

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.83>

УДК 65.018

Т. І. Данилюк,

к. е. н, доцент, декан факультету економіки та управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9513-5287>

Р. В. Кушпетюк,

здобувач освіти, Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-1361-9330>

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

T. Danyliuk,

*Associate Professor, PhD in Economics, Dean of the Faculty of Economics
and Management, Lesia Ukrainka Volyn National University*

R. Kushpetiuk,

Candidate for a degree, Lesia Ukrainka Volyn National University

INTEGRATION OF MARKETING MANAGEMENT INTO THE PROCESS OF MANAGING THE QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES

У статті розглянуто процес інтеграції маркетингового менеджменту в систему управління якістю. Обґрунтовано, що завдяки цьому процесу підприємства можуть краще задовольняти потреби споживачів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати власний розвиток.

Досліджено, що маркетинг у системах менеджменту якості продовжує розглядатися як один з інструментів системи менеджменту якості, що дає змогу забезпечити фокус на споживачеві шляхом опитувань рівня його задоволення. Враховуючи практичні аспекти реалізації із врахуванням основних чинників впливу побудовано процес інтеграції маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів і послуг. Наголошено, що цей процес передбачає злагоджену роботу усіх підрозділів компанії з метою не лише виробництва високоякісних продуктів, але й їх успішного позиціонування і залучення цільової аудиторії.

Ensuring high business efficiency requires the integration of marketing management into the quality management process. With this approach, enterprises can better meet the needs of consumers, increase their competitiveness and ensure development. Integration of marketing management into the process of managing the quality of products and services is an attempt to justify the need to use marketing vision and tools in product quality management.

Marketing in quality management systems continues to be considered as one of the tools of the quality management system, which allows to ensure a focus on the consumer through surveys of his/her satisfaction. Marketing management is a field that covers the study of markets, the development of marketing strategies, and the management of processes related to the promotion and sale of products or services. Research in this area can focus on various aspects, such as consumer behavior, the effectiveness of advertising campaigns, brand development, pricing, and much more.

Quality management is a key component of any organization's success. It focuses on ensuring high quality products or services through quality planning, control, assurance, and improvement. Research in this area covers various aspects, including management methods, quality control tools, quality standards and models, and the implementation of quality management systems.

When evaluating the activities of organizations, the criteria of customer satisfaction and customer and market orientation are taken into account, which

shows the interconnection of marketing management and the quality management system.

To build a process of integrating marketing management into the quality management of products and services, it is necessary to combine practical aspects of implementation with consideration of the main factors influencing the process. This process involves the coordinated work of all company departments to not only produce high-quality products, but also to successfully position them and attract the target audience. This approach allows companies to use their resources more efficiently, innovate and increase customer satisfaction.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий менеджмент, управління якістю, процес інтеграції маркетингу та менеджменту якості*

Keywords: *marketing, marketing management, quality management, process of integration of marketing and quality management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Постійне вдосконалення та адаптація до нових умов ринку дозволяють підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції. Ефективність, прибутковість та зниження ризиків ведення бізнесу значною мірою залежать від знання ринкових тенденцій, які можна виявити за допомогою маркетингових технологій. Застосування маркетингових інструментів дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, аналізувати конкурентне середовище та прогнозувати зміни на ринку. Впровадження ефективних маркетингових стратегій є запорукою успішного розвитку та досягнення високих результатів у бізнесі. Забезпечення високої ефективності бізнесу вимагає інтеграції маркетингового менеджменту в процес управління якістю. Завдяки цьому підходу підприємства можуть краще задовольняти потреби споживачів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як

