

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУЦИИ

Т.Н. Пшеничная

Pshenychnat@ukr.net

ЧГИЭУ, г. Чернигов, Украина

Аннотация: Маркетингово-ориентированная система управления предприятием концентрирует свою деятельность на изучении нужд потребителей и на их удовлетворении с целью достижения собственных целей и получения стабильных конкурентных преимуществ. Поэтому производство товаров, управление их качеством необходимо рассматривать не только как производственный процесс, а как маркетинговое управление качеством продукции.

В условиях свободной конкуренции с двух одинаковых товаров в основном выбирают тот, что дешевле, а при одинаковых ценах – тот, который качественнее. Следовательно, качество является важной рыночной характеристикой товара. В свою очередь мнения потребителей относительно качества предлагаемых товаров и услуг, становятся определяющими для формирования конкурентной стратегии предприятий.

Японские специалисты также считают потребителя главной движущей силой в процессе обеспечения качества. Известный ученый К. Исикава подчеркивает важность незаметного участия потребителя во всех этапах конструирования и производства продукции [1]. Поэтому деятельность всех подразделений фирм должна быть направлена на то, чтобы свести к минимуму отклонения от желаний потребителей. Наша позиция определяется в том, что именно маркетинг на предприятии может объединить деятельность всех подразделений и желания потребителей для создания качественного результата.

Как известно, эффективность маркетинга возможна только при надлежащем обеспечении на всех этапах деятельности предприятия. Вопросы обеспечения маркетинга исследовали различные ученые, однако наполняли их элементами, необходимыми для деятельности только подразделения маркетинга. В ходе исследования нами установлено, что оно может быть таким: информационное, кадровое, финансовое, организационное, статистическое, правовое, культурное, экологическое, международное, политическое, а также встречаются смешанные названия «социально-политический», «международно-правовое», «природно-экологическое» и т.д.

По нашему мнению, обеспечение маркетинга должно создавать такой контур управления, который согласует интересы каждого отдела, но в пользу понимания основных проблем на предприятии и удовлетворенности потребителей от полученного товара или услуги. Именно поэтому, мы предлагаем рассматривать маркетинг наряду с системой управления качеством продукции, которая является согласованной рабочей структурой, действующей на предприятии и содержит эффективные технические и управленческие методы, обеспечивающие наиболее практичные способы взаимодействия людей, машин, а также информации с целью удовлетворения требований потребителя.

Важное значение имеет также культура обслуживания, что сопровождает приобретение товара или услуги. По мнению японских специалистов, качество обслуживания можно разделить на пять категорий:

1. Внутреннее качество, что незаметно потребителю. Это, к примеру, техническое обслуживание сложного оборудования различных типов.

2. Материальное качество, которое заметно потребителю. К нему можно отнести дизайн продукции, качество, отделка интерьера, срок службы прибора и запасных частей к нему, размер и удобство, то есть все то, за что потребитель платит деньги.

3. Нематериальное качество, что заметно потребителю. Например, достоверность рекламных объявлений, отсутствие ошибок при создании различной документации.

4. Время обслуживания.

5. Психологическое качество обслуживания (гостеприимство, вежливость, доброжелательность) [2, 3].

Стоит заметить, о весьма тесной связи между качественными характеристиками продукции, которую производит предприятие, и маркетинговыми мероприятиями, применяемые тем же предприятием. Качественные характеристики влияют на маркетинговые мероприятия, которые, в свою очередь, влияют на изменение самих качественных характеристик товара.

Одной из важнейших задач маркетинга является обеспечение конкурентных преимуществ своей продукции, т.е. обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия. Достичь это возможно благодаря высокому качеству продукции, выпускаемой предприятием, а также услуг, предоставляемых этим предприятием.

В современных условиях деятельность предприятий, которые желают не только удержаться на отечественном рынке, но и стать конкурентами зарубежных производителей, должна быть направлена на удовлетворение потребностей потребителей. Наиболее эффективными методами считаются разработка пакета “товар-услуга” (когда обслуживания покупателей при продаже товара считается не менее важным, чем сам факт продажи), а также использование системы добавления потребительской стоимости. Целесообразно также измерять производственную эффективность товаров и услуг и налаживать связь с потребителями, учитывать их пожелания и степень удовлетворенности от пользования приобретенным товаром или получаемыми услугами.

