

## Маркетинг в формировании качества продукции

*В статье анализируется взаимосвязь маркетинга и управления качеством продукции, ее необходимость для производства конкурентоспособной продукции в условиях Республики Беларусь. Излагаются основные функции маркетинга в формировании и реализации качества сельскохозяйственной продукции. Подробно рассмотрены элементы маркетинговых исследований с учетом обеспечения качества продукции. Выделены основные задачи маркетинга для производства конкурентоспособной продукции, в том числе и в условиях Республики Беларусь.*

*The mutual relations of the Marketing and Management of the quality of produce, its necessity for production of competitive produce in Belarus conditions is analysed in the article. The main functions of marketing in forming and realising of the quality of agricultural produce are shown in it, as well. The main tasks of marketing for production of the competitive produce including in Belarus conditions have been distinguished.*

**П**роизводство любого вида товаров и услуг направлено, главным образом, на получение прибыли, максимизация которой является основной целью каждой производственной системы. Однако, признавая приоритет этой цели в абстрактном смысле, необходимо четко осознавать, что погоня за сиюминутной прибылью не принесит ощутимого результата в перспективе. Наиболее очевидно данное утверждение в условиях рыночных отношений, когда одной из основных задач производителя является не столько реализация своего товара по высокой цене, сколько обеспечение устойчивых и долговременных каналов сбыта продукции с достаточным уровнем рентабельности с целью уверенности в стабильном функционировании предприятия в будущем. Для решения данной задачи, равно как и других, связанных с успешным производством и сбытом продукции, на помощь приходит маркетинг.

Из множества определений маркетинга приведем одно, официально признанное Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций" [1].

Таким образом, маркетинг как целостная система охватывает все сферы производственной деятельности, начиная от планирования производства и заканчивая обслуживанием потребителей после реализации товара. Следовательно, маркетинг не сводится только к сбыту продукции. Более того, сбыт – всего лишь одна из многочисленных функций маркетинга. Если

предприятие сделало все для точного выявления потребительских нужд, разработки и производства соответствующего товара, установления на него оптимального уровня цен, налаживания системы распределения, сбыт такой продукции должен потребовать минимум усилий.

Необходимость мышления категориями маркетинга очевидна не только в условиях развитого рынка с устойчивой экономикой, но и в современной экономической ситуации, которая сложилась в Республике Беларусь. В условиях искусственного превышения предложения над спросом большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий оказались в сложном положении. Несмотря на явную необходимость многих производимых товаров на внутреннем рынке, часть продукции не находит сбыта, а часть реализуется на условиях, далеко не всегда удовлетворяющих производителей. В результате – сокращение посевных площадей, уменьшение поголовья продуктивного скота, снижение объема производимой продукции. Кризис, охвативший аграрную отрасль, равно как и другие отрасли народного хозяйства, вызван объективными и субъективными причинами. И если разрешение первых является, безусловно, прерогативой макроэкономики, то в разрешении вторых одним из наиболее важных направлений является развитие современной маркетинговой службы: как показывают расчеты, в странах с развитой экономикой около половины доходов, полученных от реализации, уходит на покрытие расходов на маркетинг.

Основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью отражают принципы маркетинга, а именно:

1) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

2) наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя;

3) эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

4) обеспечение долговременной результативности производственной деятельности предприятия, что предполагает планирование и прогнозирование производства товаров, необходимых потребителю;

5) единство стратегии и тактики производителя товара в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей [2].

Принимая во внимание вышесказанное, необходимо отметить, что деятельность предприятий, работающих на основе принципов маркетинга, должна носить комплексный характер. Это означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товаров, оценка своих возможностей и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить тот эффект, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный, программно-целевой подход позволяет добиться желаемых результатов.

Концепция маркетинга предполагает, прежде всего, ориентацию на потребителя. Недостаточно просто производить продукцию определенного вида, надо точно знать потребности покупателей и заказчиков. Отправной точкой маркетинга является существование потребностей, которые подлежат удовлетворению, а задача в этом отношении – исследовать потребности и особенности тенденций их изменения. Посредством покупки товаров потребители удовлетворяют собственные нужды и, соответственно им, предъявляют определенные требования к качеству товара.

По определению международной организации по стандартизации (ИСО), качество определяется как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [3].

