазинов.

С точки зрения качества российского товара и возможностей его реализации за рубежом, в особенности на Европейском рынке, требуется постепенно переводить производство отечественных товаров на требования зарубежных стандартов, которые, как правило, строже национальных. Даже если это удастся осуществить, необходимо будет ужесточить практику сертификации продукции. Она призвана гарантировать основное требование к товарам розничного звена – полностью отвечать требованиям соответствующего российского стандарта, а также соответствующего зарубежного стандарта, если речь идет об экспорте товара. Также необходимо создать единый вневедомственный орган по сертификации товаров, так как за соблюдением правил сертификации должен быть установлен действенный государственный контроль и надзор.

Обеспечение потребителей продукцией высокого качества выполнимо в современных российских реалиях. Для этого в стране есть необходимые сырьевые ресурсы. Характерно в этой связи привести мнение экономической службы немецкого Deutsche Bank. В своем докладе они говорят, что у России достаточно материальных ресурсов и средств, но существует проблема в качестве управления. В этой связи необходимо переоснастить производственные предприятия и активнее использовать в хозяйственной практике частно-государственное партнерство. Это будет залогом роста основных экономических показателей в России.

В нашей стране по прямым каналам, то есть от фабрики, завода или даже от частного производителя товара в розничное звено поступает 15-20% продаваемых товаров. А 55-80% поступает в розничную сеть через посредников, то есть от логистических фирм, которые редко имеют необходимые климатические условия даже для кратковременного хранения при транспортировке. Особенно отрицательно это сказывается на качестве продовольственной продукции, а, следовательно, будет отрицательно отражаться на здоровье людей.

Такое положение общеизвестно, поэтому, например, в зарубежной практике с целью сохранения качества товара, произведенного в промышленности, принимаются серьезные меры: используются промежуточные склады и хранилища, оснащенные климатической техникой. Это заметно снижает риск отрицательного воздействия на товар.

Особенно положительно отражается на спросе в условиях поставки товара в розничное звено напрямую непосредственно с предприятия-изготовителя. Так в Европейском союзе «прямая поставка» от изготовителя в магазин характерна в 60% случаев. Особенно эта практика характерна для США, где она составляет около 80%.

Подчеркнем, что любой товар это «живой» организм. Он активно реагирует на изменение температуры, освещенности, влажности и чистоты воздуха, особенно это характерно для пищевой продукции. Обязательным условием для сохранения качества и его «продаваемости» должно быть оснащение торговой сети и транспортных средств средствами

контроля и обеспечения требуемых климатических условий: термометры, влагомеры, кратность воздуха и др.

На протяжении последних десятилетий в странах Европейского Союза проявляется забота государства о качестве потребительских товаров. Согласно подписанному соглашению, все участники торговли при взаимной поставке товаров должны строго руководствоваться едиными высшими требованиями к товарам. Если будет замечено, что одна из стран Союза поставила деловому партнеру партию товара с нарушением требований соответствующего товаропроводящего документа, то немедленно будет прекращена такая приемка товаров. Никакие доводы в пользу приемки этого товара не действуют. Более того, незамедлительно об этом будут оповещены все без исключения страны-члены ЕС. Нам бы взять такой порядок за правило, чтобы сделать крупный шаг в части обеспечения здоровья людей, устраняя с рынка низкокачественную продукцию.

В борьбе за качество реализуемого товара конкретное розничное звено должно стараться длительное время работать с одним и тем же поставщиком. Такая практика приводит к тому, что изготовитель-поставщик товара становится уверенным в том, что ему обеспечен надежный сбыт. Поставщик становится своего рода ответственным перед магазином и его покупателями за стабильный ассортимент и экономическую эффективность работы магазина. Однако, заявленный магазином профиль, особенно многообразие ассортимента, нередко заставляют его работать со многими поставщиками, торговыми сетями, что снижает возможности магазина влиять на качество закупаемого товара.

В этой связи следует обратить внимание на качество, характерное для отечественного рынка лекарственных средств. Практика свидетельствует, что на российском рынке действует более двух тысяч дистрибьюторов, а в развитых странах – единицы. Пока товар проходит через всю цепочку, он становится дороже и угроза потери качества возрастает. В этом случае аптеки должны проводить постоянный мониторинг поставщиков. Таким образом, проблема качества товаров и равномерное обеспечение ими торговой сети полностью зависит от количества поставщиков-производителей товаров.

Сохранение качества товара непосредственно отражается как на его спросе, так и на конкурентоспособности. Среди основных категорий, определяющих конкурентоспособность, качество стоит на первом месте. Затем следуют такие категории как ассортимент, цена и др.

Известно, что потребитель удовлетворяет свои потребности не одним товаром. Из этого следует, что понятие «ассортимент» включает набор товаров одного назначения применительно к одной товарной группе или набор товаров различного назначения применительно к профилю торговой деятельности торгового звена: оптовой базе, склада, магазина. Практика показывает, что устойчивая работа торгового звена любого уровня зависит от того, насколько адекватно отвечает сформированный ассортимент разнообразному и относительно быстро изменяющемуся спросу. Заметим, что в настоящее время в нашей стране это достигается за счет пополнения нужного объема и разнообразия набора импортными товарами. В этой связи, возникает необходимость решения важнейшей государственной задачи в части значительного увеличения производства разнообразной товарной массы собственного производства.

