



УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ**

**О. В. Иванченко**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

**MARKETING MANAGEMENT OF PRODUCT QUALITY**

**O. V. Ivanchenko**

*Candidate of Economic Sciences,  
assistant professor,  
Rostov state economic University (RINH),  
Rostov-on-don, Russia*

---

**Summary.** This article is devoted to the quality management of goods and services on the basis of marketing. It is revealed that the product quality is adequately competitive, and should be considered in the same context, as perceived consumer quality consists of different indicators. Marketing solutions in the field of quality management involve the establishment, provision and maintenance of valuable consumer properties both at individual stages and the overall life cycle of goods and services. The author substantiates the necessity of complex mechanism of marketing management of the product quality. Defined the tasks of marketing management of the product quality.

**Keywords:** marketing; the quality of goods (services); marketing management; competitive ability.

---

Качество продукта (услуги) является в российской экономике одной из важнейших проблем. Остроту ее не снимают ни инфляция, ни получающее в настоящее время развитие импортозамещения продукции. В современных условиях она еще больше обостряется в связи с постоянно увеличивающимся спросом на экологически чистую продукцию. Естественно, что управление качеством продукта (услуги) является одним из основных компонентов маркетинговой деятельности предприятия.

Ранее нами в работе [2] было обосновано, что в целях своевременного установления приоритетов в своей деятельности и разработки эффективной конкурентной стратегии, основанной на сильных сторонах деятельности, компаниям необходимо постоянно осуществлять маркетинговый контроль и анализ качества товаров и услуг. При-

знание маркетингового обеспечения качества продукции повышает возможности достижения успеха в бизнесе в условиях ужесточения конкуренции и неопределенности внешней среды.

При управлении качеством на основе маркетингового подхода необходимо решение следующих вопросов:

- формирование уровня качества на основе установленных и предполагаемых потребностей целевых клиентов;
- обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- определение цены на основе качества товара, услуги и рыночной конъюнктуры;
- проведение маркетингового анализа качества товаров и услуг.

По мнению многих исследователей [4; 5], проблема качества продукции является частью социально-ответственного маркетинга. Обеспечение



высокого качества адекватно отражает социальные и экономические интересы как производителя, так и потребителя (таблица).

Так же необходимо отметить, что от качества продукции во многом зависят конкурентные возможности фирмы,

рыночный успех, ее ценовая политика, размеры прибыли. При формировании цены необходимо учитывать не только экономические, но и психологические факторы ценообразования. Потребители часто воспринимают более дорогие товары как более качественные.

### Социально-экономические интересы

Ориентированы на производителя	Ориентированы на потребителя
Удовлетворение общественным трудом Укрепление деловой репутации Более полное удовлетворение запросов и интересов целевых потребителей Повышение конкурентоспособности продукции, обладающей преимущественным качеством Снижение издержек и рост прибыли	Удовлетворение покупательского спроса и потребности Повышение ценности товара (услуги) Снижение издержек при транспортировке, хранении и реализации продукции Выражением уровня качества продукции становится адекватная продажная цена

Цена может оказывать положительное влияние на оценку потребителем ценности товара: в ряде случаев с ростом цены возрастает оценка ценности. И если рост ощущаемой ценности превышает рост цены, то спрос может возрасти. Возможное объяснение этого явления состоит в том, что более высокая цена ассоциируется с более высоким качеством, что и делает продукт более привлекательным. Другое возможное объяснение этой особенности: если потребитель не в состоянии дать оценку качественным характеристикам продукта, то цена служит для него единственным ориентиром, и цена выступает показателем/ измерителем качества. То есть, многие потребители смотрят на цену как на показатель качества товара и благополучия производителя.

Поскольку качество и конкурентоспособность являются неперенным условием развития рынка, представляется целесообразным рассмотреть их взаимосвязь. Воспринимаемое потребителем качество продукции скла-

дывается из многих показателей, это и технико-эксплуатационные свойства, внешний вид, упаковка, потребительские свойства, ценность для потребителя и др. [1]. Достижения фирм в повышении качества товаров сейчас прочно связываются с их инновационной способностью. Концепция максимизации потребительской удовлетворенности сменяется концепцией «эффективного потребления»: «от большего – к лучшему». Товары, конкурируя между собой, подвергаются проверке и сравнению покупателем на соответствие потребительским качествам. В этой связи можно констатировать, что качество продукции адекватно конкурентоспособности, и должны рассматриваться в едином контексте.

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной среды. Она определяет положение фирмы на товарном рынке исходя из конкурентоспособности ее товара. К слагаемым конкурентоспособности можно отнести: качество, уникальность товара, надежность поставок, цена, послепродажный сервис



и др. В этих условиях фирма, выходящая на рынок, прежде всего, должна предлагать покупателю качественные товары, услуги, представляющие определенную ценность, а покупатель, заинтересованный в ее приобретении, должен оплатить ее стоимость.

