

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>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.210

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ З УПРАВЛІННЯМ ЯКІСТЮ

T. Danyliuk,

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

R. Kushpetiuk,

Candidate for a degree, Lesia Ukrainka Volyn National University

INTERACTION OF MARKETING MANAGEMENT WITH QUALITY MANAGEMENT

У статті подана характеристика взаємодії маркетингового менеджменту із управлінням якістю. Обґрунтовано, що на основі такої взаємодії компанії можуть забезпечувати власний розвиток та підвищувати свою конкурентоспроможність. На основі створення ефективної системи контролю якості при формуванні менеджменту якості та комплексу маркетингу побудована модель надання якісної послуги при впровадженні маркетингового менеджменту. Враховуючи аспекти ефективної реалізації планів менеджменту та аспекти ефективної комунікаційної системи побудовано механізм впровадження маркетингового менеджменту в процес управління якістю.

The article characterizes the interaction between marketing management and quality management of products and services. It is substantiated that on the basis of such interaction companies can ensure their own development and increase their competitiveness. Based on the creation of an effective quality control system in the formation of quality management and marketing complex, a model of providing quality services in the implementation of marketing management is built. It is proved that the creation of an effective quality control system, subject to certain parameters, allows timely detection and elimination of defects, which in turn contributes to increasing customer satisfaction and strengthening positions.

It is shown that a properly organized management system can have an impact on the quality of service, which directly depends on the professional level of employees. It is proved that the formation of a positive image of the company in the market is influenced by investments in training and development of employees. The optimization of service processes and compliance with quality standards, which has an impact on the defined interaction, are also highlighted. Thus, continuous investment in the professional development of employees, maintaining high standards of safety and reliability, and optimizing service processes are key factors in the company's success.

Taking into account the aspects of effective implementation of management plans and aspects of an effective communication system for the sale of quality products, a mechanism for implementing marketing management in the quality management process is built. It is emphasized that this mechanism clearly shapes the company's positive image in the market and is influenced by investments in training and development, quality of service and process improvement and compliance with quality standards. It has been proven that successful quality improvement programs are based on a deep understanding of customer needs and expectations, which is achieved through the use of customer feedback analysis. By taking into account all aspects of this mechanism, the company will be able to achieve a higher level of customer satisfaction and ensure its development.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, управління якістю, взаємодія менеджменту, комунікацій з управлінням якістю.

Key words: marketing, marketing management, quality management, interaction of management, communications with quality management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Забезпечення високої ефективності бізнесу вимагає взаємодії маркетингового менеджменту в процес управління якістю продуктів та послуг. Завдяки цьому підходу підприємства можуть краще задовольняти потреби споживачів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати власний розвиток.

Маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль у розумінні ринку, потреб споживачів та у формуванні вимог споживачів щодо якості продукції та послуг, які вони купують та споживають. Взаємодія маркетингових стратегій з управлінням якістю дозволяє компаніям не тільки створювати продукти та послуги високої якості, але й ефективно їх просувати. В процесі такої взаємодії зосереджується увага на розробці товарів та послуг, які відповідають очікуванням споживачів, впровадженні інновацій, що покращують якість та забезпеченні високого рівня обслуговування клієнтів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців: Балабанової Л. [1], Войчака А. [2], Котлера Ф. [10], Друкера П. [3] присвячені проблематиці функціонування маркетингового менеджменту, що допомагають краще розуміти сучасні виклики і можливості у цій сфері. Взаємозв'язок маркетингового менеджменту з управлінням якістю показаний у працях таких науковців як: Россохи В. [7], Криворучко О. [6] та Кане М. [5]. В своїх дослідженнях вони показали як ці дві сфери можуть взаємодіяти між собою та як чітко необхідно будувати стратегічні цілі компанії пов'язуючи їх з інструментами управління якістю продукції та послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Деякі підходи до поєднання управління якістю з маркетинговим управлінням можуть бути неоднозначними через різницю певних аспектів цих двох напрямків. Проте, обґрунтування використання аспектів менеджменту

