

Это сокращенная версия работы, демонстрирующая писательские навыки наших авторов. Для просмотра полной версии работы, ее приобретения или заказа авторской работы обратитесь, пожалуйста, к координаторам офиса через форму на сайте www.kursograd.com

Министерство образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права

Кафедра мировой экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине:

«МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ»

Исполнитель студент гр. НОК-00-2 Иванов И. И.

Руководитель к.э.н., Анисимова А. А.

Иркутск, 2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ	6
1.1. Понятие качества продукции.....	6
1.2. Маркетинговый взгляд на управление качеством....	Ошибка! Закладка не определена.
2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	7
2.1. Зарубежный опыт маркетинга качества	7
2.2. Проблемы и перспективы внедрения маркетингового подхода к управлению качеством в России	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	8
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Качество всегда была и остается важной рыночной характеристикой товара, а оценки качества товаров потребителями всегда определяла и будет определять стратегию конкуренции промышленных предприятий. Высокое качество продукции означает, что каждое изделие в определенных реальных условиях обеспечит удовлетворения установленных требований потребителя, производителя и народного хозяйства в целом с наименьшими суммарными затратами в процессе изготовления и потребления. Высокое качество является признаком тех изделий, которые по своим техническим и экономическим характеристикам являются лучше других (результат бездефектной работы инженеров) и не имеют брака (результат бездефектной труда рабочих). Однако, вне поля зрения исследователей в области качества остается то, что не только оценки качества, но и формирование качественных показателей продукции должна ориентироваться на реальные или потенциальные потребности промежуточных и конечных потребителей. То есть управление качеством должна стать составляющей маркетинговой деятельности предприятия. Еще что в 80-е годы XX столетия начался период беспрецедентного роста значения качества, который продолжается и сегодня. Уже в конце прошлого десятилетия для 80% покупателей промышленных и потребительских товаров качество стало так же или даже более важной характеристикой, чем цена. Для сравнения: в 70-х годах прошлого века такого мнения придерживалось лишь 30% покупателей. Поэтому в большинстве рыночно ориентированных предпринимателей сложилось устойчивое понимание того, что эффективный способ быстрее продать товары и услуги — это улучшить их качество.

В России также в последние десятилетия возникало новое отношение к качеству продукции. Во-первых, растет влияние уровня качества продукции на экономические и маркетинговые показатели предприятий (через затраты и потери, связанные с выпуском некачественной продукции). Причем маркетинговый аспект является даже более существенным, чем экономический: теряя од-

ного реального потребителя, предприятие теряет, как минимум, двадцать потенциальных; а для преодоления негативного отношения потребителей к некачественной продукции предприятия понадобится, по меньшей, в десять раз больше затрат, чем на поддержание соответствующего уровня качества. Во-вторых, отечественный рынок становится конкурентным практически во всех сферах. В-третьих, появляются предприятия, которые уже сейчас вводят маркетинговый подход к ведению бизнеса, разрабатывают современные системы качества, ориентированные на требования международных стандартов серии ИСО 9000, используют в системах качества средства компьютерной технологии. Таким образом, в России сформировались предпосылки для осуществления управления качеством на основе маркетинга.

Целью данной курсовой работы является исследование роли маркетинга в управлении качеством продукции.

Задачи курсовой работы:

- раскрыть роль маркетинга в управлении качеством продукции;
- рассмотреть особенности применения маркетинга в управлении качеством продукции в России и за рубежом.

Теоретической основой исследуемой темы являются издания современных авторов и периодическая литература.

1. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

1.1. Понятие качества продукции

Под качеством продукции и услуг понимают совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии со своим назначением. Каждое изделие или услуга имеет свои конкретные свойства, которые отражают его полезность и способность удовлетворять потребности человека. Полезности того или иного изделия отражает его потребительскую стоимость, то есть должно быть оцененной по ее качественными показателями [4, с. 3].

