

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ**

Каримова М.И., Сагитова Н.С.

Реферат. Высокое качество продукции и услуг служит гарантом успешной деятельности компании на рынке. Цель нашего исследования – оценка возможности разработки нового конкурентоспособного продукта с учетом предпочтений потребителей. Для ее достижения использовали инструменты маркетинга, направленные на управление качеством продукта. В ходе работы проведен полный цикл маркетинговых исследований, включая анкетирование, формирование портрета потребителя продукции, экономические расчеты. Объект исследования – крупное региональное предприятие – центр продаж строительных материалов. Работа, выполненная на стыке двух научных областей (маркетинг и управление качеством), обеспечила синергетический эффект в плане снижения затрат при создании конкурентоспособного продукта, а также позволила предложить оригинальные рекомендации для улучшения качества в целом. По результатам маркетинговых исследований, заключавшихся в анкетировании целевой аудитории с помощью бесплатного сервиса «Google Формы», наименее удовлетворяющими потребителя при существующем рынке облицовочного кирпича были признаны такие характеристики, как «ассортимент» и «внешний вид». На основе проведенного детального анализа разработан новый вид продукта (кирпич «Шоколадный Бархат»), соответствующий пожеланиям целевой аудитории покупателей. Дополнительным положительным эффектом от перехода предприятия на его производство в количестве 91 600 усл. шт. в месяц будет повышение прибыли, по сравнению с 2017 г. (942 500 руб.), на 11533240 руб., ожидаемая эффективность перевода на производство инновационного продукта (прирост прибыли/затраты) составит 1,22. Определение требований потребителя конкретизирует технологическую задачу при переходе на производство нового вида продукта. Замещение производства отделочного кирпича старого образца выпуском продукции нового вида позволяет создать кастомизированный продукт, который гарантированно найдет своего покупателя благодаря высокой лояльности потребителя.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, маркетинговое исследование, качество продукции, новый продукт, облицовочный кирпич, управление качеством.

Введение. Современное российское общество движется к тому, что категория качества становится важным элементом во всех сферах жизни, особенно в экономике. С появлением высоких технологий производства и широкого разнообразия предложений на рынке выигрывать конкурентную борьбу становится всё сложнее. Руководству компании при выборе направления совершенствования рыночной стратегии необходимо расставлять приоритеты, для того чтобы усилить свои конкурентные преимущества. Сегодня для покупателя важным становится принцип соотношения «цена – качество» как основной фактор, влияющий на выбор товара [1]. В связи с этим производитель должен обратить своё внимание в первую очередь на уровень качества выпускаемой продукции.

Обращаясь к трудам таких российских и зарубежных теоретиков и практиков маркетинга, как Ф. Котлер, Г. Ассель, Д. Джоббер, И. Беляевский, Е. Голубков, можно проследить взаимосвязь между маркетинговой деятельностью и качественными характеристиками продукта. К примеру, Филипп Котлер, считающийся основателем современной теории маркетинга, в своей известной книге «Основы маркетинга» выделил девять основных стратегий качественно-ценностного позиционирования [1]. Каждая из них показывает производителю, как, используя качественное преимущество, успешно позиционировать свой товар на рынке. Профессор маркетинга в Школе менеджмента Брэнфордского университета Дэ-

вид Джоббер отмечает качество как наиболее сложную и интегральную составляющую ценности продукта. Он считает, что необходимо довести каждый компонент комплекса «качественный продукт» до совершенства, чтобы заслужить внимание потребителя к вашей компании [2]. В российской научной среде придерживаются схожей позиции. Евгений Петрович Голубков, один из основоположников маркетинговой науки в России, отмечает качество как основной фактор выбора. Он пишет о том, что высокая эластичность спроса не только с критерием «цена», но и с критерием качество продукта. Поэтому качество продукта выделяет его среди конкурентов в первую очередь [3].

