

РОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

М. С. Кеняйкина, факультет экономики и менеджмента,
ГОУВПО «КНАГТУ», г. Комсомольск-на-Амуре.

Научный руководитель- кандидат педагогических наук, доцент кафедры Маркетинга и коммерции, Липовка Н.П.

В качестве эпиграфа к данной статье можно было бы взять один из принципов менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001-2001 - «Организации зависят от своих потребителей, и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания».

Действительно продукция некоторых производителей и информация на упаковочных материалах «превосходит» все ожидания. Приведем лишь несколько примеров, иллюстрирующих вышесказанное.

Студентами научного студенческого общества специальности «Коммерция (торговое дело)» кафедры «Маркетинг и коммерция» Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета были проведены органолептические исследования качества пресервов рыбных «Сельдь тихоокеанская жирная тушка, полупотрошенная, специального посола», изготовленной по ГОСТ 9862-90, произведенной ООО «Рыбозавод Большекаменский», Россия, Приморский край, г. Большой Камень, ул. Андреевская, 14. Пресервы изготовлены 30.03. 10 в первую смену, упакованы в металлическую банку. Результаты исследований представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Органолептические показатели качества

Наименование показателей	Характеристика показателей
Вкус	Неприятный, несвойственный сельди специального посола с затхлым привкусом
Запах	Окислившегося жира
Консистенция	Грубая, не сочная, между кожей и мясом прослойка жира отсутствует
Состояние рыбы и кожных покровов	Без повреждений кожицы, без выделившегося жира. Пожелтение мышечной ткани у позвоночника. Между кожей и мясом прослойка жира отсутствует. В брюшной полости полностью отсутствуют ожирки, тело рыбы невысокое
Цвет рыбы	С поверхностным пожелтением мышечной ткани

Результаты исследований показали, что пресервы изготовлены не из сельди тихоокеанской жирной, а из сельди тихоокеанской. Складывается впечатление, что ни технологи, ни руководители не разделяют эти два совершенно самостоятельных продукта. Если это так, то речь идет о их некомпетентности. Маловероятно, что производители не владеют этими знаниями. Кроме того, «неприятный вкус» продукта является недопустимым дефектом. Из чего можно сделать вывод, что имеет место как ассортиментная, так и качественная фальсификация. А это грозит не только утратой имиджа и спроса, но имеет и юридические последствия. По словам директора этого предприятия, исследуемый продукт относится к товарам улучшенного качества, а, следовательно, и высокого уровня цен. Такие товары ориентированы на сегмент обеспеченных покупателей, которые знают о потребительских достоинствах данного продукта или ожидают высоких вкусовых свойств. Исследуемый товар явно не удовлетворит ожидания потребителя, и вероятно он не решится в следующий раз сделать любую покупку этого производителя. Второй пример касается информационной политики предприятия. Скорее всего, основным направлением такой политики компании ОВА является интенсификация средств и методов коммуникативности «любой ценой». Усиление конкурентной борьбы между производителями всегда связано с активным воздействием на потребителя информационных средств и методов, однако же, не до такой степени. Происходит откровенная подмена известных понятий. Предприятием ООО КМПЗ «БАЛТПРОММЯСО», находящимся в г. Калининграде, ул. Яблочная ,44 произведены консервы ветчинные «Ветчина Балтийская из говядины».

До сих пор было доподлинно известно, что во всем мире основным сырьем для производства ветчины является свинина, а именно – просоленные и прокопченные свиные окорока. Можно конечно поспорить с этим утверждением, и доказывать, что и из говядины готовят ветчину. Но разница вся в том, что специфический ветчинный вкус и аромат продукт приобретает только в процессе созревания свинины, а говядина не обладает способностью к созреванию и не улучшает свои вкусовые достоинства после посола. Вероятно, что ожидания потребителей и на сей раз не оправдаются. Производителю целесообразно было бы дать другое название продукту, подчеркивающие достоинства говядины.

На основании данных исследований можно заключить, что ожидаемые потребности покупателей не были удовлетворены, таким образом производитель сам наносит удар по имиджу своего предприятия.

АНКЕТА-ЗАЯВКА

участника студенческой научно-практической конференции
«Студенчество в науке – инновационный потенциал будущего»

1.	Фамилия Имя Отчество	Кеняйкина Мария Сергеевна
2.	Город	Комсомольск-на-Амуре
3.	Место учебы (вуз, факультет, курс), название вуза полностью без сокращений	Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет
4.	Контактный телефон (с кодом города)	(4217)275694
5.	Факс	нет
6.	E-mail	mary1992kms@mail.ru
7.	Почтовый адрес (с индексом)	681035 г. Комсомольск-на-Амуре ул. Ленина, д.92/4 – кв. 12
8.	В рамках какого направления вы хотите публиковать свои тезисы указать обязательно (напишите номер направления и его название, например, 5 Экономика)	2 Товароведение и экспертиза качества продукции
9.	Планируете приехать и принять личное участие (да, нет)	нет
10.	Сборник тезисов заберете лично при участии в работе конференции	нет
11.	Сборник тезисов Вам необходимо выслать по указанному почтовому адресу	да
12.	Фамилия Имя Отчество вашего научного руководителя (полностью), его научная степень, звание, должность (без сокращений)	Липовка Нина Петровна, кандидат педагогических наук, доцент
13.	Контактный телефон научного руководителя	(4217)201115
14.	E-mail научного руководителя	Lipo-nina@yandex.ru