Третьим по значимости фактором конкурентоспособности следует назвать цену товара. Почему? Потребитель, как правило, выбирает товар не в первый раз. Исходя из того, какую функцию должен выполнять выбранный товар: защитную, например, зонт или эстетическую, например, галстук, потребитель останавливает свой выбор на конкретном товаре. Далее потребитель обращает внимание на цену выбранного товара и мысленно (визуально) устанавливает соразмерность (соотношение) качества и цены товара, обращая внимание на соответствие этого товара современному стилю и моде. В наше время, когда на рынке имеются разнообразные товары одного назначения очень важно и ответственно принимать решение о приобретении конкретного товара.

Практика свидетельствует, что конкурентоспособность, другими словами, «покупаемость» того или иного товара в той или иной мере зависит от ряда факторов,

например, рекламы, способа продаж (через прилавок, при свободном доступе покупателя к товару) или за счет наличия на товаре потребительской информации, что особенно важно для продовольственных товаров.

Относительно информации о товаре, способе его использования следует сказать особо. В настоящее время информация о товаре, как правило, отрицательно влияет на его конкурентоспособность. Регулярно встречаются случаи, когда информация не отвечает требованиям трех «Д», т.е. она, во-первых, не достаточно достоверна. На товаре указано, что он произведен из натурального животного пищевого сырья, а на практике в товаре присутствует растительное сырье.

Во-вторых, информация о товаре должна быть доступна, т.е. она должна быть понимаема и однозначно читаема потребителями разного уровня подготовки. Информация о товаре должна отвечать требованиям и третьего «Д», что обозначает достаточность, т.е. она должна быть изложена предельно кратко и не вызывать вопросов.

Конкурентоспособность или покупаемость товара в значительной степени зависит от технического совершенства товара, то есть насколько современные технологии использованы для его изготовления. И, наконец, на совершенство товара оказывает сильное влияние правильный выбор сырья и уровень его подготовки для использования при изготовлении товара. Это объясняется рядом факторов.

Во-первых, техническое совершенство изготовления товара определяет, как правило, срок службы товара, что особенно характерно для продукции производственного назначения. Примером этому могут служить комплектующие для авиалайнеров. Показатель технического совершенства товара часто регулирует расходы сырьевого продукта при изготовлении товара.

Все положения, изложенные для определения конкурентоспособности товара можно описать логически последовательной зависимостью:

$$K_c = f(K_{ч} + A_c + Ц + P + У_m + D_p),$$

где:

$K_c$  - конкурентоспособность товара;

$f$  - функция;

$K_{ч}$  - качество товара;

$A_c$  - ассортимент товаров;

$Ц$  - цена товара;

$P$  - реклама товара;

$У_m$  - уровень менеджмента;

$D_p$  - другие малозначимые факторы.

Составляющие факторы конкурентоспособности имеют неодинаковую силу, поэтому их следует выразить количественными величинами (коэффициентами), которые рождаются на практике. Приведем эти коэффициенты:

- Качество - 5 единиц;
- Ассортимент - 4 единицы;
- Цена - 3 единицы;
- Реклама - 2 единицы;
- Другие - 1 единица;
- Уровень менеджмента - 3 единицы.

Из приведенных данных следует, что первенство в достижении конкурентоспособности зависит от качества товара. Как этого достигнуть?

На первоначальном этапе следует более длительно работать с одним и тем же поставщиком, что характерно для работы «поставщик – магазин». Используя поставки одного производителя, магазин добивается стабильного качества поставки товаров в розничное звено. В этом случае поставщик заинтересован продолжать стабильное и выгодное взаимодействие с розничным звеном, обеспечивая этим определенную надежность

в сбыте продукции. Что особенно важно подчеркнуть, заблаговременно формируется торговый ассортимент и выдерживаются требования к качеству товара.

С развитием научно-технического прогресса изготовители все чаще используют новейшие технические достижения при изготовлении продукции, а это, как правило, приводит к значительному повышению качественных характеристик товара и сокращению доли сырьевой массы в готовом товаре. Например, изготовление строительного кирпича по инновационной технологии позволило обеспечить не 40-летний, а 90-летний период эксплуатации строительных сооружений. Из этого примера следует, что качество продукта положительно сказывается на формировании ассортимента, необходимого потребителю. В итоге техническое совершенство товара обеспечивает его высокую конкурентоспособность.

В последние годы в связи с расширением международной торговли резко возросла культура потребления, что приводит к тому, что обеспеченные российские потребители предпочитают покупать нужный товар импортного производства. Это объясняется, главным образом тем, что товар надежен по качеству, современен по форме и пр. В итоге такой товар имеет более высокую конкурентоспособность. Таким образом, на современном рынке важную роль играет неценовая конкуренция.

