

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Формування і здійснення маркетингу на конкретному підприємстві є комплексне завдання, яке спрямоване на реалізацію цілей, визначених шляхом аналізу суттєвої кількості різноманітної інформації. При цьому нові ділові ініціативи вимагають чіткої розробки і планування, а виконання прийнятих рішень - координації, яка передбачає логічні цілеспрямовані зв'язки у системі маркетингової діяльності. Така упорядкована система, на думку автора, може бути створена на основі відповідного концептуального підходу. Деякі автори, зокрема Дж. Евенс і Б. Берман вважають, що маркетинг не обмежується товарами і послугами, а до його об'єктів доцільно віднести організації, персонал, території. Тобто, за такої точки зору маркетинг забезпечує передбачення, управління і задоволення потреб на товари, послуги, відносини з організаціями, трудові ресурси, території та ідеї шляхом обміну.

Першим і основним принципом управління якістю є орієнтація на замовника, враховуючи, що згідно стандарту ДСТУ ISO 9000:2007 «якість - це ступінь до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги [1], вимоги до сукупності характеристик продукції виставляють споживачі та чинне законодавство (стандарти та нормативні документи). Зв'язок якості із прогностичними потребами визначає необхідність системних маркетингових досліджень ринку, конкретних груп та індивідуальних споживачів. При цьому, потреби, які пов'язані з рисами характеру споживача як особи переважно визначають чинниками психічної діяльності. У цьому сенсі поширеним підходом є теорія побудови ієрархії потреб за А. Маслоу, відповідно до якої потреби поділяють на п'ять ієрархічних груп: фізіологічні потреби; потреби безпеки і впевненості у майбутньому; соціальні потреби; потреби пошани та поваги; потреби в самореалізації.

Модель побудови системи управління якістю передбачає попереднє формування політики якості підприємства на основі чинних стандартів і нормативних документів. Системи стандартів у цій моделі, на думку автора, виконують подвійну роль:

- по-перше, формують основу політики якості підприємства;
- по-друге, є видом контролю якості продукції на споживчому ринку.

Доцільно також зауважити, що більшість сучасних моделей управління якістю ґрунтуються на формуванні петлі якості, у якій маркетинг забезпечує управління якістю на всіх етапах проектування, виробництва та експлуатації шляхом аналізу потреб і вимог на ринках збуту.

Стосовно стандартів якості необхідно зауважити, що сьогодні жодна країна не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які визначають конкретні правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, гарантують безпеку життя та обмеження тиску на навколишнє середовище. Стандартизація є сфера діяльності, яка виконує ці функції. При цьому характерною особливістю стандартизації є те, що сфера її застосування, галузі та рівень розвитку практично необмежені. Складовою системи виробництва клієнтів на основі маркетингового управління якістю є модель маркетингової «петлі якості». Основу моделі складає ланцюг послідовних видів діяльності, якість яких відображається у показниках якості товару. Отже, характеристики товару можуть бути змінені шляхом впливу на складові петлі якості. Петля якості відображає послідовне відображення якості процесів на якість кінцевого результату. Таким чином, узагальнена якість результату являє сукупність проектної, виробничої та експлуатаційної якості як показано в табл. 1.

Таблиця 1 Відображення якості процесів життєвого циклу на якості результатів

Якість процесів життєвого циклу	Якість результатів
Якість процесів маркетингу і розробки	Проектна якість продуктів праці
Якість процесів виробництва	Виробнича якість продуктів праці
Якість процесів експлуатації	Експлуатаційна якість продуктів праці

Якість продукції визначається задоволеністю споживача, тому залежить не тільки від характеристик виробленої продукції, але і від якості упаковки, своєчасності доставки, якості збуту. Таким чином, за маркетинговим підходом мірою якості, на думку автора, доцільно вважати рівень задоволення потреб споживача товаром чи послугою, котрий, у свою чергу, за аналізом економічної літератури визначається споживчою вартістю шляхом співвідношення вартості і цінності.

1. Системи менеджменту якості. Основні положення і словник (ІЗО 9000:2005,ГОТ): ДСТУ ISO 9000:2007. - [Чинний від 2008-01-01]. - К.: Держстандарт України, 2007. - 29с. -(Національний стандарт України).