Успех фирмы в конкуренции зависит от качества продукции и деятельности фирмы, оказывающей воздействие на результаты конкурентной борьбы. Совокупный показатель потребительских качеств продукции по сути является индексом, на основании которого определяется уровень ее конкурентоспособности. Чем выше это значение, тем полнее удовлетворяются запросы покупателя. Здесь критерием выступает цена, формируемая в зависимости от потребительских качеств, спроса на продукцию. При этом цена должна покрывать все издержки по производству, поставке и реализации продукции, включая норму прибыли.

Спрос на высококачественные товары и услуги выдвигает новые требования к управлению качеством продукции. Это обуславливает необходимость создания на предприятии комплексного механизма маркетингового управления качеством. Под управлением качеством нами понимается установление, обеспечение и поддержание ценностных потребительских свойств как на отдельных стадиях, так и в целом на протяжении жизненного цикла товара, услуги.

Маркетинговые решения в сфере качества предполагают тесную взаимосвязь с действиями по сохранению потребительских качеств товаров, услуг. Управление качеством на основе маркетингового подхода предполагает, что планирование, организация и контроль решений осуществляются при взаимодействии всех подразделений компании, которые участвуют в процессе обеспечения производства

и обращения товара, услуги (транспортировка, хранение, реализация). В этой связи необходимо тесное взаимодействие маркетинга и логистики с целью поддержания требуемого качества товара, ценностных потребительских свойств, при движении товара от производителя к конечному потребителю.

Маркетинговое управление качеством направлено на разрешение ряда противоречий, которые связаны с необходимостью гармонизации требований и запросов целевых потребителей с возможностями их удовлетворения со стороны предприятия [3].

Для решения преодоления противоречий необходимо решение следующих задач по комплексному маркетинговому управлению качеством товара (услуги):

- выявление рыночной позиции и конкурентоспособности товара (услуги);
- определение номенклатуры показателей для оценки уровня качества;
- обеспечение ценностных потребительских качеств как на отдельных этапах, так и в течение всего жизненного цикла продукции;
- ориентация на экологические требования производимой продукции;
- установление объема продаж на текущий и перспективный периоды;
- формирование цены исходя из потребительских свойств экологической чистоты продукции;
- исчисление издержек с учетом продолжительности жизненного цикла продукции.

Таким образом, в современных рыночных условиях формирование стратегических конкурентных преимуществ невозможно без маркетингового управления качеством товара, услуги. Функция маркетинга играет ведущую роль как в определении потребности целевых клиентов, так и в принятии решений по управлению качеством продукции.



### Библиографический список

1. Грибов В., Грузинов В. Управление качеством продукции. URL: [http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpro039/\(дата обращения 15.10.2015 г.\)](http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpro039/(дата%20обращения%2015.10.2015%20г.))
2. Иванченко О. В. Методологические подходы к оценке уровня качества в сфере услуг // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75225. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75225.htm>. (дата обращения 15.10.2015 г.)
3. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере : моногр. – Ростов н/Д : РГЭУ «РИНХ», 2009. – 149 с.
4. Кунявский М. Е., Никитина Н. В. Управление качеством и маркетинг. – Саратов : Издательство Саратовской губернской торгово-промышленной палаты, 2003. – 118 с.
5. Шибанова Н. Роль качества товара в маркетинге. – URL: <http://memosales.ru/konkurenciya/rol-kachestva-tovara-na-konkurentnom-rynke> (дата обращения 18.10.2015 г.)

### Bibliograficheskiy spisok

1. Gpibov B., Gpyzinov V. Upravlenie kachestvom produktsii. URL: [http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpro039/\(дата обрасчениа 15.10.2015g.\)](http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpro039/(дата%20obrascheniya%2015.10.2015g.))
2. Ivanchenko O. V. Metodologicheskie podhody k otsenke urovnya kachestva v sfere uslug // Kontsept. – 2015. – Spetsvyipusk № 16. – ART 75225. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75225.htm>. (data obrascheniya 15.10.2015 g.)
3. Kostoglodov D. D, Ivanchenko O. V. Marketing dolgosrochnyih partnerskih otnosheniy v bankovskoy sfere : monogr. – Rostov n/D : RGEU «RINH», 2009. – 149 s.
4. Kunyavskiy M. E., Nikitina N. V. Upravlenie kachestvom i marketing. – Saratov : Izdatelstvo Saratovskoy gubernskoy trgovno-promyishlennoy palaty, 2003. – 118 s.
5. Shibanova N. Rol kachestva tovara v marketinge URL: <http://memosales.ru/konkurenciya/rol-kachestva-tovara-na-konkurentnom-rynke> (data obrascheniya 18.10.2015 g.)

© Иванченко О. В., 2015