

Козлова Евгения Васильевна

канд. экон. наук, доцент

Казанский кооперативный институт (филиал)

АНО ОВО ЦРФ «Российский университет кооперации»

г. Казань, Республика Татарстан

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ
ПРОГНОЗ КАК МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ
КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ
В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Аннотация: в статье исследовано влияние современных методов маркетинга и менеджмента качества на обеспечение высокого уровня качества и безопасности продукции, определена роль маркетинговых исследований на стадии разработки продукта и научно-технического прогноза в контексте реализации политики импортозамещения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, метод развертывания функции качества, научно-технический прогноз, импортозамещение.

В современных условиях, когда по многим товарным позициям, которые в докризисные времена импортировались из-за рубежа, в настоящее время осваивается собственное производство на территории Российской Федерации. Во многом этому способствует централизованная политика импортозамещения, особенно в стратегически важных отраслях, осуществление политики ЦБ РФ по недопущению укрепления рубля, а также усложнение логистических маршрутов в связи с мировой пандемией коронавируса. Все это стимулирует освоение новых технологий и ускоренное освоение производства новых видов продукции. В то же время высокие требования российских потребителей, привыкших к большому разнообразию и доступности качественных товаров в докризисные годы, не позволяет российским предпринимателям и производителям ориентироваться исключительно на ценовую конкуренцию, а требуют внимательного и

серьезного подхода к качеству производимой продукции и максимального учета требований и ожиданий потребителя.

При планировании нового товара управляющая система предприятия должна быть обеспечена всеобъемлющей маркетинговой информацией обо всех существенных аспектах внешней среды, в частности: о структуре рынка и прогнозах относительно тенденций его развития; о существующих или потенциальных конкурентах; о будущем потребителе товара, о его потребностях и запросах, о его покупательной способности, о характере его предпочтений.

Создание информационной базы в процессе маркетинговой разработки продукта, а также грамотное эффективное использование этой базы необходимы при подготовке и принятии управленческих решений, касающихся производства этого товара в будущем. Работа маркетологов на стадии проектирования продукта чрезвычайно важна, как часть стратегии его продвижения на рынок.

Современному предприятию для обеспечения конкурентного преимущества на рынке необходимо сразу разрабатывать товар, который нужен потребителю, который учитывает все возможные его требования к нему вместо того, чтобы пытаться его убедить приобрести уже разработанный «на страх и риск» продукт. В этой связи маркетинговая деятельность направлена на обеспечение прочного положения товара на рынке с учетом прогноза состояния рынка в будущем, потенциала предприятия и перспектив его роста, а также с учетом динамики научно-технического прогресса. Задача маркетинга на данной стадии – оценить возможные прогнозируемые взаимоотношения между производителем, потребителем и конкурентами в момент выхода нового товара на рынок.

Маркетинговое исследование продукта призвано решить ряд ключевых вопросов, главные из которых:

– каков потенциальный потребитель нового товара, каковы его требования к товару, каковы возможные мотивы его приобретения и как можно их стимулировать, каковы его финансовые возможности;

– кто является или будет являться конкурентом данного товара и каковы его возможности;

– каковы сильные и слабые стороны разрабатываемого продукта, каков потенциал роста его конкурентоспособности;

– какова структура рынка для нового товара, какие сегменты этого рынка доступны для освоения, каковы приоритеты предприятия в сфере его освоения;

– как научно-технический прогресс может повлиять на успешность продвижения нового товара на рынок и продолжительность его жизненного цикла?

Результатом маркетингового исследования продукта зачастую является совокупность разрозненных, противоречивых и взаимоисключающих требований. Для того, чтобы анализ конкурентной обстановки и запросов рынка был направлен на реализацию проекта, способствовал внедрению инноваций и выработке оптимальных параметров продукта, выявленные требования к нему должны быть сбалансированы.

Одним из самых эффективных методов, позволяющих сбалансировать требования к продукту с точки зрения множества различных аспектов, является метод развертывания функции качества (quality function deployment, QFD). Наиболее часто применяемым и наглядным с этой точки зрения является метод построения «дома качества» (house of quality), суть которого заключается в совместной работе по созданию нового продукта специалистов разных профессий, таким образом, в одной команде над одним проектом работают и маркетологи, и инженеры-проектировщики, и производственники.

Данный метод принимает за точку отсчета потребности клиента и будущего потребителя. По сути, данная технология позволяет трансформировать разрозненные интуитивные пожелания клиентов в четкие недвусмысленные измеримые показатели, к достижению которых может стремиться предприятие в лице его технических служб.

Окончательным результатом работы с матрицей является совокупность целевых показателей для каждого технического требования к новому продукту, которые соотносятся с клиентскими запросами.

В целом метод QFD существенно сокращает сроки проектирования и усовершенствования изделий, позволяя при этом достичь конкурентоспособного уровня качества и затрат на производство.

На качество и эффективность маркетинговой разработки продукта также существенным образом влияет прогноз относительно тенденций развития науки и техники с учетом сроков предполагаемого выведения на рынок разрабатываемого товара.

Разработка научно-технических прогнозов в этой связи становится существенным фактором управления инновационной деятельностью.

Прогнозирование позволяет сократить число рассматриваемых вариантов при разработке продукта, повышает обоснованность предлагаемых технологических решений, определяет направления совершенствования продукта, а также ожидаемые результаты. В числе прочего прогнозные оценки также могут быть использованы и для оценки возможных последствий принимаемых управленческих решений.

Сложность инновационных исследований и разработок, а также процессов управления ими требуют разработки различных научно-технических прогнозов. Также все большую актуальность принимают вопросы освоения зарубежного опыта в сфере управления качеством производимой продукции, а также внедрения принципов менеджмента качества и сертификации систем менеджмента предприятий по международным стандартам серии ISO 9000.