

Оганян В.С. Управление качеством в различных моделях взаимодействия производственных и сбытовых организаций [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2013. – № 6(16). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2013_06/2013_06_16.pdf

УДК 006.025

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СБЫТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Оганян В.С., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье рассмотрены вопросы управления качеством в различных моделях взаимодействия производственных и сбытовых организаций. Проанализированы достоинства и недостатки моделей доминирования производителя и продавца. Обоснован вывод о преимуществе сетевой модели долгосрочных контрактов между производителем и продавцом.

Ключевые слова: контракт, сеть, продавец, производитель, качество.

UDC 006.025

QUALITY MANAGEMENT IN VARIOUS MODELS OF INTERACTION BETWEEN PRODUCTION AND SALES ORGANIZATIONS

Ohanian V.S., post-graduate student at FGUP «STANDARTINFORM»

The questions of quality management in various models of interaction between production and sales organizations. The advantages and disadvantages of domination manufacturer and seller. It is concluded that the advantages of the network model of long-term contracts between producers and sellers.

Keywords: contract, the network, the seller, the manufacturer, quality.

Качество в экономике принято определять в рамках парадигмы, предложенной ГОСТ ISO 9000-2011, согласно которой качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик потребностям или ожиданиям различных заинтересованных сторон, включая производителей, сбытовые структуры, потребителей и др. Список требований каждой из сторон, образующих понятие качества, является весьма обширным, однако

можно выделить его основные компоненты и подчеркнуть их особенности в современной экономической ситуации. С позиции потребителя главным новшеством в требованиях к качеству продукта является возрастание значимости динамического и пространственного компонента – качество товара должно оцениваться не дискретно, а в рамках всего жизненного пространства клиента, образованного совокупностью продуктово-сервисных экосистем. При этом продукт должен обладать способностью к адаптации по мере развития экосистемы, что можно назвать требованием «динамического качества». Кроме того, возрастает роль таких расширенных показателей качества, как этическое (включая соответствие этическим стандартам всей цепочки создания и реализации продукта), и требование долговременно позитивного воздействия на психофизиологическое состояние человека (что требует от продукта соответствия расширенным стандартам безопасности, минимизации содержания веществ с накапливаемым негативным воздействием и расширенной информационной поддержки, позволяющей клиенту объективно оценить возможный негативный эффект от использования продукта с учетом личных особенностей здоровья и т.д.). Соответственно, требования клиента к качеству функционирования производственно-сбытовой сети являются производными от требований к качеству продукта – она должна обеспечить бесперебойное снабжение продуктами соответствующего качества [1-2] и их поддержку (информационную, гарантийную, консалтинговую, инсталляционную и др.).

С позиций сбытовой сети требования к качеству очевидны: обеспечение достаточной маржи при реализации продукта, генерация им «позитивной», а не «негативной» прибыли в том смысле, что продукт должен вызывать позитивный эффект у клиентов после его продажи, способствовать закреплению лояльности клиента и кросс-продажам других продуктов. Соответственно, требованием к качеству функционирования производственно-сбытовой сети является возможность проведения такой ассортиментной политики и построения таких бизнес-контактов с

поставщиками и покупателями, которые обеспечат выполнение указанных требований к реализуемым продуктам.

С позиции производителя можно выделить следующие требования к качеству функционирования производственно-сбытовой сети, особенно актуальные в настоящее время: снижение барьера на «вход» в сеть, обеспечение всесторонней информационной и маркетинговой поддержки, эффективное посредничество сети в организации прямых и обратных связей между производителем и потребителем. Безусловно, данные требования релевантны не для всех производителей – если конкретный производитель уже занял весомую долю на рынке, в его краткосрочных интересах может быть, наоборот, закрытие входа в сеть для конкурентов. Однако вышеуказанные требования являются верными как с позиции страны в целом и всей совокупности ее производителей, так и, в долгосрочном периоде, для каждого производителя в отдельности, т.к. создание искусственных ограничений конкуренции неизбежно влечет за собой падение качества и, тем самым, ухудшение долговременных конкурентных позиций производителя в ситуации однозначной глобальной тенденции на все большее открытие всех рынков на базе современных информационных и логистических технологий.

Специфика выполнения указанных требований к качеству производственно-сбытовых цепочек зависит от их структуры. В настоящее время можно выделить несколько наиболее популярных моделей.

Модель «доминирования производителя» – модель, в рамках которой производитель обладает сильным брендом и продвигает свою продукцию, пользуясь лишь техническим посредничеством ряда сбытовых структур в ее реализации, но играет главенствующую роль в ценовой политике, маркетинге и т.д. В настоящее время создать сильные отечественные бренды в короткие сроки представляется возможным далеко не всегда, т.к. создание бренда требует не только серьезных финансовых вложений, но и времени для формирования и закрепления потребительского доверия на основе опыта использования продукции, а также принятия рынком своих инновационных

продуктов в качестве стандартов де-факто и, далее, де-юре [3-7]. Соответственно, в рамках данной модели добиться реализации вышеперечисленных требований к качеству можно лишь в долгосрочном периоде.

Модель «прямых продаж» – модель, в рамках которой производитель реализует продукцию полностью самостоятельно, пользуясь электронными платежными системами, независимыми транспортно-логистическими компаниями и сетью фирменных магазинов. К очевидному преимуществу данной модели можно отнести минимизацию расходов на реализацию продукции и, соответственно, ее более конкурентную конечную цену и достаточно низкий барьер для входа нового производителя на рынок, а также возможность прямого контакта с сообществом потребителей. Недостатком подобной модели является необходимость или значительных затрат на рекламу, или ориентации на рациональных и самостоятельно выбирающих товар потребителей, процент которых невелик на подавляющем большинстве товарных рынков. В рамках такой модели особенно велика степень информационной асимметрии и, соответственно, уровень потребительского доверия начинает развиваться с очень низкого уровня. Кроме того, в рамках такой модели могут распространяться далеко не все товары.

Модель «доминирования торговой сети» предполагает ведущую роль сбытовой организации, являющейся «зонтичным брендом» для реализации продукции большого количества производителей за счет собственных рекламно-маркетинговых акций и стратегии коммуникации с клиентами, при этом бренды производителей не играют важной роли, а ассортиментная, ценовая и другая политика определяется, в первую очередь, торговой сетью. Данная модель обладает потенциалом обеспечения необходимого качества в условиях экстренного импортозамещения, поскольку в России уже полностью сформированы сети реализации практически всех основных товарных групп (в частности, продовольственные сети, сети бытовой техники и электроники, сети по реализации одежды), имеют сильные бренды, развитую стратегию

поддержания лояльности клиентов (скидочные программы, бонусные карты и т.д.), поэтому с их помощью можно реализовывать и новые, появившиеся в результате реализации политики импортозамещения товары отечественных производителей. Основным минусом подобной системы являются менее выгодные условия для производителей, как в финансовом плане (что затрудняет реализацию программ развития производства и повышения качества продукции), так и в плане свободы выбора стратегии развития (поскольку инновационные товары повышенного качества могут быть отторгнуты сбытовой сетью по мотивам недопущения внутрисетевой ассортиментной конкуренции, «каннибализации рынка», желания сохранить контроль над производителем и не допустить формирования сильного независимого бренда и т.д.).

Модель «устойчивой производственно-сбытовой сети», в рамках которой производителей и торговые организации связывают долгосрочные партнерские отношения, основанные на общих ценностях, что позволяет, при сохранении преимуществ предыдущего варианта, повысить качество реализации стратегии развития производства и, соответственно, повышения качества товаров, и предложить клиенту большую потребительскую ценность продукции за счет ее долгосрочной интеграции в рамках комплексных товарно-сервисных предложений. При этом подобная модель превосходит и модель «прямых продаж», поскольку сильная торговая сеть имеет значительные преимущества перед одиночными малыми производителями в установлении инклюзивных бизнес-структур, включающих клиентов как промоутеров продукции, дополнительных экспертов технической поддержки и т.д. при недостаточном размере производителей для их самостоятельного установления ввиду эффекта масштаба (на скидках и проч.).

В последние 25 лет сетевой подход к организации стал олицетворением общемировых прорывных трансформаций в менеджменте конкурентоспособных предприятий. Его смысловое содержание заключается в переходе от многоуровневых иерархий, регулируемых административными

механизмами, к профильным объединениям предприятий или специализированных бизнес-единиц, регулируемых рыночными механизмами. Здесь же необходимо отметить, что привлечение внешних организаций к выполнению определенных видов деятельности в большинстве случаев понимается как более целесообразный вариант организации производства и сбыта. Активное расширение ареала использования сетевого подхода к построению бизнеса, независимо от конкретного распределения ролей и размера составляющих сеть участников, позволяет сделать заключение о том, что производственно-сбытовые сети являются более перспективными по сравнению с традиционными формами организации производства и сбыта [8-9].