Понимание под категорией “качество товара” только физических, химических, вкусовых и других подобного типа свойств продукта является недостаточным. Необходимо принимать во внимание, что качество товара в условиях рыночных отношений определяет и заказывает потребитель. И если речь идет о пищевых продуктах, то к факторам качества относятся не только вкусовые достоинства, но и такие, как оригинальность упаковки, удобство пользования этой упаковкой, удачно выбранный объем расфасовки продукта, возможность длительного его хранения.

Вышесказанное не означает, что потребительские свойства сельскохозяйственной продукции отходят на

второй план. Однако для успешной реализации своего товара на рынке в условиях жесткой конкуренции необходим учет всех факторов, на которые обращает внимание потребитель. Таким образом, философия маркетинга предполагает, что в условиях рыночных отношений и самофинансирования предприятий качественной считается не та продукция, которая превосходит по своим достоинствам мировые образцы, а та, которая в наибольшей степени удовлетворяет потребителя и соответствует его возможностям и запросам.

Именно поэтому управление качеством продукции начинается с маркетинга. Отдел маркетинга наиболее тесно связан с потребителем: он ведет переговоры с заказчиком, прогнозирует качество, устанавливает цены, проводит маркетинговые исследования рынка, которые позволяют уточнить, насколько качество продукции предприятия удовлетворяет потребности потребителей, какие новые требования и желания изъявляют покупатели и заказчики. Этот отдел должен опережать конкурентов в прогнозировании таких тенденций, принимать активное участие в планировании производства продукции. Следовательно, отдел маркетинга имеет определяющее значение с точки зрения управления качеством выпускаемой продукции.

Для успешной деятельности на рынке и определения рыночной стратегии, в первую очередь, необходимо провести маркетинговые исследования рынка. Основными объектами исследования являются: товар, емкость рынка, спрос, условия конкуренции, методы сбыта продукции и сегментация рынка. Рассмотрим данные элементы с учетом взаимосвязи их с управлением и, в частности, обеспечением качества продукции. Необходимо также отметить, что вышесказанные объекты исследования не должны рассматриваться отдельно друг от друга, а только в тесной взаимосвязи как составные части единого целого.

В условиях Республики Беларусь потребность в товарах аграрной отрасли искусственно сдерживается вследствие низкой платежеспособности не только населения, но и многих перерабатывающих предприятий. Поэтому, определяя емкость рынка, необходимо рассчитывать, в первую очередь, на опережение своих конкурентов по факторам качества продукции. Очевидно, что любой льнозавод с большей охотой возьмет льнотресту с высоким номером, а предприятия по производству продуктов переработки молока предпочтут молоко с более высоким процентом жирности и т.д. В свою очередь, покупатель, приходя в магазин, прежде всего обращает внимание на эстетические и эргономические показатели качества продукта. Не менее важно изучение спроса потребителей относительно качества предлагаемой продукции. Например, сегодня в магазинах г. Минска реализуются десятки видов колбасных изделий, которые нетрудно разбить по группам; в пределах которых цены колеблются незначительно. Проведение маркетинговых исследований на основе объемов продажи может позволить определить, какого качества продукт данного вида предпочитают потребители и выработать рекоменда-

ции в отношении емкости рынка, оптимального объема выпуска и ассортимента колбасных изделий.

Ценообразование – один из важнейших элементов программы маркетинга. Цена в конечном счете отражает, насколько правильно была разработана и реализована программа планирования, производства и реализации продукции. Если товар реализуется по назначенной цене, то это говорит об успешной маркетинговой деятельности. Если потребитель отказывается приобретать продукцию по этой цене – необходимо искать ошибки в программе. Посредством цен реализуются основные результаты деятельности предприятия и, в конечном итоге, цена определяет эффективность этой деятельности. Цена – фактор, непосредственно влияющий на прибыльность, так как: во-первых, прибыль есть разница между суммарной выручкой от продаж и суммарными затратами, во-вторых, от уровня цены зависят объемы продаж.

Следовательно, при ценообразовании очень важен учет концепции связи цены и качества, согласно которой потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие цены – низкое качество.

Поэтому установление слишком низких цен может привести к сомнениям покупателя о качестве продукта, особенно когда речь о продуктах питания. Согласно логике, установление цен гораздо ниже сложившегося среднего уровня на данную продукцию может привести к снижению товарооборота. Однако парадоксальность ситуации в нашем регионе заключается в том, что это редко останавливает сегодня наших покупателей, которые становятся потенциальными жертвами, рискующих оказаться потребителями продуктов низкого качества. В связи с этим, на наш взгляд, при проведении маркетинговых исследований на рынке большое значение имеет определение “оптимального уровня качества” продукта. Не секрет, что вследствие низкой платежеспособности населения Республики Беларусь высококачественные продукты питания имеют ограниченный объем сбыта и ориентация на них может привести к низкому товарообороту, что отрицательно сказывается и на перерабатывающих предприятиях, и на предприятиях-поставщиках сельскохозяйственной продукции. С другой стороны, не может быть и речи о переходе на производство продуктов низкого качества, пусть даже и очень дешевых, так как речь идет о безопасности здоровья населения. Решение данной задачи на чисто производственном уровне невозможно. И найти оптимальный уровень качества, удовлетворяющий требования потребителя не только по своим достоинствам, но и по цене – одна из важнейших задач отдела маркетинга.

При анализе конкурентоспособности товара необходимо всегда учитывать, что вопрос должен рассматриваться по отношению к конкретному рынку и его участникам. Перед тем, как предлагать свой товар на рынок, продавец должен знать, по каким факторам качества его продукция отстает или опережает своих конкурентов, на какие из них делать упор, чтобы найти своего потребителя. Детальное изучение конкури-

рующей продукции, знание уровня ее качества, сильных и слабых сторон – одна из основ планирования производства и сбыта продукции.

Изучение рынка не является полным без рыночной сегментации, которая оказывает непосредственное влияние на управление качеством продукции. Сегментацией называют процесс выделения групп потребителей, предъявляющих однородные требования к рыночной продукции. Сегментация рынка может производиться по различным факторам, начиная географическими и заканчивая социально-психологическими. Так, рынок для продуктов быстрого потребления целесообразно, очевидно, сегментировать, в первую очередь, по географическому признаку, учитывая, в том числе, и другие факторы. На продукты, которые хранятся долгое время или срок хранения достаточно продолжителен для возможности транспортировки на большие расстояния, возможен другой основной фактор сегментирования, например, учет наличия в отдельных зонах перерабатывающих или сельскохозяйственных предприятий, специализирующихся на выпуске продукции данного профиля. При сегментировании рынка для продуктов питания и, в первую очередь, продукции перерабатывающих предприятий в Республике Беларусь очень важен учет различных уровней доходов населения. Правильная проведенная сегментация позволяет точно определить круг потенциальных потребителей и ориентироваться именно на требования, предъявляемые ими к качеству продукции. Это является очень важным фактором, так как в случае ошибки в ту или другую сторону результат будет один – потребители отвергнут продукцию, для которых она первоначально планировалась.

Важное место в маркетинговых исследованиях рынка продовольствия в Республике Беларусь занимает учет импорта многих продовольственных товаров и степень удовлетворения за их счет спроса на данную продукцию. Не касаясь вопроса о защите собственного рынка продовольствия и своих производителей, что присуще любой стране с развитой рыночной экономикой, необходимо отметить, что качество импортируемых продуктов, тип упаковки, удачная расфасовка должны также учитываться отделом маркетинга при планировании продукции.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что комплексное изучение рынка сбыта, основанное на принципах маркетинга, позволяет правильно запланировать уровень качества и разработать соответствующую систему управления качеством продукции, направленную на решение проблем и удовлетворение желаний потребителей.

Не менее важна роль отдела маркетинга в обеспечении качества непосредственно в процессе реализации продукции. Связано это, прежде всего, с анализом эффективности сбыта продукции. Основной задачей маркетинга здесь является анализ того, какие товары и какого качества покупают потребители и предпочитают всем остальным, какие новые запросы к качеству продукции появляются на рынке сбыта, насколько предварительная сегментация была проведена правильно. Это, в конечном итоге, позволяет сделать сис-

темное управление качеством гибким, быстро реагирующим на изменение запросов потребителей. Необходимость этого диктуется тем, что самый качественный и конкурентоспособный товар на рынке со временем вытесняется более новым.

