**Маркетинг и качество**

Чтобы более полно представить значение маркетинга в управлении производством, необходимо обратиться к международным стандартам. В системе определения качества продукции, отвечающей требованиям международных стандартов ИСО серий 9000 и 9004 и охватывающей все стадии «жизненного цикла» продукции (в ИСО 9004 он называется «петля качества»), маркетинг играет ведущую роль.

В соответствии с требованиями международных стандартов «жизненный цикл» продукции состоит из 11 этапов:

– маркетинг, поиски и изучение рынка;

– проектирование и (или) разработка технических требований, разработка продукции;

– материально-техническое снабжение;

– подготовка и разработка производственных процессов;

– производство;

– контроль, проведение испытаний и обследований;

– упаковка и хранение;

– реализация и распределение продукции;

– монтаж и эксплуатация;

– техническая помощь в обслуживании;

– утилизация после использования.

Следовательно, в целях соответствия международным стандартам система управления любого предприятия должна строиться с учетом перечисленных этапов «жизненного цикла», и ведущее место в системе управления должно быть отведено службам маркетинга.

В рекомендациях по применению ГОСТов 40.9001-88 (ИСО 9001), 40.9002-88 (ИСО 9002) и 40.9003-88 (ИСО 9003) предусмотрено следующее.

**1. Требования в области маркетинга**

Функция маркетинга, играющая ведущую роль в определении требований к качеству продукции, должна:

– определять потребности в продукции (услуге);

– давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки сортности, требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции (услуги);

– давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка;

– постоянно информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

**2. Кратное описание продукции**

Функция маркетинга должна обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом или руководящими указаниями по требованиям, предъявляемым к продукции, например, кратким описанием продукции, которое используется как исходные требования к проекту.

Наряду с характеристиками самой продукции в числе элементов, включаемых в кратное описание продукции, могут быть следующие:

– схема установки и монтажа;

– приемлемые стандарты и законодательные регламенты;

– упаковка;

– обеспечение и (или) проверка качества.

**3. Обратная связь с потребителями**

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации.

Вся информация, относящаяся к качеству продукции (услуги), должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться в соответствии с установленными процедуpaми. Она помогает определять характер и объем проблем, связанных с производством продукции (услуг), на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может стать средством получения данных или принятия соответствующих решений и действий руководства.

**4. Система качества должна предусматривать:**

– обеспечение функции маркетинга всеми необходимыми ресурсами и надлежащими условиями;

– проведение мероприятий, предотвращающих ошибки в маркетинге;

– управление всеми условиями и факторами в маркетинге;

– постоянное улучшение работ по маркетингу.

Как видно из приведенного стандарта, маркетинг является одним из видов управленческой деятельности, объективно необходим в процессе повышения качества выпускаемой продукции, увеличения объема продаж, роста прибыли, влияет на расширение производства и торговли путем выявления и удовлетворения запросов потребителей: увязывает возможности производства и реализации товаров (услуг) в целях покупки продукции потребителем.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Вообще не стоит начинать проектирование и разработку продукции, не изучив требований к ней потребителя. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии также предопределяется маркетинговыми исследованиями.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок и потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей. Предприятие, деятельность которого базируется на принципах маркетинга, разрабатывает программы по новым товарам, производство и сбыт которых она намечает осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Цели предприятия достигаются через оценку и удовлетворение требований потребителей. Маркетинг не только создает условия для выхода (или, как иногда говорят, прорыва) на рынок, но и способствует закреплению позиций предприятия на рынке, расширению продаж, быстрому изменению характеристик продукции под влиянием технологических достижений и требований потребителя.

При подготовке этой работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru