**Бирюкова Е.Н. , Миргород Ж.В.**

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ**

В условиях рынка главное значение приобретает не оценка предприятием качества своего товара по сравнению со стандартами или с товарами конкурентов, а общая потребительская оценка свойств товара. Качество определяет покупатель и, следовательно, рассматривать его необходимо с одной точки зрения: готов ли за это платить потребитель. А это предполагает рассмотрение качества как степени соответствия продукции требованиям потребителя.

Экономический аспект качества является для нас решающим среди других, поскольку основывается на его потребительской оценке, а с переходом к рынку удовлетворенность потребителя становится определяющим фактором коммерческого успеха фирмы, ее основной задачей. В этом смысле товар (и, соответственно, его качество) "это не то, о чем подробно рассказывает инженер, а то, чего подспудно требует от него потребитель" (Сэндидж Ч., англ.). Качество - это то, что рынок считает качеством.

Согласно маркетинговому подходу, не существует единого качества для всех. Каждому сегменту рынка соответствует свой, оптимальный для него, уровень качества данного товара. В условиях рынка целью изготовителя является достижение не высочайших технических параметров изделия, а лишь такого уровня его качества, на который существует потребность в избранном рыночном сегменте.

Для японской практики (в отличие от западной) характерен иной подход. Японские фирмы чаще придерживаются стратегии постоянного стремления не к оптимальному (с точки зрения потребителя), а к наивысшему уровню качества. Они идут на связанное с этим повышение затрат, пренебрегая текущим результатом ради достижения стратегических целей, и в конечном итоге добиваются ус-тойчивых потребительских предпочтений и укрепляют свои позиции на рынке. К тому же благодаря высочайшему организационно-техническому уровню производства, а во многом и за счет человеческого фактора они, максимально улучшая качество, достигают относительно низкого уровня издержек и высокой доходности.

В общем виде уровень качества товара обусловливается конкретной рыночной ситуацией. В этих условиях важнейшей задачей маркетинга, как эффективного инструмента обеспечения взаимосвязи производства и рынка, адаптации предложения к изменяющемуся спросу, целевого воздействия на спрос и создания пре-имуществ в конкурентной борьбе, является определение так называемого "прицельного качества" для каждого из рассматриваемых рыночных сегментов. Именно таким постоянным взаимодействием с потребителем и определяется первостепенное значение маркетинга в управлении качеством продукции.

В условиях рыночной экономики выпускаемая продукция должна обладать качеством, в большей степени соответствующим имеющейся потребности, чем аналогичная продукция конкурентов. Действительный же результат работы в области качества может показать только рынок, поскольку только потребитель может в конечном итоге судить о мере своей удовлетворенности.