

УДК 339.138:658.8(477)

Кузимчак І.А.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

© Кузимчак І.А., 2000

**У статті розглянуті проблеми, що виникають в управлінні якістю, аспекти маркетингу продукції, важливі з погляду забезпечення її якості, визначені причини, що перешкоджають впровадженню методів стратегічного маркетингу на сучасному етапі; пояснюється роль маркетингу в управлінні якістю.**

**Problems, which appeared in quality management, aspects of product marketing, from point of view of ensuring its quality; reasons, which prevent from strategic marketing methods now, were considered in the article; the role of marketing in quality management was explained.**

Якість продукції є одним найважливіших показників діяльності підприємства. Підвищення якості продукції значною мірою визначає виживання підприємства в умовах ринку і темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються. Підприємство будь-якої форми власності, не приділяючи достатньої уваги підвищенню якості продукції, буде розорене і йому не допоможуть будь-які протекціоністські заходи держави.

У сучасних умовах між підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, до виходу на які прагне Україна, загострилась конкуренція, яка, як відомо, залежить від рівня цін і якості пропонованих виробів (так звана якісно-цінова концепція конкурентоспроможності продукції). Промисловий розвиток продукції багатьох країн привів певною мірою до зрівняння цін на ту саму продукцію. З цієї причини на перше місце в конкурентній боротьбі вийшла якість.

Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує по-новому подивитися на проблему якості продукції порівняно з періодом, який характеризувався монополізацією виробництва, прагнення максимізації обсягу випуску продукції не давали змоги різко підвищити вимоги до якості продукції без модернізації техніки, заміни обладнання, впровадження нових технологій і автоматизованих засобів регулювання і контролю якості. Створений організаційний механізм управління якістю на виробництві не був орієнтований на споживача продукції, ставлення якого до ціни не змінилося й сьогодні. Але сьогодні споживач орієнтується на якість, розраховуючи платити за неї, образно кажучи будь-яку ціну. Товар характеризують якість і ціна, і саме якість спонукає споживача повернутися в магазин вдруге, втретє тощо [4].

Рівень якості продукції і послуг, які надаються, що відповідає вимогам споживача, є сьогодні основним орієнтиром в процесі успішного впровадження управлінських і технічних програм, спрямованих на реалізацію першочергових завдань підприємства, а це, своєю чергою, потребує ефективної розробки і вдосконалення структури управління якістю, управлінських завдань, механізмів і методів, спрямованих на задоволення потреб нових ринків.

В таких умовах якщо не сьогодні, то завтра розвинутий конкурентний ринок буде диктувати рівень і динаміку розвитку якості продукції.

У зв'язку з цим перед виробниками продукції виникають завдання планування і управління якістю, при розв'язанні яких вітчизняні виробники стикаються з такими проблемами [1]:

- Введення в систему управління якістю продукції механізму маркетингової діяльності.

- Орієнтація системи управління якістю, як і всієї виробничої діяльності, на споживача.

- Посилення механізму впливу системи управління якістю на всі етапи життєвого циклу продукту.

Зупинимось детальніше на них.

Японський класик управління якістю стверджує [1], що управління якістю починається і закінчується маркетингом. Загальноприйнято, що маркетинг є важливою стадією життєвого циклу продукції, на якій забезпечується організація виробництва нового товару з наперед заданими властивостями, які вимагає споживач. Якщо розглядати якість продукції через призму потреб споживача, то можна стверджувати, що на цій стадії закладається якість, яку споживач «готовий купити». Ось чому 25-40 % вартості розроблення нової продукції (без врахування витрат на виготовлення) припадає на стадію маркетингу [6]. Значимість цієї стадії для забезпечення якості продукції ілюструється так званою «спіраллю» якості, наведеною в МС ІСО 9004 [5], кожен виток якої починається зі стадії маркетингу.

Однак ставлення керівників більшості вітчизняних підприємств до діяльності у сфері маркетингу неоднозначне, що, насамперед, виявляється на збуті і якості продукції. Тому розглянемо основні аспекти маркетингу продукції, важливі з погляду забезпечення її якості.

Насичення ринку товарами і посилення конкуренції неминуче ставить перед виробниками (постачальниками) завдання дослідження потреб споживачів і подальшого втілення їх бажань в продукції. Розв'язання цього класичного маркетингового завдання дає змогу виробнику вийти на відповідний ринок з пропозицією, на яку вже чекає споживач. У результаті такого підходу постачальник одержує значну перевагу перед своїми конкурентами.

Дослідження ринку, пов'язані з аналізом переваг споживачів і виробництвом нового товару, що відповідає вимогам споживача, реалізуються в рамках так званого стратегічного маркетингу, який відрізняється від маркетингу для стадії збуту вже виготовленої продукції. Але через ряд причин пережитки планової економіки гальмують впровадження методів стратегічного маркетингу.

*По-перше*, така економіка характеризувалась тим, що міністерства і відомства диктували відносини між виробниками і споживачами. Виробник не мав потреби задумуватися над потребами споживачів, оскільки були технічні завдання на розробку товару. Наслідком такого підходу була продукція, яка, в кращому випадку, відповідала вимогам стандарту (технічним умовам, розробленим на основі технічного завдання). Питання відповідності продукції вимогам споживача не розглядалося.

*По-друге*, за часів соціалістичної економіки маркетинг як елемент економічної діяльності підприємств не розглядався. Тому на вітчизняних підприємствах не враховувався маркетинг як стадія життєвого циклу продукції. Відповідно процедури дослідження потреб споживачів, аналізу місткості ринку і продукції, що виготовляється конкурентами, та інші аспекти маркетингу не враховувались в діяльності вітчизняних підприємств.

Крім того, в розвитку маркетингового підходу в кінці 80-х – на початку 90-х років набула популярності одна зі сторін маркетингу – збутовий аспект, пов'язаний з проблематикою реалізації вже виготовленої продукції. Типовим було те, що продукція вже виготовлена і тепер її обов'язково треба продати. У результаті відділи збуту були перейменовані у відділи маркетингу, основними завданнями яких були створення дилерських мереж і просування вже виготовленого товару на ринок. Мало акцентувалось уваги на тому, наскільки продукція відповідає потребам споживача і на який ринок вона була орієнтована.

Виробники, вивчаючи західні курси маркетингу, більше уваги приділяли маркетингу збуту, а не більш змістовній складовій – стратегічному маркетингу.

Можливість проведення довільної цінової політики, не підкріпленої відповідним аналізом ринку, знизил мотивацію вітчизняних підприємств-виробників впроваджувати методи стратегічного маркетингу.

Отже, комплекс відзначених обставин привів до того, що стратегічний маркетинг як інструмент аналізу ринку нової продукції не використовувався. Але розвиток ринкових відносин, реалізація серйозних інвестиційних проектів, організація виробництва вітчизняних конкурентоздатних товарів передбачає випуск продукції, що відповідає або навіть перевищує потребу споживача. В таких умовах інструменти маркетингу, зокрема стратегічного, повинні використовуватися.

Розглянемо завдання і роль маркетингу в управлінні якістю на підприємстві. Відділ маркетингу представляє інтереси фірми у взаємовідносинах зі споживачем, має можливості визначити і виявити потреби споживачів. Цей відділ повинен випереджувати своїх конкурентів у визначенні тенденцій і виявленні потреб, переробляючи їх в ідеї і беручи після того активну участь у плануванні і розробці нової продукції. З таблиці, наведеної нижче [2], видно, що успішне планування нової продукції залежить від тісного взаємозв'язку і взаємодії різних різних служб підприємства, правильного поділу відповідальності між ними, але на більшості фаз основна відповідальність покладена на відділ маркетингу.

#### **Поділ відповідальності між функціональними службами у різних фазах планування продукції**

Фаза планування продукції	Служба підприємства					
	Вище керівництво	Відділ НДДКР	Маркетинг збут	Фінанси	Виробництво	Інші служби
1. Визначення мети розробки нової продукції	О	У	У	У		
2. Розробка ідеї		О	О	У	У	У
3. Оцінка і вибір	З	О	О	У	У	У
4. Розробка і перевірка задуму	З	О	У	О	У	У
5. Розробка стратегії маркетингу	З	О	У	У	О	У
6. Розробка продукції	З	О	У	У	О	У
7. Пробний маркетинг			О		У	У
8. Виробництво і реалізація продукції	З		О	У	О	У

Примітка: З — затвердження, О — основна відповідальність, У — узгодження.

Згідно з МС ІСО 9004 [5] відділ маркетингу повинен:

- Визначати потребу продукції.
- Визначати ринковий попит і сектор ринку, оскільки це важливо для визначення сортності, кількості, ціни термінів випуску продукції.
- Визначати вимоги споживача шляхом аналізу контракту чи потреб ринку; ці дії передбачають оцінку будь-яких неформульованих потреб вимог чи схильностей споживачів.
- Розповсюджувати інформацію про всі вимоги споживачів в рамках організації.
- Добиватись згоди всіх відповідальних організаційних підрозділів щодо наявності у них можливості для задоволення вимог споживачів.
- Забезпечувати безперервну роботу системи зворотного зв'язку і контролю інформації, що одержується від споживача.

Зворотний зв'язок зі споживачем є важливим, оскільки за його допомогою можна оцінити, наскільки «голос» споживача був почутий виробниками. Вважається, що чим швидше будуть визначені причини низької якості (тобто розходження з потребами споживачів), тим меншими будуть витрати виробника.

Враховуючи, що маркетинг як стадія життєвого циклу продукції згідно з МС ІСО 9004 належить до діяльності із забезпечення якості, у процесі управління якістю повинні бути присутні процедури обліку і аналізу вимог споживача до якості продукції. У разі їх відсутності система управління якістю може бути неефективною, тому що, за влучним висловом Е.Демінга: «Товари повертаються, а споживачі – ніколи».

У зв'язку з вищесказаним повністю закономірним є висновок, що маркетинг є невід'ємним складовим елементом управління якістю.

*1. Ісікава К. Японські методи управління якістю: скорочений переклад з англ. М., 1988. 2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К., 1998. 3. Економіка підприємства / Під ред. Н.А. Сафронова. М., 1998. 4. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. М., 1986. 5. Міжнародний стандарт ІСО 9004. 6. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. С.-Пб., 1996. 7. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., 1996. 8. Демінг Е. Вихід з кризи. Т., 1995.*

**УДК 330.190.2:631.6**

**Король Б.О**

Рівненський державний технічний університет, кафедра менеджменту

## **ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГ-МІКС І КІНЦЕВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

© Король Б.О., 2000

У статті розглядається методологія і результати комплексного аналізу впливу маркетингових дій промислового підприємства, оптимізація витрат для компонентів маркетинг-мікс і тенденції їхнього впливу на остаточні результати діяльності. Враховуються іноземні й українські публікації з питань ефективності маркетингу.