

УДК 339.138:006.015.5:658.62

Х.І. Штирхун

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

аспірант кафедри фінансів Чернігівського національного технологічного університету  
sladashka@mail.ru

*Визначено місце маркетингу у підвищенні якості продукції. Розмежовано поняття «виробнича якість» та «споживча якість». Наведено критерії підвищення споживчої якості товару. Введено термін «маркетинг споживчої якості».*

На сьогоднішній день в епоху бурхливого розвитку технологічних процесів та суспільства у цілому вже не пропозиція формує попит, а навпаки, попит формує пропозицію. А найголовнішим критерієм вибору продукції споживачем є не її кількість, а якість.

Тепер «якісною вважається не та продукція, яка перевищує за технічним рівнем світові зразки, а та, яка задовольняє споживача і відповідає його запитам» [1].

Тому необхідно розрізняти виробничу (товарну) та споживчу якість.

Виробнича (товарна) якість може характеризувати продукцію, що відповідає нормативним вимогам, а споживча якість – сприйняття якості продукції з боку потенційного покупця, тобто це набір якісних характеристик, які здатен зрозуміти та прийняти споживач.

Товарна якість існує незалежно від споживчої, проте для ефективного функціонування підприємства необхідно, щоб споживча якість враховувалась при створенні товарної якості. Ще у 1973 році Балежчан Г.Г. стверджував, що, якщо конструкція машини не задовольняє необхідним споживчим характеристикам, то така машина не відповідає своєму призначенню і не повинна запускатися у виробництво, а тим більше надходити до споживача [2, с. 16].

Проілюструємо різницю між товарною та споживчою якістю у наступному прикладі. Застосування якогось винаходу, наприклад, високотехнологічного обладнання, у різних країнах може сприйматися по-різному. Це залежить від соціально-економічного розвитку суспільства. Одна може одразу застосувати його на практиці, а інша – відхиляється суспільством. Таким чином, товарна якість зберігається, а споживча – змінюється в залежності від рівня готовності суспільства прийняти продукцію.

Дуже часто трапляється, коли продукція за своєю якістю відповідає міжнародним стандартам, проте вона не задовольняє потреби споживачів та не користується попитом. Тому маркетинговий підхід до випуску продукції є найголовнішим моментом у роботі будь-якого підприємства.

Хоча кінцевою метою маркетингу є сприяння збуту товарів, проте він повинен контролювати усі етапи, що проходить товар, від самої ідеї створення товару до етапу післяпродажного обслуговування. Адже саме маркетинг тісно корелює з поняттям якості: якісна продукція стимулює попит на товар, проте, щоб створити якісний товар, що зацікавить споживача, підприємство повинно вивчити смаки та вподобання останнього.

Таким чином, існує необхідність введення нового терміну «Маркетинг споживчої якості». На думку автора, маркетинг споживчої якості – це пошук та управління ключовими потребами споживачів для стимулювання збуту продукції, підвищення економічних вигод та репутації підприємства.

Для підвищення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства використовують наступні показники:

1. Технічні – впровадження сучасної техніко-технологічної бази, використання досягнень науки, дотримання і вдосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов.

2. Організаційні:

- запровадження сучасних форм і методів організації виробництва й управління;
- удосконалення методів контролю на всіх стадіях виробництва;
- розширення економічних відносин між виробниками і споживачами продукції;
- застосування передового вітчизняного і зарубіжного досвіду для підвищення конкурентоспроможності продукції.

3. Економічні:

- налагодження системи прогнозування і планування якості продукції;
- встановлення цін на продукцію для різних категорій покупців, що задовольнить виробника та споживача;
- розробка ефективних методів стимулювання праці працівників підприємства.

4. Соціальні - здійснення ефективної кадрової політики, створення належних умов праці й життєдіяльності працівників підприємства [3, с. 186].

Крім вищеперерахованих критеріїв якості виробникам продукції необхідно враховувати те, що потенційні покупці при оцінці якості товару:

- звертають увагу на співвідношення ціни та якості товару (занадто низька ціна може слугувати сигналом низької якості товару);
- можуть не помітити справжніх характеристик товару;
- можуть прийняти цінність товару за допомогою реклами виробника;
- можуть знайти непередбачене виробником додаткове призначення товару;
- кожен покупець має своє уявлення про якість товару;
- стійке уявлення споживачів про підвищену якість товару сприяє створенню відповідного іміджу підприємства, зростанню авторитету та постійного попиту на товари даної марки.

Враховуючи усе вищенаведене, відділ маркетингу щодо якості продукції повинен виконувати наступні завдання:

- безперервне вивчення попиту на продукцію та впливу конкуренції;
- визначення чітких потреб та бажань споживачів;
- створення системи зворотного зв'язку із покупцями щодо якості продукції;
- визначення необхідних методів перевірки на різних етапах виробництва продукції;
- визначення номенклатури і асортименту продукції;
- з'ясування міри прийнятності всіх характеристик та вимог, включаючи ті, що містять елемент суб'єктивності тощо;
- розробка стратегії виходу на ринок та зайняття своєї ніши;
- розробка та провадження реклами продукції;
- встановлення цін на товар.

Підвищення якості повинно забезпечуватися на усіх етапах життєвого циклу продукції: попередніх маркетингових досліджень, проектно-конструкторських робіт, виробництва, технічного обслуговування виробів. Належна якість може бути досягнута тільки орієнтацією виробника на споживача.

Таким чином, головним напрямком стратегії відділу маркетингу для боротьби з конкурентами повинно стати підвищення споживчої якості продукції.

Список літератури

1. Менеджмент якості: Навчальний посібник / Шаповал М.І. - Київ, 2007.- 471 с.
2. Балекчян Г. Г. Оценка качества продукции в промышленном производстве [Текст] / Г. Г. Балекчян. - Минск : Изд-во БГУ, 1973. - 88 с.

3. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: МАУП, 2003. — 304 с.