

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сюй Юй Лун

*ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

*Рецензент д-р техн. наук, д-р экон. наук,
профессор Б.И. Герасимов*

Ключевые слова и фразы: качество; маркетинг; предприятие; продукция; резервы.

Аннотация: Обоснованы маркетинговые резервы менеджмента качества предприятий и организаций, формирование и развитие которых способствует концентрации организационно-экономических мероприятий по повышению качества продукции (услуг).

Успешная деятельность предприятий в современных экономических условиях неразрывно связана с качеством выпускаемой ими продукции. На рынке работает огромное количество организаций, которые предлагают различную продукцию, требующуюся разным субъектам экономических отношений. Качество продукции в первую очередь определяется качеством заложенных в нее идей, знаний. При этом качество продукции рассматривается как основное направление маркетинговой деятельности, преследующее цель стабильного роста промышленного предприятия (ПП) [1].

В современной маркетинговой деятельности предприятия особое место занимают работы, связанные с обеспечением качества. Об этом свидетельствует то, что именно качество, начиная уже с 1980-х годов, выдвигается на первый план среди факторов, определяющих выбор заказчиком того или иного поставщика, оставляя позади цену, уникальность товара, надежность поставок и др. В соответствии с положениями международных стандартов ISO маркетингу принадлежит ведущая роль в установлении требований к качеству продукции. Маркетинг ПП должен: определять потребность рынка в продукции, рыночный спрос и область реализации, так как это важно для оценки сортности, качества, количества, цены и сроков производства продукции; давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа контрактов или потребностей рынка;

Сюй Юй Лун – аспирант кафедры «Экономический анализ и качество», e-mail: econa@admin.tstu.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

эти действия включают учет любых неустановленных нужд или тенденций со стороны потребителей; четко информировать в рамках компании о всех требованиях, предъявляемых потребителем к качеству машиностроительной продукции [2].

Влияние маркетинга на качество выпускаемой ПП продукции заключается в обеспечении предприятия информацией о требованиях, предъявляемых заказчиком к качеству продукции (например, краткое описание продукции). Краткое описание продукции содержит требования и пожелания потребителя в виде предварительного набора технических требований, которые послужат основой для выполнения последующих работ по проектированию продукции, учитывающей требования заказчика. Проектирование продукции на предприятии включает в себя разработку: проектов продукции, отвечающей требованиям потребителя (разработку новых или расширение существующих продуктов); проектов технологических процессов, отвечающих требованиям качества продукции [3].

Таким образом, маркетинговые резервы повышения качества продукции предприятия – это неиспользованные резервы ПП: особое соединение человеческого фактора (реальные и потенциальные интеллектуальные способности, а также соответствующие производственные и трудовые навыки персоналов) и структурного капитала (связь с потребителями, бизнес-процессы, базы данных, инновации, ресурсы и ИТ-системы). Трансформация подобных ресурсов осуществляется за счет выявления и формирования резервов менеджмента качества ПП, основанного на методологии стандартов ИСО 9001–2008 и концепции всеобъемлющего менеджмента качества – TQM (Total Quality Management). Более того, маркетинговые резервы ПП, как правило, увязываются с проблемой наполнения компоненты M_3 (man) концепции 6М (исходное сырье, материалы (materials) – M_1 ; машины, оборудование (machines) – M_2 ; персонал (man) – M_3 ; методы (methods) – M_4 ; измерения (metrology) – M_5 ; окружающая среда (media) – M_6) за счет привлечения и развития высококвалифицированных человеческих ресурсов (бизнес-таланты) с поиском двумя сторонами результативных механизмов партнерства (с одной стороны ПП, с другой – талант) [3, 4].

Предприятие, которое добивается преимуществ в маркетинге, как правило, в большей степени ориентировано на потребителя, чем организация, стремящаяся к преимуществу в издержках, поскольку превосходство продукта или услуги требует более полного учета потребностей потребителей [5].