Качество продукта – это совокупность характеристик, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Качество как компонента маркетингового комплекса 4P (Product – товар, Price – цена, Place – распределение, Promotion – продвижение) отнесено к первому элементу «Product» [4]. Это базовый элемент маркетинг-микса, который служит основой для разработки всей маркетинговой концепции товара. В него входят такие аспекты, как идея продукта, его основные свойства, дизайн, ассортимент, торговая марка, обслуживание, гарантии. Все остальные элементы тем или иным образом выстраиваются в зависимости от элемента «Product». Поэтому очень важно, как при оценке выпускаемой продукции, так и при разработке нового продукта, проводить

маркетинговые исследования, направленные на выявление потребительских предпочтений относительно выделенных составляющих компонентов продукта. Маркетинговое исследование как масштабный инструмент маркетинга помогает выявить главную проблему или несколько проблем качества продукта [5]. Опыта руководителя компании или директора по маркетингу в современной нестабильной рыночной ситуации бывает недостаточно для принятия правильного решения, касающегося основной цели деятельности предприятия – выпуска продукции, максимально удовлетворяющей целевого потребителя.

Цель исследования – оценка возможности разработки нового конкурентоспособного продукта с учетом предпочтений потребителей.

Условия, материалы и методы исследований. Для достижения поставленной цели использовали инструменты маркетинга, способствующие управлению качеством продукта. Проведен полный цикл маркетинговых исследований, включая анкетирование, формирование портрета потребителя продукции, экономические расчеты.

В работе рассмотрено воздействие маркетинговой деятельности на качество продукции на примере ООО «ТД «Керамик-Центр» (г. Казань), действующее на строительном рынке России с июня 2012 г. Это объединенный центр продаж крупнейших производителей строительных материалов: «Кошцаковский кирпичный завод» (ЗАО «Керамик»), «Казанский комбинат строительных материалов», «Челнинский кирпичный завод КСИ», «Казанский домостроительный комбинат» и (с 2016 года) судоходная компания «Кама». Сфера деятельности предприятия – лицевой керамический кирпич красный и цветной (кирпич объемного окрашивания), рядовой кирпич, полнотелый и пустотелый, керамический строительный камень, а также железобетонные изделия (ЖБИ) и бетон. С 2017 г. предприятие сменило название на «Ак Барс Керамик» вследствие ребрендинга, проводимого с целью нового позиционирования компании как участника холдинга «Ак Барс Девелопмент» для повышения лояльности к известному на региональном рынке бренду [6].

Предприятие работает в сегментах B2B и B2C. В последние годы в сегменте B2C наблюдается спад объемов продаж компании. Рассмотрим его подробнее. Это потребители-физические лица, которые покупают кирпич самостоятельно для строительства или отделки частного дома. Портрет потребителя такой продукции был составлен на основе ранее проведенного маркетингового исследования. Среднестатистический покупатель стройматериалов организации – мужчина в возрасте 28...45 лет (конечный покупатель) с доходом на среднем и выше среднего уровне. Исходя из семейного положения, нужно учитывать, что влияние на покупку может оказывать жена. И, соответственно, выбирать инструменты

маркетингового воздействия, оказывающие влияние, как на самого будущего хозяина дома, так и на его семью, особенно супругу. Что касается качественных составляющих товара, оценить обстановку потребительских предпочтений сегмента розницы и выявить волнующие потребителя проблемы возможно посредством проведения маркетингового исследования.

Способ исследования представлял собой анкетирование, которое осуществляли с помощью бесплатного сервиса «Google Формы», ссылку на который выставляли в официальную группу социальной сети «ВКонтакте» компании «Ак Барс Керамик» [7]. Всего в опросе приняло участие 100 человек. Анализ состава участников по географическому признаку (рисунок 1), свидетельствует о том, что основная часть покупателей кирпича – частные лица, территориально максимально близко расположенные к местам сбыта (торговому дому в г. Казань и отделам продаж на заводах РТ).

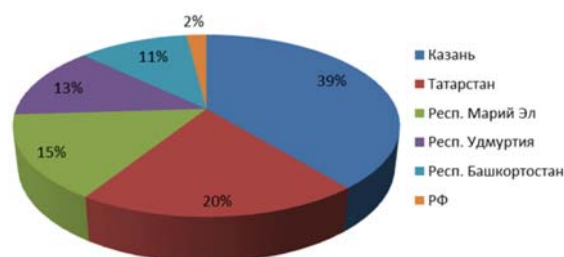


Рисунок 1 – География участников опроса

Анкета опроса предполагала оценку по 5 бальной шкале основных характеристик товара «кирпич керамический в ассортименте» и общего качества обслуживания. По результатам анкетирования (табл. 1) можно сделать вывод о том, что в срочной доработке и усовершенствовании нуждаются характеристики «Ассортимент» и «Внешний вид» (дизайн). Клиент может легко уйти к конкуренту, ассортимент которого будет шире, а внешний вид продукции (особенно облицовочного предназначения) – лучше.

У компании уже был положительный опыт решения вопросов управления ассортимента в

Таблица 1 – Результаты анкетирования потребителей «Ак Барс Керамик»

Характеристика	Средняя оценка
Прочность, износоустойчивость	4,80
Звукоизоляция	4,80
Влагостойкость	4,83
Внешний вид	3,90
Общая удовлетворенность качеством	4,90
Ассортимент	3,50
Цена	4,60
Доставка	4,75
Удобство оплаты	4,80

виде выпуска нового вида кирпича «Сахара», который сейчас активно покупают как в РТ, так и в РФ. Кроме того, руководствуясь набирающей обороты в строительстве тенденцией, которая предполагает при почти одинаковом уровне цен на квадратный метр жилья привлечение покупателей новыми решениями в дизайне, внешнем виде домов, фактур и текстур облицовки, можно прогнозировать успех производства облицовочного керамического кирпича особого дизайна. Перед началом его разработки был проведен опрос потребителей, в том числе в группе «Ак Барс Керамик» в социальной сети «Вконтакте» [8], нацеленный на определение их отношения к идее нового продукта.

У компании уже был положительный опыт решения вопросов управления ассортимента в виде выпуска нового вида кирпича «Сахара», который сейчас активно покупают как в РТ, так и в РФ. Кроме того, руководствуясь набирающей обороты в строительстве тенденцией, которая предполагает при почти одинаковом уровне цен на квадратный метр жилья привлечение покупателей новыми решениями в дизайне, внешнем виде домов, фактур и текстур облицовки, можно прогнозировать успех производства облицовочного керамического кирпича особого дизайна. Перед началом его разработки был проведен опрос потребителей, в том числе в группе «Ак Барс Керамик» в социальной сети «Вконтакте» [8], нацеленный на определение их отношения к идее нового продукта.

Вопрос был сформулирован следующим образом: «Купили бы вы новый облицовочный кирпич, если бы его дизайн был качественно лучше и отличался от существующих предложений на рынке? (При условии, если вы находитесь на этапе выбора материалов для собственного строительства)».

Анализ и обсуждение результатов исследований. По итогам опроса было установлено, что почти 2/3 потенциальных покупателей готовы приобретать новый облицовочный кирпич (рисунок 2). Отчасти это может быть связано с возрастом потребителей-пользователей сети «Вконтакте», который в среднем варьирует от 25 до 35 лет, что объясняет чаще всего их новаторское поведение. Следовательно, абсолютное совпадение ответов по всей совокупности целевой аудитории маловероятно. Однако полученные результаты четко свидетельствуют о том, что доля проголосовавших «за» значительно больше, чем «против».

Таким образом, потребителю сегмента розницы важны не только технические характеристики продукта, но и визуальные составляющие [9]. Кроме того, исходя из психологии поведения потребителя, касающегося выбора любого другого продукта: один из важных аспектов, влияющих на принятие решения о приобретении продукта – возможность самовыражения и демонстрации определенного

статуса. То есть в ситуации с облицовочным кирпичом, наряду с обязательными техническими характеристиками, покупатель хочет, чтобы его дом выглядел уникально.



Рисунок 2 – Результаты анкетирования о спросе на новый кирпич

В связи с изложенным с целью наибольшего удовлетворения целевого сегмента розничных потребителей (частных лиц) компании «Ак Барс Керамик» была предложена разработка и выпуск нового вида керамического облицовочного кирпича. Исходя из результатов опроса, он должен быть не слишком дорогим, иметь инновационный дизайн, а качественные характеристики должны оставаться на прежнем уровне. Для удовлетворения таких потребностей была предложена следующая маркетинговая концепция нового продукта.

Product (Продукт). Новый облицовочный кирпич с бархатным покрытием. Его можно производить в распространенных стандартных размерах пустотелым 1НФ (250x120x65мм) и 1,4НФ (250x120x88мм), красного и коричневого цвета. Маркетинговая концепция новинки и продающие названия имели отсылку к мороженому известной и популярной марки «Магнат». За основу визуального представления был взят схожий шрифт и основная идея позиционирования продукта: общее превосходство товара над стандартными предложениями на рынке, уникальный дизайн, формирование в сознании потребителя его индивидуальности и превосходства над теми, кто покупает обычный кирпич; формирование идеи для сознания потребителя, что дом из нового кирпича будет выглядеть более эстетично, чем у соседей. Предложенные названия для каталога: Красный «Бархат» и Шоколадный «Бархат». Разработанная концепция не противоречит Федеральному закону «О рекламе» РФ [10].

Price (Цена). Цену назначили на уровне уже существующей конкурентной цены предыдущей новинки «Сахара». При этом себестоимость нового кирпича была ниже, так как для его производства не требовалось серьезных изменений производственной линии на заводе, только дополнительное сырье для обеспечения бархатной текстуры. В итоге себестоимость составила 8 и 9 руб. (табл. 3), против 10,5 руб. у кирпича «Сахара». Рекомендованная цена кирпича 1НФ в этом случае

Таблица 3 – Расчёт себестоимости нового кирпича

Сырьё	Для производства 1 шт., руб.	Для производства 1 подд., руб.
1НФ пустотелый лицевой		
Легкоплавная красножгущаяся глина	2,5	960
Песок	0,3	115,2
Постоянные издержки производства	3,1	1190,4
Переменные издержки производства	2,1	806,4
Итого	8	3072
1,4НФ пустотелый лицевой		
Глина обыкновенная	2,1	604,8
Пигмент коричневый	1,4	403,2
Песок	0,3	86,4
Постоянные издержки производства	3,1	892,8
Переменные издержки производства	2,1	604,8
Итого	9	2592

была равна 18,50 руб., 1,4НФ – 22,50 руб., что находилось на уровне средней рыночной цены на пустотелый лицевой кирпич на рынке РТ – 18,50 руб.

Place (Место). Начало реализации запланировали в прямых точках продаж: в самом торговом доме в Казани и отделах продаж на заводах в Кошачово и Набережных Челнах. До сотрудников всех отделов продаж довели рекомендацию по продаже нового товара. Например, всем интересующимся о существующем ассортименте, в первую очередь предлагали новинку, рассказывая о ее уникальности и выгоде, которую получит клиент. Далее по результатам реализации за первый месяц выстраивали план продаж у дилеров в РТ, потом в целом по стране.

Promotion (Продвижение). На первом этапе (первый месяц после начала продаж) необходимо вести активную рекламу с целью информирования потребителя об уникальности

новинки, её эстетической и практической выгоде, преимуществах перед продуктами конкурентов. Для этого использовали все имеющиеся маркетинговые коммуникации, в соответствии с разработанным контент-планом: рекламу на сайте компании, информационные буклеты, контекстную рекламу в Яндекс Директ, рекламные публикации на официальных страницах компании «Ак Барс Керамик» Вконтакте и Инстаграм и др.

Исходя из средней мощности завода и рыночного спроса в предыдущих периодах, предполагаемый объём продаж при условии полного перевода производства облицовочного кирпича на новый продукт составит 91 600 усл. шт. в месяц (50/50 объёма каждого формата – 45 800 усл. шт.). Расчеты показывают, что в этом случае годовые затраты на производство новинки составят 9 415 860 руб. (табл. 4).

Продажи начались в июне 2018 г. Рекомендованная цена для сезона продаж (июнь–

Таблица 4 – Затраты на производство нового кирпича, тыс. руб.

Показатель	Затраты	
	в месяц	в год
Себестоимость 1НФ	366,4	4 396,8
Себестоимость 1,4НФ	412,2	4 946,4
Реклама:		
Яндекс директ (на 3 мес.)	20	60
Строительный форум (3 мес.)	0,6·7	12,6
Новые буклеты в офисы продаж (3 офиса)	0,5·0,04	0,06
Итого	823,36	9 415,86

Таблица 5 – Выручка от продажи новинки кирпича, руб.

Вид кирпича	Цена в месяц		В год
	обычная	со скидкой	
1НФ	847 300	732 800	847 300×8+ 732 800×4
1,4НФ	1 030 500	984 700	1 030 500×8+ 984 700×4
Итого	-	-	21 891 600

октябрь, март–май) на кирпич 1НФ – 18,5 руб., 1,4НФ – 22,5 руб., для несезонных месяцев (ноябрь–февраль) – 16 руб. и 21,5 руб. соответственно. При условии, что будет выполняться предполагаемый объём продаж 91 600 усл. шт. в месяц (по 50 % объёма кирпича каждого формата) годовая выручка составит – 21 891 600 руб. (табл. 5), прибыль 21 891 600 – 9 415 860 = 12 475 740 руб.

Прирост прибыли к уровню 2017 г. (942 500 руб.) будет равен 11533240 руб., а ожидаемая эффективность проведенных мероприятий (прирост прибыли/затраты) – $11\,533\,240/941\,5860 = 1,22$.

Установленная положительная эффективность выпуска нового вида кирпича предполагается при условии соблюдения всех параметров себестоимости и затрат на рекламу в указанных пределах. В будущем, в зависимости от ситуации на рынке (рост или упадок спроса), предприятие может пересмотреть бюджет на рекламу и продвижение.

Подводя итоги, следует отметить практическую ценность маркетинговых исследований для разработки решений по улучшению качества продукции [11]. Они всегда основываются на обратной связи с потребителем, что в современной рыночной ситуации служит главным ориентиром для производителей.

Возможно, что не всегда опрос потребителей может дать чёткий ответ на проблемный вопрос, для этого нужно более детально составлять вопросную часть анкеты. В любом случае, результаты анкетирования покажут чёткую картину потребительских предпочтений, относящихся как к качеству продукта, так и к другим, интересующим компанию характеристикам.

Выводы. Таким образом, создание нового продукта с учетом пожеланий потребителей имеет ряд преимуществ:

- использование маркетингового инструментария позволяет определить ключевые позиции в понимании качества продукта потребителем;
- понимание требований потребителя конкретизирует технологическую задачу для производителя;
- создаваемый кастомизированный продукт гарантированно найдет своего покупателя из-за высокой лояльности потребителя;
- прирост прибыли компании к уровню 2017 г. (942 500 руб.) составит 11533240 руб., а ожидаемая эффективность после проведения мероприятий (прирост прибыли/затраты) – $11\,533\,240/941\,5860 = 1,22$.

Литература

1. Kotler P. Marketing Essentials. Second edition. New Jersey: Prentice Hall, 2014. 464 с.
2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. Auckland: McGraw-Hill, 2014. 510 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2016. 385 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2015. 336 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: ФинС, 2015. 215 с.
6. Gad T. 4-D Branding. Stockholm: Stockholm school of Economics, 2016. 232 с.
7. Официальный сайт компании «Ак Барс Керамик» [Электронный ресурс]. URL: <https://abcceramic.ru/about/> (дата обращения: 1.04.2018 г.)
8. Официальная страница компании «Ак Барс Керамик» в соц. сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/abcceramic/board46630206> (дата обращения: 13.09.2018 г.)
9. Лукманов И.Г., Нежникова Е.В. Управление качеством строительной продукции // Вестник МГСУ, 2015. №6. С. 189-194.
10. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 3.02.2019 г.)
11. Клычова Г.С., Закирова А.Р., Пинина К.А. Оценка эффективности инвестиционной деятельности организаций // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2017. № 1. С. 82-88.

Сведения об авторах:

Каримова Маргарита Ильдаровна – студентка 2 курса магистратуры, e-mail: mkritoosa@gmail.com
Сагитова Назира Салиховна – кандидат химических наук, доцент кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, e-mail: cagnasira@mail.ru
ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», г. Казань, Россия

INFLUENCE OF MARKETING TOOLS ON IMPROVING PRODUCT QUALITY

Karimova M.I., Sagitova N.S.

Abstract. The high quality of products and services is a guarantee of the company's success in the market. The purpose of our study is to assess the feasibility of developing a new competitive product, taking into account the preferences of consumers. To achieve this, marketing tools aimed at product quality management were used. In the course of the work, a full cycle of marketing research was conducted, including questionnaires, the formation of a portrait of a consumer of products, and economic calculations. Object of study - a large regional enterprise - a center for sales of building materials. The work performed at the junction of two scientific fields (marketing and quality management) provided a synergistic effect in terms of cost reduction when creating a competitive product, and also allowed us to offer original recommendations for improving quality in general. According to the results of marketing research, which consisted in questioning the target audience using the free "Google Forms" service, such characteristics as "assortment" and "appearance" were recognized as the least satisfying consumers in the existing market for facing bricks. Based on the detailed analysis, a new type of product ("Chocolate velvet" brick) was developed that meets the wishes of the target audience of customers. An additional positive effect from the transition of the enterprise to its production in the amount of 91,600 conventional units per

month will be an increase in profit, compared to 2017 (942,500 rubles), by 1,153,324 rubles, the expected efficiency of transferring an innovative product to production (profit growth / costs) will be 1.22. Determination of consumer requirements specifies the technological task during the transition to the production of a new type of product. Replacing the production of old-style finishing bricks with the release of a new type of product allows you to create a customized product that is guaranteed to find its customer due to its high customer loyalty.

Key words: marketing tools, marketing research, product quality, new product, facing brick, quality management.

References

1. Kotler P. Marketing Essentials. Second edition. New Jersey: Prentice Hall, 2014. P. 464.
2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. Auckland: McGraw-Hill, 2014. P. 510.
3. Golubkov E.P. *Osnovy marketinga*. [Fundamentals of marketing]. M.: Finpress, 2016. P. 385.
4. Assel G. *Marketing: printsiy i strategiya: uchebnik dlya vuzov*. [Marketing: principles and strategy: a textbook for universities]. M.: INFRA-M, 2015. P. 336.
5. Belyaevskiy I.K. *Marketingovoe issledovanie: informatsiya, analiz, prognoz: ucheb. posobie*. [Marketing research: information, analysis, forecast: studies]. M.: FiS, 2015. P. 215.
6. Gad T. 4-D Branding. Stockholm: Stockholm school of Economics, 2016. P. 232.
7. *Ofitsialnyy sayt kompanii "Ak Bars Keramik"*. (The official website of "Ak Bars Ceramics" company). Available at: <https://abceramic.ru/about/> (date of access: 1.04.2018 g.)
8. *Ofitsialnaya stranitsa kompanii "Ak Bars Keramik" v sots. seti "Vkontakte"*. (The official page of "Ak Bars Ceramics" company in the social network Vkontakte). Available at: <https://vk.com/abceramic/board46630206> (date of access: 13.09.2018 g.)
9. Lukmanov I.G., Nezhnikova E.V. Quality management of construction products. [Upravlenie kachestvom stroitel'noy produktsii]. // *Vestnik MGSU. – The herald of MSAU*. 2015. №6. P. 189-194.
10. FZ "O reklame" ot 13.03.2006 № 38-FZ (poslednyaya redaktsiya). (Federal Law "On advertising" dated March 13, 2006 № 38-FZ (latest edition)). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (date of access: 3.02.2019 g.)
11. Klychova G.S., Zakirova A.R., Pinina K.A. Evaluation of the effectiveness of the investment activities of organizations. [Otsenka effektivnosti investitsionnoy deyatelnosti organizatsiy]. // *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – The herald of Kazan State Agrarian University*. 2017. № 1. P. 82-88.

Authors:

Karimova Margarita Ildarovna – 2nd year student, e-mail: mkritoosa@gmail.com
 Sagitova Nazira Salikhovna - Ph.D. of Chemical sciences, Associate Professor of Management and Entrepreneurship Department, e-mail: cagnasira@mail.ru
 Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia