

МАРКЕТИНГ КАЧЕСТВА КАК НОВАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

Я. Дайриах

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: воспринимаемое качество; комплекс маркетинга; маркетинг качества; менеджмент качества; удовлетворенность потребителя.

Аннотация: Рассмотрен вопрос маркетинга качества как новой управленческой парадигмы. Сформировано системное видение маркетинговой функции в обеспечении качества на выходе, выявлен маркетинговый потенциал повышения эффективности управления качеством на предприятии, обозначены дальнейшие точки приложения усилий по повышению качественного исполнения в системе «производитель – потребитель». Установлено, что требуемое качество не может быть достигнуто только путем контроля уже готовой продукции. Оно должно обеспечиваться еще в процессе изучения рынка – до создания продукции, а также на всех последующих стадиях ее жизненного цикла.

Система менеджмента качества, процессы сертификации и стандартизации в настоящий момент выступают одними из общепризнанных и принятых за эталон инструментов формирования качества продукта на выходе. Маркетинговая деятельность также входит в зону активного контроля менеджмента качества. Между маркетингом и качеством существует вполне однозначная связь. В соответствии с концепцией маркетинга удовлетворение потребностей осуществляется посредством обмена. Поэтому цели маркетинга могут быть достигнуты лишь в том случае, когда на рынке для обмена предлагается продукция соответствующего качества, а ее продвижение обеспечивается необходимыми условиями. С другой стороны, требуемое качество может быть достоверно определено и в полной мере обеспечено лишь тогда, когда с необходимой точностью выявлены современные и будущие потребности в такой продукции. Это является основной задачей маркетинга [1].

Дайриах Яссер – аспирант кафедры «Управление качеством и сертификация», e-mail: ydariah@yahoo.com, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Менеджмент качества в идеальном варианте структурирует деятельность по процессам, категориям работ и осуществляет поддержку в системе «организация–планирование–контроль». В этом случае речь может идти о некотором базовом, исходном качестве, который, как правило, не гарантирует стабильные продажи, но предоставляет потенциальному потребителю повод задуматься о необходимости для него данного продукта. Маркетинг качества делает все остальное: приводит необходимые доводы, убеждает и оправдывает сделанный выбор. По мнению автора, именно сбалансированная система маркетинга качества служит предпосылкой успешных продаж, увеличения прибыли и эффективной конкурентной политики.

В самом стандарте качества ИСО под успешной деятельностью компании понимается реализация товаров или оказанием услуг, которые помимо прочего отвечают четко определенным потребностям, соответствуют ожиданиям потребителей, отвечают запросам общества, предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам, являются экономически выгодными. Таким образом, международная система качества предъявляет определенные требования к формированию конкурентного предложения на рынке, которое бы являлось релевантным для конечного потребителя, обеспечивало удовлетворенность клиентов посредством предупреждения несоответствий их запросов реальным качествам товаров и услуг, было интегрировано в мощную информационную оболочку, выраженную в качественной документации, системе продвижения продукта и распространения знаний о нем на рынке. По сути, данные трактовки отвечают маркетинговым задачам и могут быть реализованы только в системе менеджмента и маркетинга.

Требуемое качество не может быть достигнуто только путем контроля уже готовой продукции. Оно должно обеспечиваться еще в процессе изучения рынка – до создания продукции, а также на всех последующих стадиях ее жизненного цикла. При этом качество закладывается по результатам маркетинговых исследований, а также при формировании комплекса требований и предпочтений потребителя. Эти требования к продукции могут быть обеспечены через систему управления качеством. Такая система охватывает две стороны – потребителя и организацию. Для достижения максимальной эффективности важно, чтобы учет потребностей и нужд потребителя и их последующая реализация (воплощение) в предлагаемой ему продукции осуществлялись помощью маркетинговых инструментов.

В рамках маркетинговой функции предприятия решаются следующие задачи относительно обеспечения требуемого уровня качества продукта:

- на этапе концептуальной проработки нового продукта формируются основные гипотезы относительно минимального и максимального базовых уровней качества в определенных ценовых рамках;
- на этапе разработки и апробирования продукта, еще не вышедшего на массовый рынок, определяется оптимальное соотношение качества и цены, релевантное целевой аудитории;
- на этапе активного продвижения продукт косвенно или прямо позиционируется по определенным качественным характеристикам, которые будут формировать воспринимаемый уровень качества потребительским сообществом;

– в плоскости формирования марочного продукта, когда компания задумывается о создании известного бренда, разрабатывается комплекс маркетинга, направленный на использование скрытого потенциала в устоявшихся стереотипах и установках потребителей, что позволяет коммуницировать качественные «практики» на бессознательном уровне.

Таким образом, рассматривать маркетинг качества можно на базовом (технологическом) уровне, на воспринимаемом (осознанном) уровне и на интуитивном (бессознательном) (рис. 1).

