

УДК 33.338.3

DOI: 10.18384/2310-6646-2015-4-99-105

Стуканова И.П.*Московский государственный областной университет*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматривается проблема управления качеством продукции на предприятиях, производящих продукты питания. Качество как элемент, представляющий собой наибольшую ценность для современного российского потребителя, должно стать и действенным инструментом маркетинга, обеспечивающим возможности повышения конкурентоспособности предприятий и отрасли в целом. Показывается, как менялось понимание качества производителями и потребителями по мере развития производства и рынка, а также раскрывается структура затрат предприятия на обеспечение качества продукции.

Ключевые слова: качество продукции, управление качеством, потребности, рынок, затраты, конкурентоспособность, маркетинговые структуры.

I. Stukanova*Moscow State Regional University*

PRODUCT QUALITY CONTROL IN MARKETING SYSTEM

Abstract. The article considers the problem of product quality control at food-stuff enterprises. Quality, as the most valuable for modern Russian customers element, should become an effective instrument of marketing, because it provides opportunities for the competitiveness improvement both of organizational settings and of the whole industry. The article also shows the evolution of the producers' and customers' attitude to the quality concepts in terms of the market and manufacturing processes development, as well as the structure of costs paid by enterprises to ensure the quality.

Key words: quality of production, quality management, needs, market, costs, competitiveness, marketing structures.

Одним из важнейших направлений развития экономики является развитие агропромышленного рынка как одного из наиболее социально значимых, а также как рынка, обеспечивающего продовольственную безопасность страны. Решение этой задачи лежит в плоскости повышения эффективности производства при условии повышения качества продукции. Данное направление определено в Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 г. [8], что и предопределяет управление предприятиями, и, в частности, предприятиями молочной промышленности, с позиций производства качественной продукции.

Важным моментом понимания сущности управления качеством является понимание того, что в результате развития производства менялось и отношение к качеству [3], и в то же время менялись и отношения между участниками рынка: поставщиками, производителями, потребителями. В зависимости от роли качества и его значимости для потребителя, менялись и подходы к определению качества, и подходы к управлению им.

Отечественные предприятия пищевой и, в частности, молочной промышленности прошли через ряд этапов в управлении качеством продукции, совпадающих, в целом, с основными этапами эволюции качества, однако имеющих ряд особенностей, обусловленных как спецификой отрасли, так и российским подходом к решению проблемы обеспеченности населения продовольствием.

Проблема количественного удовлетворения населения молочной продукцией достаточно длительное время оставалась первоочередной, и управление качеством на предприятиях сводилось к выпуску продукции, соответствующей требованиям ГОСТов и ТУ. Иными словами, продукция считалась качественной при условии её соответствия определённым параметрам, обозначенным в указанных документах. Потребитель практически не имел возможности выбора и в большинстве случаев был рад самому факту покупки продукта. Таким образом, удовлетворённость потребителя напрямую была связана с количественным производством, что требовало от производителей внедрения высокопроизводительного оборудования и разработки новых технологий безотходного производства.

Именно в этот период широкое распространение получило использование в ряде пищевых производств продуктов из пахты и сыворотки, а также расширение ассортимента для массового потребителя за счёт использования безотходных технологий. Следует отметить, что в условиях «количественного» приоритета, тем не менее, велись активные разработки в области производства молочных продуктов длительного хранения, продуктов детского и диетического питания, продуктов с наполнителями и витаминами.

В современных условиях хозяйствования количественные аспекты рассматриваемой проблемы также имеют важное значение, поскольку для обеспечения здоровья нации необходимо производство качественной молочной продукции, отвечающей, по её количественным показателям, нормам потребления, установленным ООН и (или) АМН. Согласно данным официальной статистики, к середине 2015 г. валовое производство молока составило 15150,6 тыс. тонн, что почти эквивалентно показателю за аналогичный период 2014 г. (99,8 %) [5]. При этом объём производства спредов снизился на 3,7 %, молока и сливок в твёрдых формах – на 11,2 %, молока сухого гранулированного или в других твёрдых формах с массовой долей жира более 20 % – на 36,1 %, продуктов молочных сгущённых – на 4,9 %. По таким видам молочной продукции, как сливки, сливочное масло, творог, сыры твёрдые, сметана и др., отмечается увеличение объёмов производства на 12,4 %, 3,4 %, 8,4 %, 30,4 % и 11,7 % соответственно [5]. Важно отметить и тот факт, что увеличение объёмов производства молочной продукции спрово-

ждалось снижением объёмов импорта основных видов молочной продукции, который за первую половину 2015 г. в 2,1 раза уменьшился по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. [5], что, учитывая более высокую степень лояльности российского потребителя к качеству отечественных продуктов питания, формирует дополнительные возможности для применения инструментов маркетинга при управлении качеством молочной продукции.

В целом, согласно данным *Business Stat* (табл. 1), в период с 2010 по 2014 гг. предложение молочных продуктов на российском рынке характеризовалось положительным трендом, составляющим 1,4 млн. т. при соотношении показателей 2014 и 2010 гг., хотя темпы роста предложения в прошлом году оказались самыми низкими за последние 5 лет, на что в значительной степени повлияло введение эмбарго.