Следовательно, эффективное и устойчивое производство любого товара возможно только тогда, когда предприятие работает над совершенствованием своей продукции, и именно в этом плане решающую роль играют исследования рынка, потребностей заказчиков и потребителей, уровень которых постоянно растет. Иметь лучший товар (продукт) по минимальной цене – нормальное желание любого потребителя. В условиях рыночных отношений игнорирование данного аспекта и самоуспокоение приведет к тому, что рано или поздно сельскохозяйственное или предприятие перерабатывающей отрасли начнет терять свою долю на рынке, так как конкуренты, работающие на перспективу, как отмечалось выше, начнут предлагать лучший товар.

Вышесказанное в полной мере относится и к предприятиям, работающим с оптовиками: качество товара, его надежность в плане переработки, потребления либо эксплуатации дают возможность быстрой его реализации, а следовательно, и возможность найти выгодных потребителей-оптовиков.

Маркетинг продукции после реализации ее на рынке, в плане управления качеством, включает в себя окончательный анализ и выработку рекомендаций по планированию качества и объема продукции на новый производственный цикл. Учитывая то, что для многих сельскохозяйственных предприятий характерна ярко выраженная сезонность производства, значение маркетинговых исследований для аграрной отрасли резко возрастает, так как в случае серьезных ошибок в планировании объема производства и качества продукции скорректировать недостатки и получить ощутимый результат можно будет только через год. Соответственно легче, в этом плане, перерабатывающим предприятиям и сельскохозяйственным предприятиям, специализирующимся на выпуске мясо-молочной продукции. Однако это несколько не уменьшает значение маркетинга для вышеназванных хозяйственных подразделений: учитывая возможность быстрого реагирования на изменение рыночной ситуации, интенсивность маркетинговых исследований должна быть еще выше.

Для работы в условиях маркетинга необходимо всегда иметь точную информацию о ситуации на рынке, так как именно потоки информации обеспечивают непрерывное и целенаправленное функционирование системы управления качеством. Поэтому совершенствование информационного обеспечения является исходным моментом в организации планирования улучшения качества продукции и повышения эффективности производства. Информационное обеспечение должно гарантировать достоверность сведений о

качестве продукции, оперативность управления им, постоянную осведомленность об уровне качества конкурентов. В связи с этим при проведении маркетинговых исследований необходимо всегда тщательно подходить к вопросу об источниках информации и методах ее сбора.

На основании вышеизложенного, рассматривая задачи маркетинга в формировании качества продукции, в том числе и с учетом условий Республики Беларусь, целесообразно выделить следующие основные задачи и направления:

1. Принимая во внимание, что качество товара в условиях рыночных отношений заказывает потребитель, первостепенной задачей маркетинга является определение требований и желаний потребителей в отношении качества товара.

2. На основании анализа потребностей покупателей и заказчиков отдел маркетинга должен определять предполагаемый объем спроса на продукцию данного качества и участвовать в разработке системы обеспечения качества.

3. Разработка рекомендаций по улучшению качества продукции или изменению ее стайлинга (упаковка, дизайн и т.д.) с учетом производственных возможностей предприятий должна проходить непосредственно с участием отдела маркетинга и на основании его предложений и информации.

4. Учитывая низкий уровень платежеспособности населения республики, определение "оптимального уровня качества", удовлетворяющего требованиям потребителя не только по уровню качества, но и по цене.

5. Контроль объема товарооборота и получения запланированной прибыли, оценка правильно выбранной стратегии по выпуску продукции запланированного уровня качества.

6. Выбор источников информации для получения данных о ситуации на рынке и проверка ее достоверности, постоянная осведомленность об уровне качества конкурирующей продукции.

7. Учитывая сезонность производства сельскохозяйственной продукции и невозможность быстрого исправления ошибок, допущенных в плановой политике, значение маркетинговых исследований по определению планируемого спроса на продукцию и требований к уровню ее качества резко возрастает, вследствие чего их проведение должно носить для сельскохозяйственных предприятий обязательный характер и быть очень тщательным, опирающимся только на достоверную информацию.

#### Литература

1. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М., Экономика, 1993. – С.11.
2. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей экономических и коммерческих предприятий. – М., 1992. – С.4.
3. Управление качеством продукции. ИСО 9000, ИСО 14004, ИСО 8402./Международ. орг по станд. М., 1988. – С.78.