Вышеописанные маркетинговые задачи носят идеологический аспект. Помимо этих задач за системой менеджмента качества ИСО закрепляются еще и организационно-экономические [2]:

– определение запросов и состава клиентов (потребителей, контрагентов) путем изучения и анализа рынка;

– формирование системы обратной связи и контроля получаемой информации. Информация об эксплуатационных свойствах продукта, степень удовлетворенности качеством, потребительский опыт, рекламации, проблемные области являются потенциальными зонами улучшения качества продукции;

– выявление уровня потребности в продукции, формирование рыночного спроса и рыночного сектора;

– формирование внутренней политики в компании относительно распространения информации обо всех требованиях потребителя, интеграция деятельности всех организационных подразделений с целью удовлетворения запросов потребителей;

– подготовка рекламных материалов и проведение рекламных кампаний, предоставление потребителям всей необходимой информации о продукции;

– осуществление анализа контрактов и подготовка коммерческих предложений.

Отдел маркетинга интегрирует усилия всех подразделений по формированию единого стандарта требований, предъявляемых к выпускаемой продукции или оказываемым услугам. В дальнейшем они преобразуются в предварительный перечень технических требований как основы для последующих работ по проектированию продукции или в стандарты обслу-

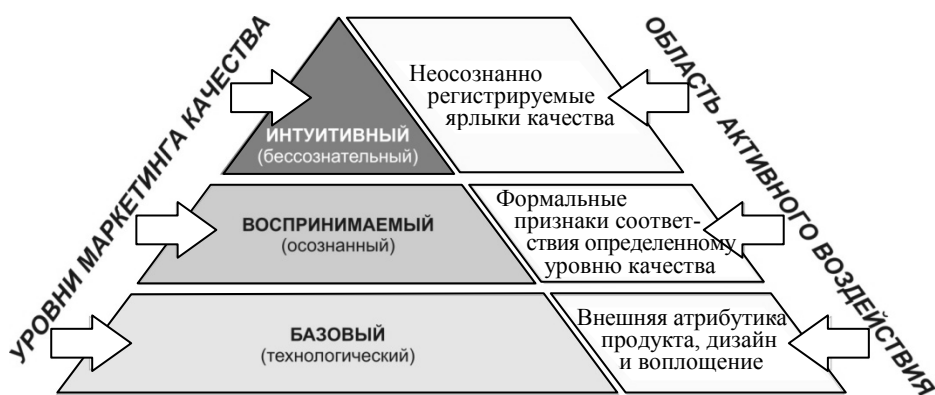


Рис. Уровни и область активного воздействия маркетинга качества

живания. Итогом такой работы является документально оформленное решение относительно того, какими эксплуатационными характеристиками должен обладать продукт, его внешнее оформление (атрибутика, упаковка), дизайн и информационная политика и др.

В рамках маркетинговой функции компании также решается вопрос управления качеством в дистрибуционной цепочке (рис. 2). Многие менеджеры ошибочно считают, что за качество всецело отвечает производитель или основной поставщик, если речь идет об импортных товарах. Субъект, реализующий товар или услугу, в равной мере несет ответственность за качество последующего контакта с потребителем, сохранность товара и профилактику дефектов. Другими словами, посреднические структуры также вовлечены в процесс управления качеством. В системе взаимодействия производителя и продавца должны быть четко сформулированные уровни качества на весь ассортимент продукции, а также в области процессов по доставке, контролю, продажам, информационной политике, мониторингу удовлетворенности и работы с браком. При этом инициатором разработки такого пакета требований и условий сотрудничества могут выступать как розничные операторы, так и производственные компании. Когда речь идет о крупных компаниях и сделках, как правило, заинтересованная сторона идет на компромисс при принятии условий сотрудничества. Это наблюдается в последнее время на розничном рынке России: розничные дискаунтеры диктуют политику не только в области продаж, но и в производственной сфере деятельности компаний.



Рис. 2. Управление качеством в дистрибуционной цепочке

Российская практика деловых взаимоотношений, к сожалению, полна примеров ориентации компаний на сиюминутную прибыль. Близорукость менеджеров, игнорирование значения комплексного управления качеством сказываются на общем товарообороте, имидже и репутации компании. В результате подрывается доверие потребителей и теряется возможность получения долгосрочной прибыли. Продавец должен заниматься проверкой систем менеджмента качества, функционирующих на предприятиях поставщика, обозначать проблемы несоответствия в качестве, которые следует устранить, а не пытаться снизить цену сделки. Только в этом случае производитель будет ориентироваться на изготовление качественной продукции, отвечающей требованиям потребителей.

Многие транснациональные компании стараются сформировать собственные стандарты качества в привязке к требованиям и пожеланиям потребителей. Во многом эти разработанные процедуры и процессы в будущем становятся отраслевыми стандартами качества продукта. В целом значительная роль в обеспечении качества отводится маркетингу. Управление качеством начинается с формирования маркетинговой гипотезы и заканчивается анализом удовлетворенности потребителей. Можно выделить три этапа управления качеством на уровне маркетинга [4].

