

Маркетинг в системе менеджмента качества

Цыкунова Е.А.

Научный руководитель - старший преподаватель Кисель Н.П.
Белорусский национальный технический университет

На современном этапе в процессе функционирования ни одно предприятие не может обойтись без использования основных принципов маркетинга. К каждому необходим свой индивидуальный подход, потому как каждый человек имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать предпочтение субъекта.

В свою очередь, системы менеджмента качества (СМК) создаются для успешного взаимодействия с потребителями, для удовлетворения и выполнения их требований. Значит, эти направления менеджмента имеют общие цели, и руководитель, понимающий это, может оптимизировать работу своего предприятия.

Качество маркетинга является многофакторной характеристикой результатов работы всех участников рыночного оборота. Показатели качества маркетинга – это многомерная комплексная характеристика, отражающая прогнозные модели успешных объёмов продаж с учётом качества маркетинга всех участников рыночного оборота, их социально-деловой активности и имиджа.

Маркетинг и СМК используют также одинаковые принципы, такие как лидерство, ориентация на потребителя, мотивированное вовлечение персонала, постоянное улучшение, принятие решений, основанных на фактах. Кроме этого маркетинг и системы менеджмента качества при объединении, могут дать друг другу расширенные возможности.

Одной из основных функций маркетинга является формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. В результате повышении качества продукции потребитель захочет приобретать товар в большем количестве, что как раз и будет стимулировать сбыт продукции и существенно увеличит спрос на неё.

Маркетинг концентрирует свое внимание на потребителях, «знает о них все», что существенно помогает менеджменту качества.