Формирование и развитие маркетинговых резервов ПП определяются уровнем организации труда, производства, управления, дают возможность: развивать отношения с клиентами таким образом, чтобы сохранить их лояльность и уже имеющуюся потребительскую базу, с одной стороны, и с наивысшей эффективностью обслуживать новых клиентов и новый сегмент рынка – с другой; внедрять новые продукты, имеющие спрос у целевого сегмента рынка; производить продукцию высокого качества по низкой цене и в кратчайшие сроки доставлять их потребителю; мобилизовывать сотрудников и мотивировать их для постоянного совершенствования своих умений и навыков, качества выполняемой работы, а также улучшения ответной реакции для решения поставленных задач [2].

Для формирования маркетинговых резервов повышения качества продукции руководство предприятия должно систематически анализировать: положение предприятия и рынка по части продукции, выпускаемой в настоящее время; положение выпускаемой продукции на потенциальных рынках; ассортимент продукции в зависимости от того, в какой степени необходимо выводить определенные виды продукции из производственной программы; уровень производства и качество новых видов продукции, предназначенных для выведения на новые рынки.

Организационные формы развития маркетинговых резервов на предприятии весьма разнообразны. Это и создание специальной службы маркетинга, и включение специалистов по маркетингу в функциональные службы (в технологический и конструкторский отделы, отделы сбыта, информации и др.), и формирование службы маркетинга вне предприятия (в качестве агентов-представителей предприятия в тех сегментах рынка, которые могут интересовать предприятие) [5].

Формирование и развитие маркетинговых резервов оказывает существенное влияние на формирование и реализацию политики и стратегии в области менеджмента качества (рисунк).

Эффективность формирования и развития маркетинговых резервов на предприятии во многом зависит от правильной постановки ее целей. Общими целями маркетинга на предприятии являются формирование и стимулирование спроса, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли. Главная же цель маркетинговой деятельности в области качества состоит в определении уровня качества продукции, удовлетворяющего текущим и перспективным требованиям потребителя и общества. Совершенно очевидно, что проблемы, связанные с качеством продукции,

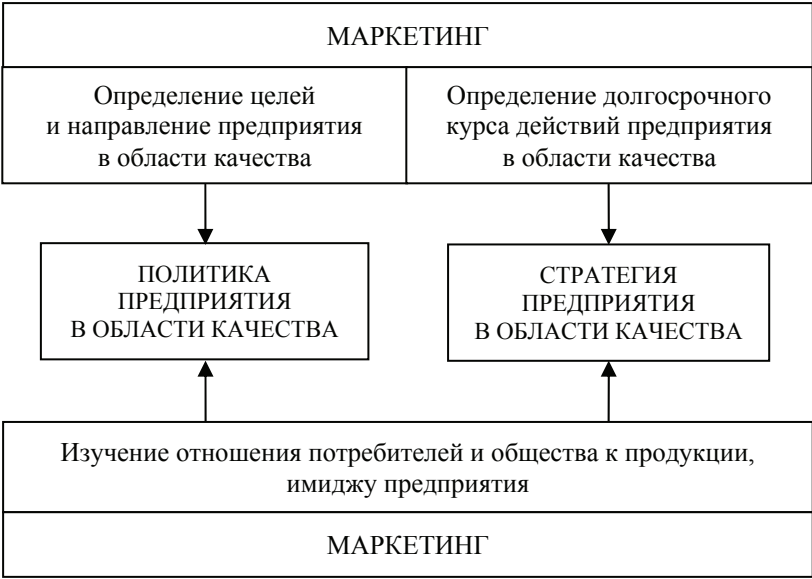


Схема влияния маркетинговой деятельности предприятия на политику и стратегию предприятия в области качества

не охватывают всех сторон маркетинговой деятельности предприятия, но составляют одно из генеральных ее направлений, так как с точки зрения возможностей предприятия и требований рынка от их решения зависит обоснованность многих управленческих решений и планов работы предприятия [2].

Цель формирования и развития маркетинговых резервов в области качества достигается решением комплекса основных задач, которые в зависимости от уровня принимаемых решений подразделяются на стратегические, тактические и оперативные (таблица) [1, 5].