Таблица 1.

**Предложение молочных продуктов в Российской Федерации,
2010–2014 гг. (тыс. т.; %) [2]**

Параметр	2010	2011	2012	2013	2014
Предложение (тыс. т.)	11603,3	12029,6	12649,3	13010,4	13026,5
Динамика (% к предыдущему году)	-	3,7	5,2	2,9	0,1

Прогнозные оценки предложения молочной продукции имеют радужные перспективы, и, хотя они характеризуются весьма умеренным ростом (0,6–2,3 % в год), прогнозируется, что

к 2019 г. увеличение предложения молочной продукции будет осуществляться, преимущественно, силами отечественных производителей (табл. 2).

Таблица 2

**Прогноз предложения молочных продуктов в Российской Федерации,
2015–2019 гг. (тыс. т.; %) [2]**

Параметр	2015	2016	2017	2018	2019
Предложение (тыс. т.)	13107,2	13380,8	13662,1	13977,2	14172,6
Динамика (% к предыдущему году)	0,6	2,1	2,1	2,3	1,4

Вступление России на рыночный путь развития в значительной степени изменило отношение потребителей и производителей к пониманию качества. Появившаяся возможность потребительского выбора требовала от производителей повышения эффективности производства за счёт снижения издержек (в том числе низких закупоч-

ных цен) и повышения конкурентоспособности продукции. Таким образом, качество выпускаемой продукции становилось главным фактором, обеспечивающим существование предприятия, поскольку именно оно обеспечивало выручку от реализации продукции.

В 2015 г. (по состоянию на середину года) закупочная цена на сырое моло-

ко первого сорта базисной жирности, согласно данным региональных органов управления АПК, составляла 18,06 руб. за килограмм. При этом цены производителей на реализацию увеличивались незначительно, достигая, в среднем, 20,06 руб. на килограмм, однако цены промышленных производителей увеличивались гораздо сильнее, составляя, в среднем, 34,44 руб. за килограмм на пастеризованное молоко (что на 3,5 % выше, чем в начале года), 293,75 руб. за килограмм – на твёрдые сыры, и 242,99 руб. за килограмм – на сливочное масло (+1,5 % по сравнению с ценами на начало года) [4].

Фактором, отрицательно влияющим на качество продукции и на отношение потребителей, является высокая доля фальсификата на рынке молочной продукции. Так, согласно данным различ-

ных официальных источников, доля фальсифицированной молочной продукции составляет в целом по отрасли 10 %, по сырам – 15 %. Однако, данные весьма противоречивы: Россельхознадзор заявляет о 78,3 % фальсифицированного сыра, Роспотребнадзор – о 38 % фальсифицированной молочной продукции, а отрасль настаивает на 10–20 %, что, безусловно, тоже немало [1].

По мере развития производства и применения новых видов сырья, существенно возросла и потребительская грамотность. «Рынок продавца» сменяется «рынком покупателя», и производители были вынуждены максимизировать усилия в удовлетворении потребителя с целью завоевания и сохранения его предпочтений в жёсткой конкуренции на рынке (табл. 3).

Таблица 3

Сегментация рынка по производителям молочной продукции и их использованию производственных мощностей (%) [6]

Показатель	Доля фирмы на рынке	Использование производственной мощности
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	10,8	75,4
«Юнимилк»	9,7	63,3
«Данон»	7,0	82,1
«Эрман»	1,07	85,0
ОАО «Молочный комбинат «Воронежский»»	1,04	83,1
ОАО «Останкинский молочный комбинат», г. Москва	0,7	60,0
«Кампина»	0,5	76,2
ЗАО «Алексеевский молочно-консервный комбинат», г. Белгород	0,47	54,0

При этом справедливости ради следует отметить, что на сегодняшний день в России потребление молока и молочных продуктов на душу населения ниже рекомендуемых медицинских норм (в 2013 г. при норме 320–340

кг потребление составило 248 кг в год) [7, с. 180].

Созданные на предприятиях отделы маркетинга изначально были ориентированы в первую очередь на эффективный сбыт, однако в корне изменившееся

ся отношение потребителей к качеству продуктов питания заставило производителей пересмотреть отношение к управлению качеством: главным критерием качества молочных продуктов становятся именно предпочтения конкретного потребителя, основанные на ценности для него конкретного продукта. Заметим, что каждый потребитель имеет свою систему ценности, и, более того, предпочтения его могут меняться: что казалось привлекательным сегодня, завтра теряет свою ценность. Так, ценность широкого ассортимента, то есть возможность выбора (достигаемая нередко за счёт наполнения прилавков магазинов продукцией, произведённой с использованием ГМО, продукцией немолочного происхождения, не отвечающей требованиям натуральности и т.п.) уступила ценности безопасности продуктов, что подтверждают данные многочисленных исследований [3; 9].

Таким образом, в управлении качеством возникла необходимость опираться на серьёзные исследования, позволяющие выявить запросы потребителей с целью их наиболее полного удовлетворения, а также способствующие эффективному выбору поставщиков и торговых посредников. Всё это требовало от производителя комплексных усилий по обеспечению качества на протяжении всей цепочки производства: от получения сырья до реализации продукции.

Переход к всеобщему управлению качеством, охватывающий всю деятельность производителей, предполагает, что все участники процесса обслуживания покупателя от «фермы до вилки» рассматриваются как партнёры, обеспечивающие ожидаемое потребителем качество.

Качество молочной продукции, являясь одним из основных параметров её конкурентоспособности, непосредственно влияет на экономические результаты деятельности предприятий, такие как прибыль от продажи качественной продукции и затраты производителя на обеспечение совокупности её физико-химических, микробиологических и органолептических показателей и свойств, уровень которых формируется производителем при производстве продукции с целью удовлетворения установленных или предполагаемых потребностей покупателей.

Анализ затрат производителя на обеспечение качества молочной продукции показывает, что в первую очередь это затраты на контроль (приёмочный, текущий и контроль готовой продукции) и поддержание системы обеспечения качества. В рамках системы управления качеством также следует рассматривать издержки на внутренний брак и потери в цене из-за некачественной продукции, выявленной вне предприятия. При этом важно обращать внимание на то, как распределяются затраты на качество между производителем и потребителем.

Так, значительная часть затрат (прежде всего на контроль качества продукции) входит в состав стоимости продукции и, по сути, является инвестициями, поскольку после продажи эти средства возвращаются производителю, принося кроме прибыли ещё и укрепление его имиджа и репутации, разумеется, при условии качества, удовлетворяющего потребителя.

Издержки, понесённые производителем и связанные с внутренней отбраковкой некачественной продукции,

в конечном итоге также обеспечивают высокое качество на «выходе» и могут быть частично компенсированы за счёт прибыли. При этом в ряде случаев такие продукты могут быть использованы (разумеется, при условии пригодности) как сырьё в других производствах или отраслях.

Увеличение производства молочных продуктов, расширение ассортимента и повышение их качества зависят не только от качества исходного сырья, но и от строгого соблюдения технологических требований во всей цепи производственных процессов, начиная от выращивания животных и заканчивая доведением её до потребителя. К основным факторам, определяющим оптимальный ассортимент на предприятиях молочной промышленности, можно отнести региональные особенности производства, национальные традиции и потребительские предпочтения, экономические предпосылки производства (касаются как предприятия, так и потребителя). При этом следует отметить, что сохранение ассортимента производимой продукции на одном уровне в течение длительного времени может привести к потере позиций на рынке и, как следствие, к ухудшению финансовых показателей предприятия.

Исследования показывают, что абсолютное большинство потребителей считают безопасность одной из обязательных качественных характеристик молочных продуктов [3; 9]. Создание санитарно-безопасной молочной продукции невозможно без эффективного функционирования системы контроля качества, то есть контроля, осуществляемого не просто с целью фиксации определённых параметров

(показателей) и соотнесения их с требованиями стандартов, а нацеленного на совершенствование качества технологических процессов, взаимодействие с поставщиками и потребителями. Эти требования, провозглашённые руководством IDF (Международная молочная федерация), полностью согласуются с позицией ЕС, опирающейся на законодательные требования к обеспечению безопасности пищевых продуктов.

Формирование качества молочных продуктов в первую очередь зависит от качества использованного сырья и материалов, от качества технологических процессов и качества контроля на всех этапах производства. Это имеет большое значение, особенно в сложившихся условиях, когда в стране остро стоит вопрос импортозамещения во всех отраслях промышленности, и в пищевой, в частности. При этом, безусловно, важно изучение международного опыта управления качеством пищевых продуктов, активное внедрение системы менеджмента качества в соответствии с мировым уровнем, подготовка квалифицированных специалистов по управлению качеством и реализация мероприятий по повышению потребительской грамотности и культуры.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Агропродмаш-2015: Время говорить о качестве. [Электронный ресурс]. URL: <http://agroprod mash.unipack.ru/publication/57144/> (дата обращения: 10.10.2015).
2. Анализ молочной отрасли в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. BusinesStat. [Электронный ресурс]. URL: marketing.rbc.ru (дата обращения: 17.10.2015).

3. Жук С.С. Управление качеством человеческих ресурсов: теория и практика. М.: Дашков и К, 2015. 232 с.
4. Зеленкин В.Г. Управление качеством продукции на предприятиях молочной промышленности как фактор повышения их конкурентоспособности // Вестник ЮУрГУ. Серия «Пищевые биотехнологии». 2013. Т. 1, № 2. С. 55–58.
5. Официальный сайт Российского Союза предприятий молочной отрасли. [Сайт]. Оперативная информация молочного рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dairyunion.ru/statistics> (дата обращения: 10.10.2015).
6. Официальный сайт DISCOVERY Research Group [Сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <http://drgroup.ru> (дата обращения: 15.10.2015).
7. Регионы России. Социально-экономические показатели 2014: Р32 стат. сб. / Росстат. М., 2014. 900 с.
8. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 апреля 2012 г. № 559-р. [Электронный ресурс]. URL: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_128940 (дата обращения: 11.10.2015).
9. Стуканова И.П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый подход: монография / И.П. Стуканова. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. 236 с.