та маркетингового бачення в управлінні якістю продукції не мали завершеного концептуального вигляду. Тому, основним завданням є показати механізм впровадження маркетингового менеджменту в процес управління якістю через призму налагодження комунікаційної системи між керівництвом та співробітниками.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасному світі конкурентні переваги компаній дедалі більше залежать не лише від якості продуктів і послуг, але й від ефективності бізнес-процесів та систем управління компанією. Якість виступає ключовим фактором у задоволенні вимог та очікувань споживачів, партнерів, акціонерів та інших зацікавлених сторін. Відповідно до цього, компанії прагнуть до постійного покращення своїх процесів і продуктів, аби забезпечити високий рівень задоволеності своїх клієнтів і утримувати свої позиції на ринку.

При прийнятті рішення про купівлю товару, споживачі враховують багато різних властивостей продукту, таких як функціональність, надійність, естетичність, безпечність та екологічність. Крім того, важливими є також рівень обслуговування, репутація компанії та її здатність швидко реагувати на зміни в потребах ринку. Тому, компанії, які зосереджують свої зусилля на постійному вдосконаленні якості всіх аспектів своєї діяльності, отримують значні переваги перед конкурентами [9, с. 42].

Ефективність, прибутковість та зниження ризиків ведення бізнесу значною мірою залежать від знання ринкових тенденцій, які можна виявити за допомогою маркетингових технологій. Застосування маркетингових підходів дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й оптимізувати асортимент продукції, встановлювати відповідні ціни та розробляти стратегії просування, які відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Аналізуючи ринкові тенденції та поведінку споживачів, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення, що сприяють досягненню поставлених цілей та підвищенню рівня задоволеності клієнтів, особливо через якість [4, с. 10].



Рис. 1. Модель надання якісної послуги при впровадженні маркетингового менеджменту

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [4, 6, 9].

Сьогодні багато компаній, усвідомлюючи важливість чинника якості [4, с. 11] в конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і на світовому ринку, розробляють власні програми покращення якості. Ці програми включають в себе широкий спектр заходів, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізацію виробничих процесів та забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості.

Успішні програми покращення якості базуються на глибокому розумінні потреб та очікувань споживачів, що досягається шляхом використання маркетингових досліджень та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів. Компанії активно впроваджують сучасні технології та інноваційні підходи для підвищення ефективності своїх процесів, зменшення витрат та поліпшення якості продукції.

Завдяки впровадженню таких програм підприємства не лише зміцнюють свої позиції на ринку, але й створюють додану вартість для своїх клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та довіру. Це дозволяє компаніям успішно конкурувати на глобальному рівні, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Конкурентоздатність підприємства і його прибутковість значною мірою залежать від якості продукції. Якість є сукупністю властивостей продукту, що задовольняють потреби споживачів і відповідають встановленим стандартам. Підвищення та вдосконалення якості продукції є важливими завданнями для будь-якої компанії, оскільки це сприяє зростанню попиту, зміцненню репутації компанії на ринку та збільшенню прибутків.

Щоб досягти високого рівня якості, підприємства можуть використовувати різні методи, такі як впровадження систем управління якістю, регулярні інспекції та тестування продукції, навчання персоналу, а також впровадження інноваційних технологій. Створення ефективної системи контролю якості за умов врахування певних параметрів дозволяє своєчасно виявляти і усувати дефекти, що в свою чергу сприяє підвищенню задоволеності споживачів і зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Для функціонування ефективної системи контролю якості передбачається існування двох параметрів якості — технічної якості (якості виходу) та функціональної якості (якості процесу взаємодії) [8]. Технічна якість визначається як те, що споживачі отримують при взаємодії із сервісною фірмою. Функціональна якість — як споживачі одержують послуги. Функціональна якість може бути об'єктивно оцінена. При цьому технічна та функціональна якість, а також імідж компанії визначають очікування споживачів (рис. 1).

Очікування споживачів щодо якості послуг та її сприйняття може бути оцінено в системі менеджменту за допомогою критеріїв [6, с. 129]:

- ступінь доступності (зручність розташування, простота доступу до послуги та простота користування, можливість швидкого зв'язку з диспетчером при виникненні проблеми);
- довіра (репутація постачальника послуг, його чесність, наявність гарантії на роботу);
- розуміння проблем клієнта (готовність враховувати особливості постійних клієнтів);
- надійність (здатність надати послугу на обіцяному рівні, якісно з першого разу, здатність надати послугу вчасно, без помилок);
- безпека (відсутність небезпеки, ризику чи сумнівів, наприклад, чи безпечно користуватися цим банкоматом у темний час доби, наскільки безпечні матеріали та технології, що застосовуються);
- компетенція персоналу (наявність у співробітників навичок та знань, необхідних для надання послуги, професіоналізм дій та рішень);
- рівень комунікації (уміння вислухати клієнта та передати йому інформацію доступною для нього мовою, готовність уникати професійного жаргону, вислухати клієнта у разі звернення зі скаргою, оповіщення клієнта про зміни, пов'язані з характером роботи);
- швидкість реакції співробітників (бажання допомогти клієнту та обслужити максимально швидко та у зручний для клієнта час);



Рис. 2. Механізм впровадження маркетингового менеджменту в процес управління якістю

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

— ввічливість персоналу (ввічливість, ввічливість, уважність та дружелюбність обслуговуючого персоналу);
 — відсутні характеристики (зовнішній вигляд приміщень, обладнання, зовнішній вигляд персоналу, чіткість інформаційних матеріалів).

Коли споживач довіряє постачальнику послуг, він очікує, що користування цими послугами буде безпечним та без ризику. Висока репутація компанії є гарантією її надійності та безпечності, що набуває особливої важливості в умовах зростаючої конкуренції та високих вимог споживачів до якості продукції та послуг.

Зміцнення репутації потребує систематичного підходу до забезпечення безпеки продукції та послуг, постійного покращення процесів та дотримання стандартів якості. Позитивний імідж компанії не лише привертає нових клієнтів, але й сприяє збереженню існуючих, що в свою чергу веде до стабільного зростання і розвитку підприємства [6, с. 284].

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, компанії повинні докладати максимальних зусиль для утримання своїх клієнтів та залучення нових. Одним із ключових аспектів успіху є якість обслуговування, яка безпосередньо залежить від професійного рівня співробітників. Інвестиції в навчання та розвиток працівників не тільки підвищують їхню кваліфікацію, але й сприяють формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Такі аспекти, як розуміння потреб споживачів та здатність надати надійну послугу, значною мірою досягаються за рахунок постійних інвестицій у підвищення професіоналізму працівників. Компетентність та знання співробітників забезпечують високу якість обслуговування, що сприяє задоволенню потреб клієнтів та формуванню їхньої лояльності.

Успіх компанії залежить не лише від якості продукції чи послуг, але й від того, як вона взаємодіє зі своїми клієнтами. Професійні та добре підготовлені працівники здатні ефективно реагувати на запити клієнтів, пропонуючи їм найбільш відповідні рішення та забезпечуючи позитивний досвід взаємодії з компанією. Кваліфіковані та

мотивовані працівники здатні забезпечити високий рівень обслуговування, що, в свою чергу, веде до задоволення потреб клієнтів і підвищення їхньої лояльності [9, с. 62].

Таким чином, постійні інвестиції в професійний розвиток працівників, підтримка високих стандартів безпеки та надійності, а також оптимізація процесів обслуговування є ключовими факторами успішної діяльності компанії. Вони сприяють формуванню довіри та лояльності клієнтів, що в свою чергу забезпечує стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Якість результату обслуговування значною мірою залежить від того, наскільки персонал компанії поділяє плани менеджменту. Коли співробітники розуміють і підтримують стратегії та цілі компанії, вони більш мотивовані працювати на досягнення спільних результатів. Для забезпечення ефективної реалізації планів маркетингового менеджменту необхідно [1; 6]:

1. Ефективні комунікації між керівництвом та персоналом, що допомагає донести цілі та стратегії компанії до кожного співробітника.
 2. Інвестування у навчання персоналу, що допомагає працівникам краще розуміти свої ролі та завдання, а також розвивати необхідні навички для досягнення поставлених цілей.
 3. Розуміння цінностей та бачення компанії, що сприяє підвищенню якості обслуговування.
 4. Залученість співробітників до процесу прийняття рішень, що підвищує їхню мотивацію та відчуття відповідальності за результат.
 5. Система визнання та винагороди за досягнення, що сприяє підтримці високого рівня залученості та продуктивності працівників.
 6. Створення позитивної та підтримуючої корпоративної культури, де кожен працівник відчуває свою цінність та важливість у досягненні загальних цілей.
- Керівництво повинно бути в курсі потреб працівників та розуміти, як вони сприймають концепцію обслугову-

вання. Для цього необхідно створити відкриту та прозору комунікаційну систему, яка дозволить працівникам висловлювати свої думки та пропозиції щодо покращення процесів обслуговування. Ефективна комунікаційна система має включати наступні аспекти [2; 6]:

1. Проведення регулярних зустрічей, на яких працівники можуть висловлювати свої думки, обговорювати проблеми та пропонувати рішення.
2. Забезпечення механізму для отримання зворотного зв'язку від працівників.
3. Передача інформації про прийняті рішення, зміни у стратегіях та майбутні плани, пояснюючи їхні причини та очікувані результати.
4. Організація тренінгів та семінарів, де працівники можуть навчатися новим методам обслуговування та обговорювати їхнє застосування на практиці.
5. Визнання та винагородження ініціатив та внесків працівників у покращення процесів обслуговування підвищує їхню мотивацію та залученість.
6. Використання сучасних технологій для комунікації, таких як корпоративні портали, чат-платформи та мобільні додатки, забезпечує зручний та швидкий обмін інформацією.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, взаємодія маркетингового менеджменту з управлінням якістю продуктів та послуг є необхідною умовою для формування позитивного іміджу компанії. Саме, коли персонал компанії розділяє плани та стратегії менеджменту, це створює синергію, яка дозволяє досягати високих результатів в обслуговуванні клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток компанії. Впровадження маркетингового менеджменту в діяльність компанії за допомогою створення комунікаційної системи допоможе керівництву бути в курсі потреб працівників та їхнього сприйняття концепції обслуговування, а також сприятиме залученості персоналу у процесі покращення якості обслуговування клієнтів. В результаті, компанія зможе досягти більш високого рівня задоволеності клієнтів та забезпечити свій стійкий розвиток на ринку.

З викладеного вище, зрозуміло, що взаємодія маркетингового менеджменту з управлінням якістю продуктів і послуг базується на прагненні задовольнити споживача, на комунікаційних процесах та на ідеї "продати" споживачам якість. Існуючі системи менеджменту якості, фокусуються на встановленні і підтримці стандартів якості, які забезпечують відповідність продуктів і послуг вимогам споживачів. Цей підхід зосереджений на певному аспекті взаємодії — задоволенні потреб споживачів шляхом забезпечення якості продукції. Проте, для повної інтеграції маркетингового менеджменту з управлінням якістю необхідно також враховувати комунікаційні процеси та концепцію "продажу" якості, що і є предметом подальшого дослідження.

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 XXI століття. Суми: КМ-Букс, 2020. 240 с.

4. Єршова І. І., Паракуда В. В. Управління якістю. Якість організації. Наставниці 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. Kotler P. Marketing Management. Hoboken: Pearson Custom Publishing, 2002. 719 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 naukovy-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), Systemy upravlinnya yakystyu. Osnovni polozhennya ta slovnyk terminiv: DSTU ISO 9000:2015" [Quality management systems. 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. Kotler, P. (2002), Marketing Management, Pearson Custom Publishing, Hoboken, USA.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2024 р.