Данный вид конкуренции формируется за счет качества товара, а оно определяет полноту удовлетворения предпочтений потребителя, более долгий срок использования товара и, следовательно, более высокая цена нивелируется за счет указанных и целого ряда других не менее важных факторов. Подчеркнем, что именно неценовая конкуренция формирует потребительский рынок, что означает: предложение превышает спрос. В этом случае потребитель имеет возможность выбора нужного ему товара по сравнительно более низкой цене, поскольку в этом случае производители конкурируют между собой за сбыт продукции, часто прибегая к снижению цены товара. А именно это и нужно потребителю: купить качественный товар по доступной цене. Такая ситуация необходима российскому товарному рынку. Доказательством этого важнейшего положения служит задача вооружить российского потребителя и производителя необходимыми знаниями: зачем нужен товар, сколько его должно быть на рынке, какого он должен быть качества и какова будет его цена.

Качество продукта, труда и жизни имеет свою ценность. Возрождение традиционных ценностей – это не только подъем и активизация созидательной энергии. В конечном счете, это подталкивание к уникальной изобретательности. Как итог – мощный экономический прорыв. Именно этих положений должна придерживаться наша страна при переходе к эффективно функционирующему рынку.

### **Выводы**

С переходом к рыночной экономике отечественные предприятия оказались в условиях жесткой борьбы, которые зарубежные ученые характеризуют как соперничество антагонистического характера. Однако сейчас, с развитием производительных сил практически во всех регионах, успех в бизнесе объясняется несколькими принципами нового типа: найти нужного компаньона и, благодаря заключенному контракту, получить коммерческий эффект, обеспечивая тем самым более высокую конкурентоспособность товара или услуги.

### **Литература**

1. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности промышленного производства России. Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2013. Т.1. №4(18). С.231-236
2. Версан В.Г. Качество и рост реального сектора экономики. Стандарты и качество. 2014, 5.
3. Губанов С. Системный выбор России и уровень жизни. М.:Экономист №11, 2011.
4. Ильин С.Н., Ильин А.С. Конкуренция в мировой экономике. М.: МАМИ, 2012.

5. Кравцова В.И., Аленина Е.Э., Тришкин А.Г. Обеспечение устойчивого роста конкурентоспособности в результате модернизации России на инновационной основе // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. № 2. С. 239-246.
6. Чернухина Г.Н., Ильин С.Н. и др. Актуальные вопросы развития потребительского рынка мегаполиса: теория и практика. М.: РГТЭУ, 2012.

### **Стратегические альянсы как источник конкурентных преимуществ компаний в современных условиях**

Андреев В.Н., к.э.н., доцент, Максимовская А.Е.  
Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»  
г. Москва, Россия  
andreevv85@mail.ru, +7 (499) 972-95-05

*Аннотация.* В настоящей статье обоснована идея о том, что в современных условиях стратегические альянсы могут рассматриваться как источник конкурентных преимуществ компаний. С этой целью взаимоотношения между компаниями в рамках альянса рассмотрены с позиций ресурсного подхода к управлению.

*Ключевые слова:* конкуренция, стратегические альянсы, ресурсный подход к управлению.

#### **Введение**

Реалии современного бизнеса вынуждают компании искать новые источники конкурентных преимуществ. Очевидно, что они могут быть найдены либо во внутренней, либо во внешней среде предприятия. Также очевидно, что, если внутренние источники для каждой компании имеют свой потенциальный предел, то внешние – практически безграничны. В этой связи особую актуальность приобретают исследования, направленные на определение существующих и разработку новых механизмов повышения конкурентоспособности компаний, использующих возможности внешней среды. Одним из таких внешних источников, на основе которого может быть разработан соответствующий механизм, является вступление и функционирование компаний в составе различных объединений. В настоящей работе с позиций возможности получения конкурентных преимуществ будет рассмотрен такой вид объединений как стратегические альянсы.

#### **Понятие стратегических альянсов**

Стратегические альянсы – это соглашение о сотрудничестве между двумя или несколькими компаниями, которые намерены заняться специфическим родом деятельности или завершить проект, используя при этом знания, материалы и другие ресурсы друг друга, оставаясь при этом самостоятельными.

При создании стратегического альянса компании получают ряд преимуществ. Например, обеспечивают для себя доступ к новым сетям сбыта, снижают издержки, а также сообща получают информацию о новейших технологиях производства, организации производства и управления предприятием. По мнению ведущих специалистов, при классификации стратегических альянсов можно выделить две основные категории [1,2].

К первой категории относятся стратегические альянсы, в которых участниками являются компании, не конкурирующие между собой. К этому типу партнерства относятся: 1) транснациональные совместные объединения, 2) вертикальные партнерские отношения и 3) межотраслевые отношения.

Ко второй категории относятся стратегические альянсы фирм-конкурентов. Для них характерна двойственность отношений, так как в них одновременно реализуются сотрудничество и соперничество. Стратегические альянсы фирм-конкурентов можно