Задачи стратегического уровня связаны с определением и реализацией стратегии предприятия в области качества, формированием долгосрочных маркетинговых программ. Задачи тактического уровня – с разработкой краткосрочных маркетинговых программ, направленных на улучшение

Основные задачи формирования и развития маркетинговых резервов в области качества продукции

Уровень маркетинговых резервов	Задачи в области качества продукции
Стратегический	Исследование тенденций изменения требований к качеству продукции. Изучение качества продукции конкурентов. Прогнозирование качества продукции. Выдвижение и выбор стратегии по разработке продукции. Разработка долгосрочных (на пять и более лет) маркетинговых программ в области качества продукции. Участие в разработке и корректировании политики предприятия в области качества
Тактический	Определение требований потребителей и общества к качеству выпускаемой продукции. Сбор, обработка и анализ информации об удовлетворении потребителей и общества качеством выпускаемой продукции. Разработка среднесрочных (от двух до пяти лет) маркетинговых программ в области качества продукции. Обобщенный анализ требований к качеству продукции. Подготовка и участие в тендерах на продукцию
Оперативный	Анализ возможностей поставщиков по обеспечению качества закупок. Анализ конкретных требований к качеству продукции. Анализ претензий потребителей к качеству выпускаемой продукции. Обеспечение обратной связи с потребителем. Разработка оперативных маркетинговых программ в области качества продукции (до одного года). Подготовка конъюнктурных обзоров и ознакомление с ними заинтересованных подразделений и должностных лиц

ние качества продукции с учетом изменяющихся требований рынка и общества. Задачи оперативного уровня определяются решением текущих проблем обеспечения качества и, прежде всего, разработкой оперативных маркетинговых программ.

На каждом предприятии задачи маркетинга в рамках системы менеджмента качества уточняются, исходя из политики в области качества и особенностей продукции. Эти задачи закрепляются в положении о службе маркетинга и соответствующих документах системы качества. Целесообразно, чтобы по каждой из установленных задач были определены показатели, характеризующие требуемый результат решения, что позволяет надлежащим образом оценить эффективность реализации основных задач [3].

Формирование и развитие маркетинговых резервов в области качества направлено на обеспечение надлежащего взаимодействия подразделений предприятия при решении основных задач. При этом наиболее существенно организовать взаимодействие службы маркетинга со службой контроля качества, осуществляющей оценку предложений службы маркетинга по качеству. С этой целью необходимо установить и документально закрепить распределение ответственности и полномочий между этими службами, а также требований к представляемой ими информации, порядку ее рассмотрения и согласования [2, 3].

В основе решения стратегических задач формирования и развития маркетинговых резервов в системе менеджмента качества лежит проведение специальных исследований. Эти исследования включают систематический сбор, обработку, анализ и представление данных о требованиях потребителей и общества к качеству выпускаемой и предполагаемой к выпуску продукции.

Таким образом, формирование и развитие маркетинговых резервов повышения качества продукции предприятия необходимо для постоянного мониторинга требований к качеству продукции. Маркетинг ПП должен разрабатывать систему информационного контроля и обратной связи. Вся информация, относящаяся к качеству продукции ПП, анализируется, сравнивается и доводится до сведения службы качества ПП. На основе использования данной информации определяется характер объема проблем, связанных с качеством продукции ПП. При этом учитывается опыт и пожелания потребителей. Кроме того, обратная связь с потребителем является средством получения данных о качестве продукции, необходимых для внесения изменений в характеристики продукции, а, следовательно, и для повышения ее качества [3, 5].

Список литературы

1. Сизикин, А.Ю. Лидерство через качество / А.Ю. Сизикин // Вестн. Тамб. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. 9 (101). – С. 38–42.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Герасимова, Е.Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

4. ГОСТ Р ИСО 9004–2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. – Введ. 2001–08–15. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 24 с.

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : интернет-проект. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru (дата обращения: 21.12.2011). – Загл. с экрана.

Methodical Basis for the Development of Marketing Reserves of Company Product Quality Improvement

Sjuj Juj Lun

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: enterprise; marketing; products; quality; reserves.

Abstract: The article justifies marketing provision of quality management of enterprises and organizations, the formation and development of which contributes to the concentration of organizational and economic measures to improve the quality of products and services.

© Сюй Юй Лун, 2012