Процветание компании, которая функционирует на современном рынке, в решающей степени зависит от того, насколько она удовлетворяет потребности и ожидания потребителей своей продукции и услуг. Если потребитель доволен, то прибыли фирмы будут расти. Неудовлетворенный потребитель приведет к быстрому погружению в убытки.

Поэтому каждая компания, каждое предприятие непременно должны понимать, что в современных условиях проблема качества является важным фактором в удовлетворении отдельного потребителя, повышения уровня жизни общества, экономической, социальной и экологической безопасности. Качество определяет имидж предприятия, престиж государства, служит основой для удовлетворения потребностей каждого человека и общества в целом, также является важной составляющей конкурентоспособности. Следовательно, управление качеством продукции можно определить как целенаправленное направление повышения конкурентоспособности продукции путем создания эффективной маркетинговой системы обеспечения качества.

Маркетинг, по нашему мнению, представляет собой философию управления, согласно которой оно должно быть принципиально ориентировано, во-первых, на максимально возможное удовлетворение нужд потребителей путем предоставления им качественного продукта, что наделено определенным эффектом полезности, то есть качеством, оцениваемым потребителем; во-вторых, на создание в организации возможности и условий для производства качественного продукта (обеспечение персоналом, материальными ресурсами, технологиями и т.д.); в-третьих, на увязывание

целей и интересов (выгоды) всех вовлеченных субъектов в процесс производства качественной продукции.

Из приведенных соображений следует, что главным фактором, который обуславливает успех предприятия, является способность удовлетворять запросы потребителя. Генеральная стратегия ориентации на потребителя означает, что последний находится в центре внимания деятельности предприятия, которое должно стремиться, как можно лучше понять тенденции развития его системы предпочтений. С другой стороны, предприятие в определенной степени может влиять на поведение потребителя и рынок. Маркетинг исходит из того, что приобретенный качественный товар приносит потребителю больше удовольствия, чем сам факт обладания товаром.

Поскольку повышение качества является одной из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке, необходимое качество продукции достигается путем создания ориентированной на потребителя системы управления качеством. Удовлетворение потребителя определяется как основной фактор в конкурентной борьбе и маркетинг как технология взаимодействия с ними.

Отметим, что в понятии «управление качеством» категории «качество» не следует приписывать значение «лучшее» в каком-то абсолютном смысле. В этом контексте оно означает «лучшее при определенных требованиях «потребителя», которые касаются эксплуатации и цены продукции.

Также по нашему мнению, в понятии «управление качеством» категория «управление» понимается как административная деятельность, мероприятия которой делятся на четыре этапа: установление стандартов качества; оценка соответствия продукции этим стандартам; принятие мер при выходе за пределы стандартов; обеспечение улучшения стандартов.

Как главная стратегическая сфера современной деловой активности повышенное качество требует координации мероприятий. В этом случае достигаются экономическая выгода и приток денежных средств. Высокая экономическая эффективность систем маркетингового управления качеством объясняется повышением, вследствие их применения, уровня удовлетворенности потребителя, уменьшением эксплуатационных убытков, увеличением степени использования имеющихся ресурсов.

Из рассмотренного выше можно сделать вывод о необходимости маркетингового управления качеством, и сформировать четкое определение этого понятия.

Маркетинговое управление качеством – это элемент управления, который позволяет эффективно применять системы и методы управления качеством на всех этапах деятельности – от исследований и разработок до обслуживания после продажи с использованием маркетингового инструментария: товарной, ценовой политики и политики распространения и распределения.

Поэтому, по нашему мнению, предприятиям необходимо осуществлять маркетинговую деятельность на основе системы управления качеством как основном принципе удовлетворения потребностей потребителя.

Литература

1. Исикава К. Японские методы управления качеством. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 326с.
2. Как работают японские предприятия. Сокр. Пер. с англ./ Под ред. Я. Мондена и др. - М.: Экономика, 1999. – 262с.
3. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1998. - 384с.