Таким образом, потребительская стоимость и качество продукции и услуг тесно связаны между собой. Повышение качества продукции, как и другие экономические категории — повышение эффективности человеческого труда, развития науки и техники, является отражением исторического процесса.

В рыночных условиях хозяйствования потребитель продукции, независимо или юридическое, или физическое лицо, самостоятельно решает, какую продукцию или товар приобрести. Поэтому на потребительский спрос на товар влияют в значительной степени качественные показатели того или иного изделия (внешний вид, оформление, гарантии на товар), реклама, возможно его обслуживание и тому подобное.

Для поддержания высокого качества и конкурентоспособности продукции или услуг на предприятии необходимо постоянно внедрять новейшие технологии и одновременно постоянно контролировать качество продукции в процессе технологического цикла. Однако процесс контроля должно сопровождаться определенными методиками контроля, классификации видов брака и соответствующими организационными приемами его устранения [3, с. 11].

Научный подход к изучению любой категории или явления предполагает в первую очередь определение содержания понятия, его сущности, места и роли в совокупности других категорий и явлений..

2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1. Зарубежный опыт маркетинга качества

Согласно иностранному опыту маркетинга качества, покупатели больше всего ценят те блага, которые способны наиболее полно и лучше удовлетворить их потребности. То есть эффективность предпринимательской деятельности, в частности маркетинговой, зависит, в первую очередь, от достижений в области качества — соответствия качественных характеристик товара требованиям покупателей [5, с. 64].

В деятельности иностранных предприятий все больше проявляется тенденция к получению прибыли не за счет изменения цен (в плане повышения или снижения), а за счет укрепления позиций на рынке поставкой высококачественных услуг. Зарубежный покупатель во многих случаях предпочитает качество цене. При этом последняя находится в узком коридоре ценовой свободы, то есть имеет достаточно устойчивый характер. Такой подход в деятельности зарубежных фирм преобладает. Он нацеливает их на усердное изучение сегодняшнего и перспективного спроса на высококачественные услуги. Именно таким является приоритетное направление завоевания рынка и обеспечения прибыли.

Например, американская версия маркетинга предполагает, что запросы потребителей хотя и важны, но учитывать их необходимо для достижения «организационных целей» компании: ради них потенциальных покупателей убеждают и уговаривают, ими манипулируют. Основная тактика — это договоренности и убеждения потенциального покупателя [15].

Японская версия маркетинга предпочитает служению покупателю через товары и сервис. Японская специфика выражается в тесном контакте с потребителем и изобретательности в методах. Маркетинг качества в японском варианте — это общность ощущений с потребителем и удовлетворение его желаний на таком же уровне, как сам производитель удовлетворял бы свои собственные желания [15].

<...>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует несколько подходов к трактовке категории «качество». Как правило, качество рассматривают в контексте определения конкурентоспособности продукции. Качество — это совокупность свойств и характеристик товара, обуславливающих его способность удовлетворять конкретные личные или производственные нужды по своему назначению. Качество также рассматривают как совокупность определенных свойств или признаков, которые характерны для продукции, услуги или процесса. Качество — абсолютный показатель, результат труда, оно охватывает характеристики, которые объективно заложены в данный товар в процессе его разработки и производства.

Основным результатом развития мирового предпринимательства в конце XX в. стало доминирование конкуренции не цен, а качества. Таким образом, конкурентоспособной могла стать лишь продукция, которая должна была, при прочих равных условиях и меньшей производственной себестоимости, высокое качество. Именно такой подход можно считать маркетинговым взглядом на проблемы качества. В маркетинге качество выступает неотъемлемой составляющей товарной политики предприятия.

Таким образом, качество — это не только набор технических параметров, но и степень удовлетворения потребности потребителя. То есть эффективность предпринимательской деятельности, в частности маркетинговой, зависит, в первую очередь, от достижений в области качества — соответствия качественных характеристик товара требованиям покупателей. Такой подход в деятельности зарубежных фирм преобладает. Он нацеливает их на усердное изучение сегодняшнего и перспективного спроса на высококачественные услуги. Именно таким является приоритетное направление завоевания рынка и обеспечения прибыли.

Недостаточная ориентация при разработке новых товаров на фактические потребности конечного потребителя является одной из главных причин рыночных неудач российских предприятий. Большинству отечественных предприятий следует обратить внимание на то, что потребитель не хочет и не будет

платить за чрезмерное качество.

Ориентируясь на маркетинг, отечественные предприятия должны предоставлять потребителям больше выгод по сравнению с конкурентом, что обеспечит им конкурентные преимущества и коммерческую выгоду в перспективе.

Следует отметить, что перспективным направлением развития маркетингового подхода в управлении качеством является развитие стратегического маркетинга.

Итак, можно надеяться, что при внедрении маркетингового подхода к управлению качеством, соблюдении производителями определенных принципов, контроля и помощи со стороны потребителей и государства, продукция российских производителей займет соответствующую строчку не только на отечественном рынке, но и на рынке экономически развитых стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О стандартизации в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2015. — № 27. — Ст. 3953.
2. Булохова Т. А. Поиск подходов к управлению качеством / Т. А. Булохова // Мир транспорта. — 2014. — Т. 9. — № 3 (36). — С. 84-87.
3. Володина Н. Л. Экономические проблемы качества / Н. Л. Володина // Организационно-экономические проблемы развития промышленных предприятий: материалы всерос. науч.-практ. конф. — Воронеж, 2015. — С. 11-16.
4. Голден Н. Ф. Управление качеством / Н. Ф. Голден. — Свердловск, 2014. — 54 с.
5. Демиденко С. В. Управление качеством услуг с помощью инструментов внутреннего маркетинга / С. В. Демиденко // Актуальные вопросы современного маркетинга сборник научных трудов. — Иркутск, 2015. — С. 64-71.
6. Комянчина К. В. Управлением качеством как новая функция и черта современного менеджмента / К. В. Комянчина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2016. — Т. 16. — № 3. — С. 68-72.
7. Мирошниченко Е. В. Реализация политики активного маркетинга в системе управления качеством предприятия / Е. В. Мирошниченко // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2014. — № 3 (8). — С. 74-78.
8. Никифоров А. Д. Управление качеством: учеб. пособие для вузов. / А. Д. Никифоров. — М.: Дрофа, 2014. — 720 с.
9. Паневчик В. Стандартизация в маркетинге / В. Паневчик // Наука и инновации. — 2014. — Т. 9. — № 115. — С. 42-44.
10. Прохоров И. В. О концепции системы менеджмента предприятия на основе международных стандартов / И. В. Прохоров // Управление качеством. — 2014. — № 7. — С. 33-42.
11. Стуканова И. П. Управление качеством продукции предприятий в

системе маркетинга / И. П. Стуканова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2015. — № 4. — С. 99-105.

12. Федулов Н. Е. Маркетинг в системе управления качеством / Н. Е. Федулов // Качество. Инновации. Образование. — 2014. — № 11 (54). — С. 43-48.

13. Шарипова Р. Р. Управление качеством в системе маркетинга на примере предприятия ООО «Гермес» / Р. Р. Шарипова // Эффективные системы менеджмента — гарантии устойчивого развития. — 2014. — Т. 1. — № 4. — С. 128.

14. Международный стандарт ИСО 9004 [электронный ресурс] <https://www.isuct.ru/e-publ/portal/sites/ru.e-publ.portal/.../iso%209004-2-91.pdf>

15. Практика управления качеством в маркетинге [электронный ресурс] http://www.marketing.spb.ru/libmm/tactics/claims_activities.htm

16. Эдвардс Деминг и философия управления качеством [электронный ресурс] // https://iteam.ru/publications/quality/section_57/article_4508