вітчизняних, так і зарубіжних фахівців висвітлена проблематика формування та функціонування маркетингового менеджменту. Такі вчені як: Балабанова Л. [1], Войчак А. [2], Котлер Ф. [1], Друкер П. [3] своїми дослідженнями і публікаціями вплинули на розвиток теорій і практик в маркетинговому менеджменті. Їхні наукові праці допомагають краще розуміти сучасні виклики і можливості у цій сфері. Останнім часом управління якістю справді стало однією з ключових тем у наукових дослідженнях. Такі науковці як: Тимошенко В.М. [9], Єршова І. та Паракуда В. [4] внесли значний внесок у розгляд якості продукту, розвиток теорій і методик управління якістю для задоволення потреб споживачів. Дослідження Россохи В. [7], Криворучко О. [6] та Кане М. [5] присвячені вивченню взаємозв'язку маркетингового менеджменту з процесом управління якістю. Вони внесли розуміння того, як ці дві сфери можуть взаємодіяти для досягнення стратегічних та операційних цілей підприємства. Деякі підходи до поєднання управління якістю з маркетинговим управлінням можуть бути неоднозначними через різницю у фокусах і цілях цих двох напрямків. Проте, обґрунтування використання маркетингового бачення та інструментарію в управлінні якістю продукції не мали завершеного концептуального вигляду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Інтеграція маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів і послуг полягає в спробі обґрунтувати необхідність використання в управлінні якістю продукції маркетингового бачення та інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне бізнес-середовище характеризується стрімкими змінами та зростанням конкуренції. У таких умовах підприємства змушені шукати нові підходи та інструменти для забезпечення свого розвитку. Однією з найважливіших складових успішної діяльності є маркетинг, який відіграє ключову роль у визначенні напрямків розвитку компанії, її стратегії та тактики.

Забезпечити розвиток сьогодні можуть лише ті підприємства, які активізують маркетинговий складник управління, впроваджують ефективні маркетингові засоби та визначають чітку послідовність дій персоналу у

маркетинговій підсистемі управління. Це означає, що сучасні підприємства повинні постійно досліджувати ринок, аналізувати потреби споживачів, використовувати новітні технології та інструменти для просування своїх продуктів та послуг забезпечуючи їх високу якість.

Інтеграція маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів та послуг є важливою стратегією для сучасних підприємств. Це дозволяє не тільки задовольнити вимоги споживачів, але й забезпечити конкурентоспроможність і сталий розвиток бізнесу. У цьому контексті маркетинговий менеджмент виступає як ключовий інструмент, що поєднує ринкові знання з процесами управління якістю.

Сучасні системи управління якістю більшою мірою стосуються процесів виробництва товарів і послуг, ніж вимог до маркетингових процесів. Маркетинг у системах менеджменту якості продовжує розглядатися як один з інструментів системи менеджменту якості, що дає змогу забезпечити фокус на споживачеві шляхом опитувань рівня його задоволення. Проте вимог до організації маркетингових процесів інших, ніж зазначених, ми в них практично не бачимо. Оскільки історично система управління якістю розроблялася саме стосовно виробничих процесів, і не встигла реформуватися зі зміною ринкової ситуації то, варто розглянути категорії маркетингового менеджменту і менеджменту якості та спробувати пов'язати ці дві категорії.

Філіп Котлер [11, с. 295] пов'язує маркетинговий менеджмент з аналізом, плануванням впровадженням і контролем програм, призначених для створення, побудови і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками з метою досягнення організаційних цілей. Пітер Друкер [3, с. 124] поєднує визначення маркетингового менеджменту з філософією бізнесу, та стверджує, що досягнення організаційних цілей залежить від визначення потреб і бажань цільових ринків і задоволення цих потреб ефективніше і продуктивніше, ніж це роблять конкуренти. Людмила Балабанова [1, с. 75] характеризує маркетинговий менеджмент як процес управління маркетинговою діяльністю підприємства, що включає аналіз ринку, визначення маркетингових цілей,

розробку і реалізацію маркетингових стратегій та планів, а також контроль результатів.

Отже, маркетинговий менеджмент – це складна галузь, яка охоплює вивчення ринків, розробку маркетингових стратегій та управління процесами, пов'язаними з просуванням та реалізацією продукції чи послуг. Дослідження в цій сфері можуть бути зосереджені на різних аспектах, таких як поведінка споживачів, ефективність рекламних кампаній, розвиток бренду, ціноутворення та багато іншого.

Управління якістю має багато визначень, які акцентують увагу на різних аспектах цього процесу. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) визначає управління якістю як «систему управління, спрямовану на спрямування та контроль організації стосовно якості» [8]. Американське товариство якості (ASQ) управління якістю подає як «всі дії, пов'язані з керуванням політикою якості, цілями якості та відповідальністю з метою забезпечення того, що продукти, процеси та послуги відповідають зазначеним вимогам». Філіп Кросбі в своїй книзі «Quality is Free» [12] визначає управління якістю як «систематичний підхід до забезпечення того, що організація виробляє і постачає продукцію, що відповідає вимогам споживача». Джозеф М. Джуран [10] визначає управління якістю як «управлінську функцію, яка включає в себе всі види діяльності, що спрямовані на визначення політики якості, цілей і відповідальності, а також реалізацію цих завдань через засоби планування якості, контролю якості, забезпечення якості і покращення якості».

Отже, управління якістю є однією з ключових складових успішної діяльності будь-якої організації. Воно зосереджується на забезпеченні високої якості продукції або послуг через планування, контроль, забезпечення та вдосконалення якості. Дослідження в цій галузі охоплюють різні аспекти, включаючи методи управління, інструменти контролю якості, стандарти та моделі якості, а також впровадження систем управління якістю.

Таким чином, проаналізувавши провідні визначення категорій у сфері якості, ми виявили, що під час оцінювання діяльності організацій ураховують критерії задоволеності споживачів та орієнтації на споживачів і ринок. Тобто

маркетинг розглядається як функція забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами. Тому, взаємозв'язок маркетингового менеджменту та системи управління якістю можна показати за допомогою рис. 1.

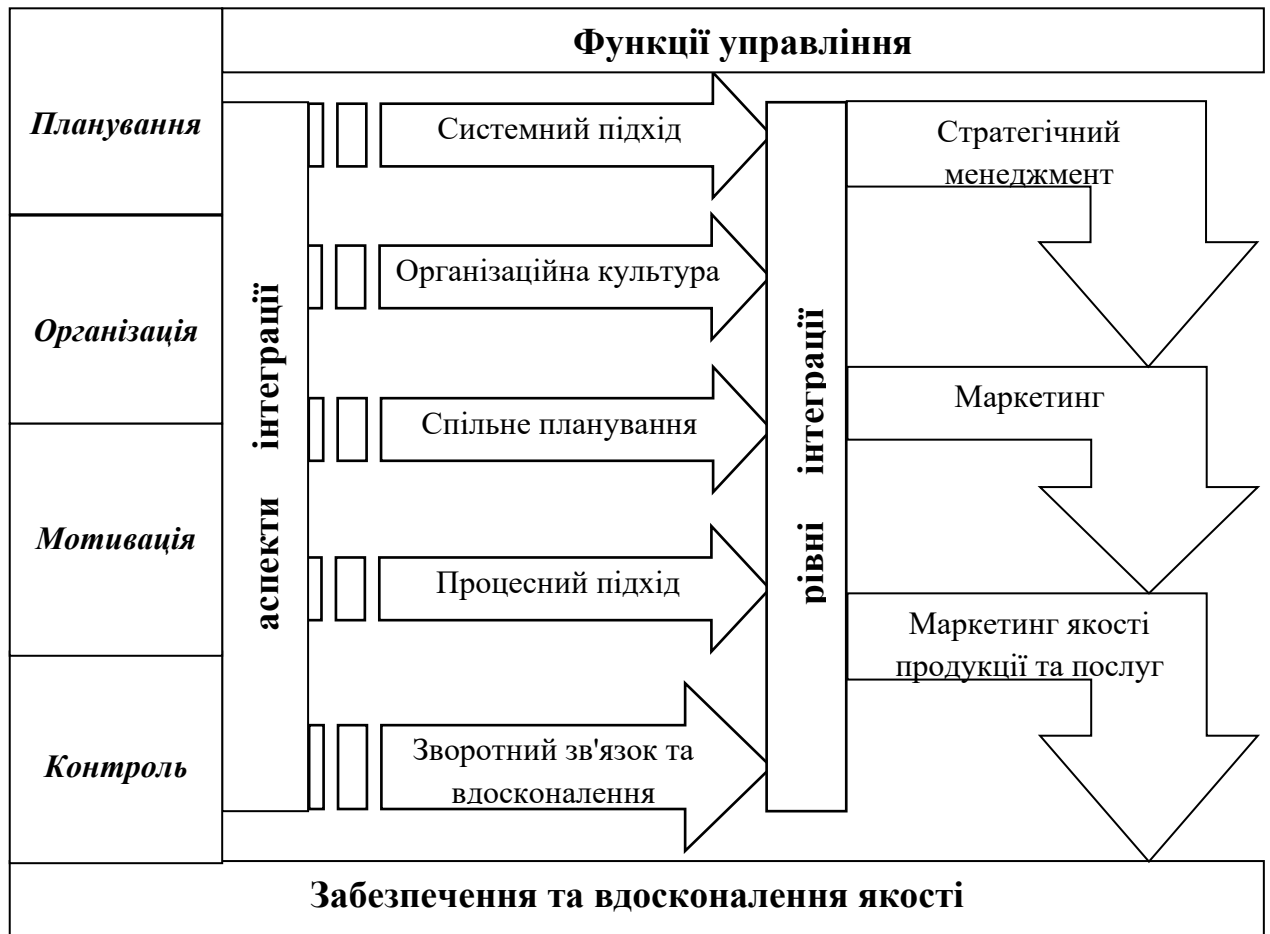


Рис. 1. Взаємодія маркетингового менеджменту з управління якістю

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1-3, 8, 10-12].

З рис. 1 виділимо основні аспекти інтеграції маркетингового менеджменту в систему управління якістю [2]:

- 1) Системний підхід – всі елементи підприємства працюють узгоджено для досягнення спільних цілей, що визначає взаємодію відділів маркетингу, виробництва, якості та продажів.
- 2) Організаційна культура – розвиток організаційної культури, яка підтримує орієнтацію на якість та споживача передбачає навчання працівників, мотивацію та підтримку інновацій.
- 3) Спільне планування – відділи маркетингу та якості мають спільно розробляти плани, що базуються на дослідженні ринку та аналізі споживчих

очікувань, що дозволяє створювати продукти та послуги, які відповідають високим стандартам якості.

- 4) Процесний підхід – маркетингові та якісні процеси є частиною єдиної системи управління, що дозволяє підвищити ефективність і знизити витрати.
- 5) Зворотний зв'язок та вдосконалення – постійний збір та аналіз зворотного зв'язку від споживачів є ключовим елементом інтеграції, що дозволяє оперативно виявляти недоліки та впроваджувати покращення.

Також з рис. 1 визначимо рівні інтеграції маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів і послуг, що відбувається в кількох напрямках [1]:

- 1) застосування менеджменту якості до маркетингових процесів і розробка на цій основі показників ефективності маркетингу та системи управління маркетингом, який інтегрований, у свою чергу, у стратегічний менеджмент організації;

- 2) маркетинг є одним з інструментів вимірювання та вивчення споживчих очікувань і споживчої задоволеності в системі менеджменту якості;

- 3) маркетинг якості продукції та послуг, у якому основою унікальної торговельної пропозиції стає висока якість продукції та послуг для покупців.

Під час аналізу першого підходу до інтеграції – застосування менеджменту якості в маркетингу – може виникнути запитання, наскільки важливо узгодити використання показників якості в маркетингу із системою управління якістю. Це необхідно з багатьох причин. Насамперед, маркетинг сприяє підвищенню якості, а особливо виявленню критеріїв якості за допомогою контактів із клієнтами та дотримання маркетингової стратегії. Ба більше, моделі управління якістю передбачають оцінку цілої низки маркетингових чинників, наприклад, змісту скарг і профілю клієнтів. У підсумку виходить, що критерії, що застосовуються в стандартизованих моделях управління якістю, допомагають визначити важливі показники ефективності маркетингу.

У рамках другого підходу маркетинг є одним з інструментів вимірювання та вивчення споживчих очікувань і споживчої задоволеності в системі

менеджменту якості. Система маркетингу в організації має охоплювати фактично всі стадії життєвого циклу продукції та взаємодіяти із системою менеджменту якості, виконуючи такі функції, як аналіз ринку та визначення потреб; планування основних показників якості продукції; оцінювання конкурентоспроможності; виявлення чинників вибору споживачем саме цієї торговельної марки; розробка пакування продуктів і програм послуг; установлення строків та умов гарантії; перевірка інструкцій з експлуатації та обслуговування; встановлення системи зворотного зв'язку зі споживачами; реклама. Маркетинг розглядають як інтегративну силу операцій організації, спрямованих на досягнення споживчої задоволеності, також намічено зв'язок маркетингу з рекламою якісних характеристик товарів.

У третьому підході до інтеграції маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів і послуг їх зближення відбувається на ґрунті високої якості товарів і послуг як основної маркетингової переваги. Цей підхід особливо поширений в організаціях сфери послуг, де, зважаючи на нематеріальність послуг, вибір здійснюють на основі довіри, яка формується, зокрема, під час зіставлення очікувань із досвідом одержання послуги, саме тому якість, яку сприймають споживачі, лежить в основі всіх сучасних моделей маркетингу послуг.

Отже, на рис. 1 ми розглянули, як взаємодіють маркетинговий менеджмент і управління якістю в рамках теорії менеджменту. Однак для того, щоб побудувати процес інтеграції маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів і послуг, недостатньо знайти спільне в теорії менеджменту і застосувати до маркетингу та управління якістю. Варто поєднати практичні аспекти реалізації із врахуванням основних чинників впливу на процес.

Інтеграція маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів і послуг формується із наступних практичних аспектів [9]:

- 1) Аналіз ринку та оцінка потреб споживачів – здійснюється за допомогою проведення маркетингових досліджень для визначення потреб та очікувань споживачів.

- 2) Сегментація та позиціонування – здійснюється за допомогою визначення цільових сегментів ринку та розробки стратегій позиціонування, що відповідають вимогам якості.
- 3) Розробка нових продуктів – здійснюється за допомогою тестування концепцій, оцінку прототипів та проведення маркетингових кампаній, тобто на основі впровадження маркетингових принципів у процес розробки нових продуктів та послуг.
- 4) Ціноутворення та просування – здійснюється за допомогою визначення цінової стратегії, яка відображає якість продуктів та послуг, а також розробки ефективних програм просування.
- 5) Контроль якості – здійснюється за допомогою регулярного аудиту, сертифікації та оцінки відповідності, тобто на основі впровадження систем контролю якості, що базуються на стандартах ISO та інших міжнародних нормативах.

Для побудови процесу інтеграції маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів і послуг варто врахувати, що інтеграція маркетинг-менеджменту та менеджменту якості базується на трьох чинниках [4]:

1. Процес задоволення потреб споживача – задоволеність споживачів може розглядатися як кінцева мета всіх операцій організації, будучи системоутворюючим базисом стратегічного управління організації в цілому. Задоволення потреб споживача є основною метою будь-якого успішного бізнесу, оскільки воно визначає його здатність відповідати очікуванням та потребам своїх клієнтів. Цей процес охоплює комплексні стратегії і підходи, спрямовані на створення взаємовигідних відносин із споживачами, забезпечення якісних продуктів і послуг, а також підтримку їхнього задоволення на протязі усього життєвого циклу взаємодії.

2. Комунікаційний процес – єдина громадська структуроутворююча одиниця яку спрощено можна представити у вигляді трьох елементів: повідомлення, інформації та розуміння. Комунікацію уможлиблює відношення та взаємодію цих елементів, важливе для неї розрізнення повідомлення та

інформації. Комунікаційний процес в контексті формування продажу якості є ключовим елементом стратегії бізнесу, спрямованої на ефективне впливання на споживачів і переконання їх у високій якості продуктів або послуг. Цей процес охоплює ряд кроків та методів, які сприяють передачі інформації і створенню позитивного сприйняття у споживачів.

3. Процес «продажу» споживачам якість – є ключовим елементом стратегії бізнесу, спрямованої на забезпечення високого рівня задоволення та відповідності очікуванням клієнтів. В сучасному світі конкуренції і вимогливих споживачів важливо не лише виробляти високоякісні товари і послуги, але й ефективно демонструвати їхню перевагу і значущість для кінцевих користувачів. Цей процес включає в себе ряд стратегій та підходів, що орієнтовані на забезпечення відповідності продуктів чи послуг високим стандартам якості, що визначаються як внутрішніми, так і зовнішніми вимогами.

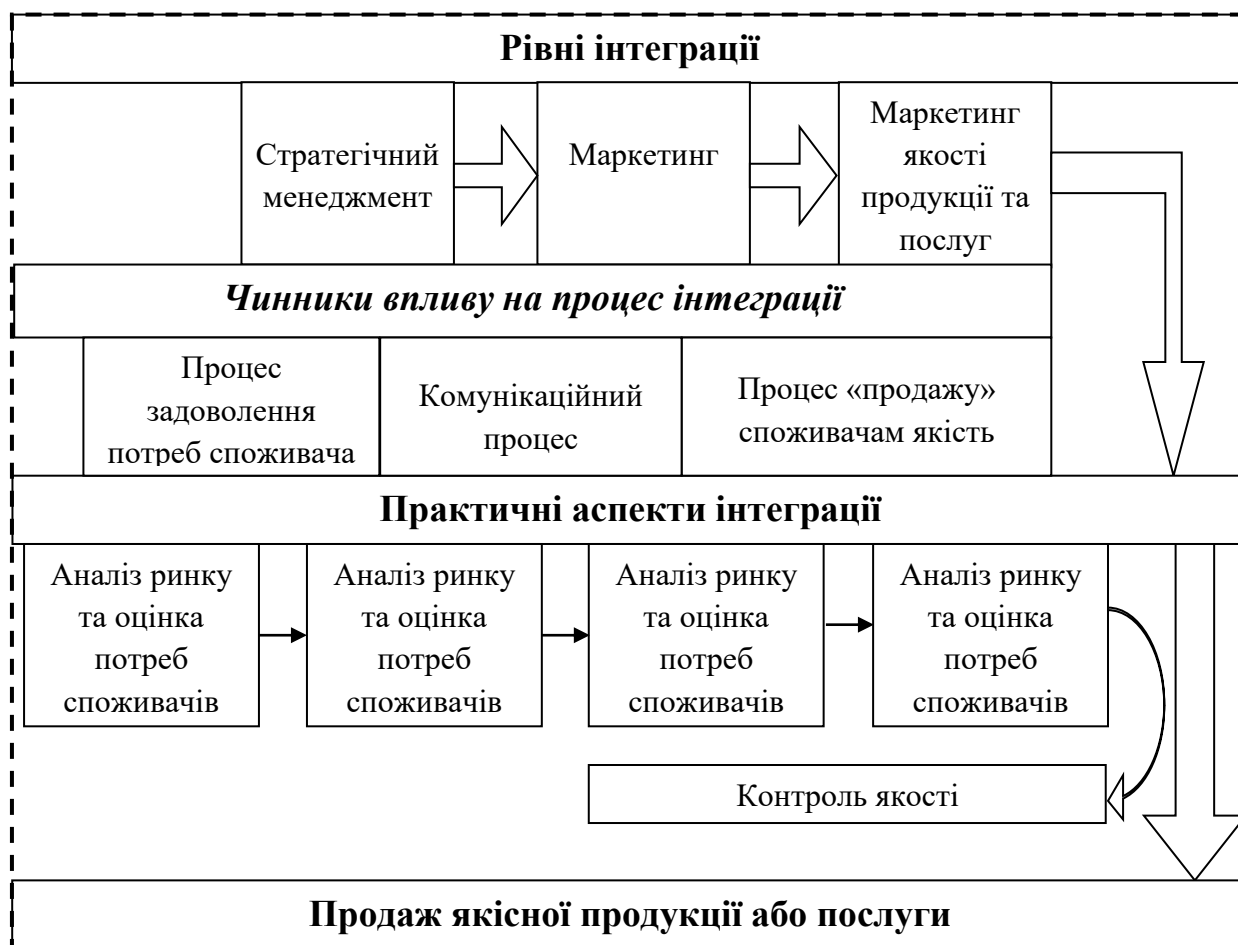


Рис. 2. Процес інтеграції маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів і послуг

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1, 2, 4, 9].

Інтеграція маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів і послуг є стратегічно важливим процесом для забезпечення успішності бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища. Цей процес передбачає злагоджену роботу усіх підрозділів компанії з метою не лише виробництва високоякісних продуктів, але й їх успішного позиціонування і залучення цільової аудиторії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, інтеграція маркетингового менеджменту в управління якістю продуктів та послуг є необхідною умовою для досягнення високих результатів у сучасному бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам не тільки відповідати вимогам споживачів, але й забезпечувати свою конкурентоспроможність та розвиток. Завдяки цьому підходу компанії можуть ефективніше використовувати свої ресурси, впроваджувати інновації та підвищувати задоволеність споживачів. Однак для того, щоб побудувати модель системи маркетингу та менеджменту якості, недостатньо знайти спільне в теорії менеджменту і застосувати до маркетингу та управління якістю. З викладеного вище, зрозуміло, що інтеграція маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів і послуг базується на прагненні задовольнити споживача, на комунікаційних процесах та на ідеї «продати» споживачам якість. Аналіз показав, що сучасні міжнародні системи менеджменту якості, поки охоплюють тільки перший аспект інтеграції, тоді як інші два потребують розроблення і теоретичного осмислення, що і є метою подальших досліджень.

Література

1. Балабанова, Л. В. Маркетинговий менеджмент. Донецьк : АСНА, 1998. 146 с.
2. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Друкер П. Виклики для менеджменту ХХІ століття. Суми : КМ-Букс, 2020. 240 с.
4. Єршова І.І., Паракуда В.В. Управління якістю. Якість організації. Наставни щодо досягнення сталого успіху : матеріали міжнар. наук.-практ.

конф. «Інфраструктура якості: перспективи та тенденції розвитку», м. Київ, 6 черв. 2016 р. Київ, 2018. С. 10-11.

5. Кане М.М. Системи, методи та інструменти менеджменту якості. К.: Знання, 2009. 559 с.

6. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах : теорія, методологія і практика. Харків : ХНАДУ, 2006. 404 с.

7. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2012. № 10-12. С. 108-112.

8. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2015 [Чинний від 2016–07–01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.

9. Тимошенко В.М. Економіка якості. Харків : ХНАМГ, 2010. 90 с.

10. Joseph M. Juran, A. Blanton Godfrey. Juran's Quality Control Handbook. New York : McGraw-Hill, 1951. 1669 p.

11. Kotler P. Marketing Management. Hoboken : Pearson Custom Publishing, 2002. 719 p.

12. Philip B. Crosby Quality is Free : The Art of Making Quality Certain, New York : McGraw-Hill, 1979. 309 p.

References

1. Balabanova, L. V. (1998), *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing management], ASNA, Donetsk, Ukraine.

2. Voychak, A. V. (1998), *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing management], KNEU, Kyiv, Ukraine.

3. Druker, P. (2020), *Vyklyky dlya menedzhmentu XXI stolittya* [Challenges for the management of the XXI century], KM-Buks, Sumy, Ukraine.

4. Yershova I.I. and Parakuda V.V. (2018), “Quality management. The quality of the organization. Guidelines for achieving sustainable success”, *Materialy dopovidey Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. Infrastruktura yakosti : perspektyvy ta tendentsiyi rozvytku* [Materials of reports of the International

Scientific and Practical Conference. Quality infrastructure: prospects and development trends], UkrNDNTS, Kyiv, Ukraine, pp. 10–11.

5. Kane, M.M. (2009), *Systemy, metody ta instrumenty menedzhmentu yakosti* [Quality management systems, methods and tools], Znannya, Kyiv, Ukraine.

6. Kryvoruchko, O.M. (2006), *Menedzhment yakosti na pidpryyemstvakh : teoriya, metodolohiya i praktyka* [Quality management at enterprises : theory, methodology and practice], KHNADU, Kharkiv, Ukraine.

7. Rossokha, V.V. (2012), “Marketing management in the enterprise management system”, *AhroInKom*, vol. 10-12, pp. 108-112.

8. UkrNDNTS (2016), *Osnovni polozhennya ta slovnyk terminiv: DSTU ISO 9000:2015* [Basic provisions and glossary of terms: DSTU ISO 9000:2015], UkrNDNTS, Kyiv, Ukraine.

9. Tymoshenko, V.M. (2010), *Ekonomika yakosti* [Economics of quality], KHNAMH, Kharkiv, Ukraine.

10. Joseph, M. Juran and A. Blanton Godfrey (1951), *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw-Hill, New York, USA.

11. Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Pearson Custom Publishing, Hoboken, USA.

12. Philip, B. (1979), *Crosby Quality is Free : the Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York, USA.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2024 р.