

УДК 339.137

**КАЧЕСТВО ИЛИ СКОРОСТЬ: ПОИСК БАЛАНСА В
УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА.
QUALITY OR SPEED: FINDING A BALANCE IN A
COMPETITIVE MARKET.**

Фалеева Е.Ю. студент 3 курса Иркутского государственного университета путей сообщения

Мазитова А.Ю. старший преподаватель Иркутского государственного университета путей сообщения

Аннотация: в условиях динамичной конкуренции на современных рынках организации сталкиваются с дилеммой приоритетности между качеством и скоростью. Данная статья исследует теоретические аспекты взаимосвязи между этими двумя факторами и их влиянием на рыночную эффективность компании. Особое внимание уделяется анализу возможных компромиссов и синергии между качеством и скоростью, а также влиянию различных типов конкуренции на необходимость поиска баланса.

Annotation: In the context of dynamic competition in modern markets, organizations face a priority dilemma between quality and speed. This article explores the theoretical aspects of the relationship between these two factors and their impact on the company's market performance. Particular attention is paid to the analysis of possible trade-offs and synergies between quality and speed, as well as the impact of various types of competition on the need to find a balance.

Ключевые слова: качество, скорость, конкуренция, рыночная эффективность, баланс, инновации, управление.

Keywords: quality, speed, competition, market efficiency, balance, innovation, management.

В динамичной и постоянной развевающийся сфере современного бизнеса, характеризующаяся глобализацией и всегда обостряющейся конкуренцией, когда поиск оптимального баланса между качеством и скоростью становится необходимой задачей для каждого предприятия. Это определяет не только текущую конкурентоспособность организации, но и ее долгосрочную устойчивость и способность к адаптации.

В условиях, когда скорость вывода новых продуктов на рынок является ключевым фактором, компании, способные оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений и технологические прорывы, получают значительное преимущество. Однако, гонка за скоростью, осуществляемая в ущерб качеству, может привести к крайне негативным и кризисным последствиям, выпуск некачественной продукции неминуемо влечет за собой снижение доверия клиентов к

покупаемому продукту или услуге, и подрыв репутации бренда в последствии, что, в конечном итоге, крайне пагубно влияет на все составляющие компании, вплоть до закрытия. С другой стороны, ориентация исключительно на высокое качество, игнорируя необходимость оперативной реакции на рыночные изменения, тоже чревата серьезными рисками, чрезмерное затягивание сроков разработки и внедрения инноваций может привести к упущенным возможностям и отставанию от конкурентов. Теория сигналов, предложенная Майклом Спенсом [1], подчеркивает важность качества как сигнала для потребителей, однако в быстро меняющемся мире, этот сигнал должен быть подкреплён своевременностью.

Оптимизация баланса между качеством и скоростью оказывает непосредственное влияние на операционную эффективность и прибыльность организации. Внедрение принципов Total Quality Management (TQM) [2] способствует сокращению издержек за счет уменьшения количества брака и переделок, а автоматизация и применение бережливого производства позволяют повысить производительность и сократить время выполнения задач [3]. Таким образом, оптимальное сочетание качества и скорости обеспечивает не только конкурентное преимущество, но и улучшение финансовых показателей организации. В современном бизнесе, ориентированном на инновации и адаптацию, успешное функционирование возможно только при условии гармоничного сочетания качества и скорости. Поиск этого баланса - сложная, но необходимая задача, требующая стратегического подхода, постоянного совершенствования процессов и ориентации на потребности потребителей. Компании, способные эффективно управлять этим балансом, обеспечивают себе устойчивое конкурентное преимущество и долгосрочный успех на динамичном и требовательном рынке.

Итак, что же подразумевается под "качеством" в рыночном контексте? Исторически, это понятие эволюционировало от простого соответствия – подхода, основанном Уолтером Шухартом, акцентировавшим внимание на контроле процессов и минимизации отклонений. Основным аспектом здесь выступали процент брака, количество дефектов и частота отказов. Однако, вскоре стало очевидно, что формальное соответствие стандартам далеко не всегда гарантирует удовлетворение потребительских запросов. Поэтому возник альтернативный подход – качество, ориентированное на потребителя. Эдвард Деминг, сказал, что качество определяется как степень удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов. Индекс потребительской лояльности, оценка удовлетворенности и отзывы клиентов становятся ключевыми индикаторами. Несмотря на ценность ориентации на клиента, субъективность восприятия и сложность объективного измерения остаются вызовом для научного анализа [4]. Третий подход, качество, основанное на ценности. Здесь, качество — это

соотношение между воспринимаемой потребителем ценностью продукта или услуги и затратами на его приобретение. Воспринимаемая ценность и готовность рекомендовать продукт становятся основой. Наконец, существует подход, основанный на непрерывном совершенстве. Воплощенный в японской философии Кайдзен, он представляет и описывает качество как постоянное стремление к улучшению во всех аспектах деятельности компании – от процессов до квалификации персонала. Это не только конечные результаты, но и показатели, отражающие постоянное совершенствование, внедрение инноваций и улучшение взаимоотношений с поставщиками.

Рассмотрим понятие "скорость" в рыночном контексте, это понятие также распадается на несколько измерений: Первое скорость вывода продукта на рынок: Время, необходимое для превращения идеи в коммерчески доступный продукт. Сокращение этого времени – стратегическое преимущество, позволяющее опережать конкурентов. Также рассматривается, скорость выполнения заказов: Время, необходимое для обработки заказа клиента от момента получения до доставки. Быстрое выполнение заказов повышает удовлетворенность и лояльность клиентов, укрепляя репутацию компании. В-третьих, скорость принятия решений: Время, необходимое для принятия управленческих решений. Быстрое принятие решений позволяет компаниям оперативно реагировать на угрозы и использовать появляющиеся возможности. Заключительное, скорость адаптации: Способность компании быстро и эффективно адаптироваться к новым рыночным условиям, технологическим прорывам и изменениям в потребительских предпочтениях.

Успех компании уже не определяется исключительно высоким качеством продукции или молниеносной скоростью реагирования на рыночные сигналы. Скорее, он зависит от способности организации эффективно интегрировать эти два элемента, формируя синергию, обеспечивающую устойчивое конкурентное преимущество и, как следствие, высокую рыночную эффективность. Традиционное представление о компромиссе между качеством и скоростью постепенно уступает место новому пониманию, основанному на технологических инновациях и гибких методологиях управления. Если раньше ускорение процессов часто приводило к снижению качества, а стремление к безупречности замедляло вывод новых продуктов на рынок, то сегодня, благодаря автоматизации, искусственному интеллекту и бережливому производству, компании могут одновременно повышать качество и скорость, сокращая издержки и повышая удовлетворенность клиентов. Влияние качества на рыночную эффективность очевидно. Высокое качество продукции или услуг формирует лояльность клиентов, укрепляет репутацию бренда и создает барьер для входа новых конкурентов [5]. В

свою очередь, это приводит к увеличению доли рынка, росту продаж и повышению прибыльности. Однако, в условиях высокой конкуренции, одного только качества недостаточно для обеспечения устойчивого успеха. Скорость вывода новых продуктов на рынок (Time-to-Market) становится критическим фактором, определяющим способность компании опережать конкурентов и удовлетворять меняющиеся потребности потребителей. Быстрая разработка и внедрение инноваций позволяют компании захватывать новые рынки, привлекать новых клиентов и увеличивать свою рыночную долю.

Взаимосвязь между скоростью и рыночной эффективностью также проявляется в скорости выполнения заказов и скорости адаптации к изменениям. Быстрое выполнение заказов повышает удовлетворенность клиентов, способствует формированию лояльности и улучшает репутацию компании. Скорость адаптации к изменениям позволяет компании оперативно реагировать на новые рыночные условия, технологические прорывы и изменения в потребительских предпочтениях. Компании, способные быстро адаптироваться, обладают большей устойчивостью к кризисам и имеют больше шансов на долгосрочный успех. Важно отметить, что взаимосвязь между качеством, скоростью и рыночной эффективностью зависит от конкретных условий рынка и выбранной стратегии компании. В условиях высокой ценовой конкуренции, компании могут быть вынуждены жертвовать качеством ради снижения цен и увеличения объемов продаж. В отраслях, где ключевым фактором успеха является дифференциация по качеству, компании должны инвестировать в улучшение потребительских свойств продукции, повышение надежности и долговечности, а также предоставление высокого уровня сервиса, даже если это требует увеличения времени разработки. В инновационных отраслях, скорость разработки и внедрения новых технологий становится критическим фактором, однако при этом необходимо следить за тем, чтобы качество продукции соответствовало ожиданиям потребителей. В условиях гиперконкуренции, характеризующейся высокой скоростью изменений и непрерывными инновациями, компании должны стремиться к максимальной гибкости и адаптивности, сочетая высокую скорость реакции на рыночные изменения с поддержанием приемлемого уровня качества [6]. В этом контексте, ключевым фактором успеха становится способность компании быстро обучаться, экспериментировать и внедрять инновации, адаптируясь к меняющимся условиям рынка и опережая конкурентов.

Поиск оптимального баланса между качеством и скоростью – это не статичная задача, а непрерывный процесс адаптации и совершенствования, требующий стратегического мышления, гибкости и готовности к инновациям. Компании, способные эффективно управлять этим балансом, обеспечивают себе устойчивое конкурентное преимущество, повышают

рыночную эффективность и укрепляют свои позиции в условиях глобальной конкуренции. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния цифровой трансформации на взаимосвязь качества, скорости и рыночной эффективности, а также на разработку новых методологий управления, позволяющих компаниям более эффективно адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

Список литературы

1. Michael Spence (1973). «Job Market Signaling». Quarterly Journal of Economics 87 (3): 355–374.
2. Фролова, И. И. Зарубежный опыт практического применения TQM-подхода / И. И. Фролова, Э. Н. Гилязева // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 36-49.
3. Корецкая, И. В. Концепция бережливого производства в современном управлении предприятиями / И. В. Корецкая, В. И. Москвин, П. А. Партус // Наука сегодня: глобальные вызовы, пути развития : Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 22 июня 2023 года. – Рязань: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Концепция", 2023. – С. 206-209.
4. Гордеев, А. Ю. Тенденции развития философии качества / А. Ю. Гордеев // Проблемы научного и вненаучного познания : сборник научных статей кафедры философии, социологии и педагогики, Чебоксары, 26 мая 2022 года. Том Выпуск 11. – Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2022. – С. 77-82.
5. Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития : Сборник научных трудов. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 723 с.
6. Виханский, О. С. Конкурентное преимущество в эпоху цифровизации / О. С. Виханский, Д. Ю. Каталевский // Российский журнал менеджмента. – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 5-27.