1. Обеспечение качества до реализации продукции. На основе анализа настоящих и предполагаемых потребностей система маркетинга генерирует идеи по конкурентоспособному товарному предложению рынку. Уже на этапе разработки проводится корреляция с гипотетическим уровнем будущих продаж. Самое важное определить критический уровень качества товара, при котором потребитель удовлетворен, а производитель исключает все ненужные затраты на создание «сверхкачества». Безусловно, такая механика должна основываться на знании целевой аудитории.

2. Обеспечение качества в процессе реализации продукции. Посредством маркетинга должна быть сформирована такая информационная система, в которой клиент может получить любую информацию относительно товара в любой точке доступа. При этом сами сотрудники отдела маркетинга, обслуживающий персонал, менеджеры должны корректно использовать информацию, в том числе при анализе потребительского мнения. Отделом маркетинга должна координироваться работа по сбыту продукции через дистрибуционные каналы, выстраиваться взаимодействие в системе отношений «производитель – продавец». Транспортировка, упаковка и техническая презентация товара – области, где с помощью маркетинга также формируется потребительская ценность продукта.

3. Обеспечение качества после реализации продукции. Момент покупки – это не окончание отношения между продавцом и покупателем, с точки зрения стратегического маркетинга – это является началом долгосрочного сотрудничества. Важно сформировать приверженность у клиента к точке продажи, марке, системе покупки, к тому, что обеспечит его возвращение обратно. Система обратной связи предоставит компании достоверную и полную информацию относительно потребительских практик, ожиданий и удовлетворенности от определенного уровня качества.

Существует несколько вариантов «качества»: качество производственное, например, у которого основной критерий – процент брака; качество потребительское – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Однако недостаток всех этих определений (при том, что они в общем-то справедливы в правильном контексте) в том, что они не отражают всего многообразия факторов, при помощи которых потребитель оценивает продукт и принимает решение о покупке.

Потребитель воспринимает продукты по-разному в зависимости от известности продукта, личного опыта и срока нахождения продукта на рынке. Отношение к продукту не статично, оно находится в постоянной динамике. Потребитель черпает информацию отовсюду, и, как правило, в неосознанном режиме, «на автомате», сортирует и упорядочивает ее. В данном случае, потребитель работает как машина, как компьютер. Он не вдумывается в свои запросы, не вдумывается в смысл и особенности продукта [3].

При этом, система оценки продукта в психике работает постоянно: потребитель замечает продукт или его нюанс, «переводит» эту информацию на свой внутренний язык образов, сравнивает с существующими стереотипами, представлениями о хорошем и плохом, сравнивает со своим прошлым опытом и делает соответствующий вывод. Потребитель либо формирует оценку продукта «с нуля», если мы говорим о новинке, с которой человек еще не был знаком, либо уточняет, корректирует уже существующую оценку. Если потребитель полностью удовлетворен продуктом, он оценивает его по «легкой» схеме, как бы подтверждая уже сложившийся стереотип. И какие-то нюансы может игнорировать. Но если эти нюансы вдруг оказались важны для него, итоговая оценка в координатах «хорошо–плохо» может измениться. Практика показывает, что оценка продукта очень легко меняется в худшую сторону, продукт начинает восприниматься как худший по качеству. Улучшить оценку существующего продукта гораздо тяжелее, особенно если непонятно, что именно вынудило потребителя изменить оценку.

Потребитель старается купить максимально качественный продукт, который можно найти за конкретные деньги. Иногда он склонен тратить некоторое количество времени на поиск и обдумывание того, «какой товар лучше», иногда он, не думая, выбирает привычные решения, товары, которые он уже покупал ранее. Но во всех случаях, он выбирает «лучшее качество» или же самый «качественный продукт» из всех, что ему доступны за определенную сумму денег. В это время вступает в зону активного влияния маркетинг качества, который способствует созданию необходимого воспринимаемого уровня качества товара при минимальных ресурсозатратах производителя. Таким образом, по мнению автора маркетинг качества представляет собой перспективную область использования скрытого потенциала на стыке психологии потребителя, маркетинга и экономики.

Список литературы

1. Баутов, А.Н. Определение маркетинга в стандартах качества / А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. –.
 2. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Взамен ГОСТ Р ИСО 9000–2001 ; введ. 2009–09–10. – М. : Стандартиформ, 2009. – 35 с.
 3. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 655 с.
 4. Исикава Каору. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988. – 215 с.
-

Marketing of Quality as a New Management Paradigm

Ya. Dairiah

Tambov State Technical University, Tambov

Key word and phrases: customer satisfaction; marketing mix; marketing quality; perceived quality; quality management.

Abstract: The paper is devoted to the problem of marketing quality as a new management paradigm. The system vision of the marketing function in ensuring the quality of the output has been made up; the marketing hidden rise potential of improving the efficiency of quality management on enterprise has been brought to light; the further inquiry has been marked in the field of increase the quality of execution in the producer-consumer. It is found that the required quality cannot be achieved only by controlling the finished products. It must be ensured even in the process of studying the market – before the creation of products, as well as in all subsequent stages of its life cycle.

© Я. Дайриях, 2013