Вновь формируемые сетевые компании не ориентировались на собственное развитие путем построения собственной сети распространения, в рамках которой независимому ритейлу отводится чисто механическая роль, и вместо этого образовывали союзы со сторонними распространителями, в рамках которых использовалось тесное маркетинговое и другое взаимодействие на всем протяжении жизненного цикла выпускного продукта. Отмеченная тенденция привела к возникновению значительного количества межорганизационных форм – устойчивые и реконфигурируемые сетевые структуры; стратегические союзы; партнерства в рамках цепи создания ценности и т.д.

Действовавшая до кризиса модель маркетингового взаимодействия производителей, торговых структур и покупателей в значительной степени опиралась на силу иностранных брендов, их готовые рекламные возможности. Потребительское доверие к данной продукции, убежденность клиентов в ее высоком качестве базировались на заложенном психологическом базисе: первое мощное убеждение в качественном превосходстве брендированной зарубежной продукции было получено в ходе открытия торговых границ в начале рыночных реформ, и впоследствии оно было закреплено как инерцией потребительского восприятия, так и постоянными мощными усилиями по

рекламе, которые, учитывая глобальность брендов, позволяли максимально эффективно задействовать эффект масштаба. В этих условиях и отечественная продукция имела возможность эффективно продвигаться лишь в случае агрессивной и высокочувствительной рекламы, или же в случае интеграции в бренд популярной торговой сети.

Однако императив повышения предпринимательской активности на всей территории России, необходимость развития малого и среднего бизнеса, не имеющего средств на подобные рекламные компании, предусматривает необходимость иных способов повышения потребительского доверия к продукции новых отечественных производителей. В условиях дефицита финансовых и временных ресурсов, характерного для малого и среднего бизнеса, необходимости обеспечения быстрой окупаемости НИОКР [10-12] такое повышение невозможно достичь традиционными способами, за счет масштабной рекламной кампании, опирающейся на иррациональные факторы потребительского спроса. Таким образом, значимость механизмов информирования потребителей об объективном уровне качества продукции существенно возрастает.

Следует подчеркнуть, что плодотворное привлечение больших масс клиентов к тестированию продукции гораздо проще осуществить в рамках производственно-сбытовой структуры, нежели в рамках модели прямых продаж, особенно если производитель еще не завоевал достаточной популярности и лояльной клиентской базы. В этом случае общий авторитет производственно-сбытовой сети может сыграть роль организатора «кросс-продаж».

Список использованных источников и литературы

1. Докукин А.В., Борцова Д.Э. Информационное обеспечение взаимодействия государства и потребителей в процессе контроля качества и безопасности продукции // Транспортное дело России. 2013. № 1.

2. Докукин А.В., Борцова Д.Э. Нормативно-управленческие резервы качества комплексных товарно-сервисных предложений на потребительском рынке // Транспортное дело России. 2012. № 6-2.
3. Ломакин М.И., Докукин А.В. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство. 2012. № 2.
4. Докукин А.В. Обзор иностранных концепций использования стандартизации в интересах инновационного развития // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2012. № 4 (8).
5. Докукин А.В. Адаптация зарубежного опыта стимулирования инновационного развития с помощью стандартизации // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2011. Т. 2. № 2 (2).
6. Докукин А.В., Коновалов В.А. Роль системы технического регулирования в инновационном развитии экономики // Стандарты и качество. 2009. № 2.
7. Докукин А.В. Стандартизация как инструмент защиты отечественных инноваторов // Век качества. 2009. № 3.
8. Дрогобыцкая К.С., Докукин А.В., Ершов А.С. Современные социально-информационные факторы совершенствования цепей создания ценности // Транспортное дело России. 2013. № 4.
9. Докукин А.В., Дрогобыцкий А.И. Эволюция организационных структур повышения качества управления инновационными компаниями // Транспортное дело России. 2011. № 4.
10. Королев П.П., Ломакин М.И. Современная структура и особенности развития продуктов интеллектуального капитала // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2012. № 1 (5)
11. Ломакин М.И., Стреха П.А. Сравнительный анализ моделей прогнозирования инвестиционной привлекательности НИОКР на современном этапе // Транспортное дело России. 2013. № 5.
12. Ломакин М.И. Модель оптимизации затрат на качество бизнес-процессов предприятия // Транспортное дело России. 2011. № 6.

© В.С. Оганян, 2013