

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-11>

УДК 339.138:658.56

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

### THE ROLE OF MARKETING IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

**Лисенко Оксана Миколаївна**

кандидат педагогічних наук,  
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4961-8587>

**Lysenko Oksana**

Rauf Ablyazov East European University

У статті розглянуто роль і функції маркетингу в міжнародних стандартах ISO серії 9000. Проаналізовано взаємозв'язок положень стандартів ISO 9000:2015, ISO 9001:2015 і основних принципів маркетингової політики підприємства. Акцентовано увагу на тому, що головний взаємозв'язок маркетингу із вказаними стандартами простежується через чітку орієнтацію на замовника. Описані процеси та етапи роботи маркетингової служби в межах системи управління якістю, зокрема щодо забезпечення задоволеності споживачів, розуміння їхніх поточних і майбутніх потреб та очікувань, пов'язування із цим цілей підприємства, взаємодії із замовниками для досягнення сталого успіху. Обґрунтовано, що маркетингові інструменти потрібно розглядати в максимально широкому сенсі, адже від їхньої ефективності залежить досягнення компанією головної цілі системи управління якістю – задоволення потреб споживача.

**Ключові слова:** система управління якістю, маркетинг, міжнародний стандарт, стандарти ISO серії 9000, орієнтація на замовника, споживач, процесний підхід.

В статье рассмотрены роль и функции маркетинга в международных стандартах ISO серии 9000. Проанализирована взаимосвязь положений стандартов ISO 9000:2015, ISO 9001:2015 и основных принципов маркетинговой политики предприятия. Акцентируется внимание на том, что главная взаимосвязь маркетинга с указанными стандартами прослеживается через четкую ориентацию на потребителя. Определены процессы и этапы работы маркетинговой службы в системе менеджмента качества, в частности относительно обеспечения удовлетворенности потребителей, понимание их текущих и будущих потребностей и ожиданий, увязывание с этим целей предприятия, взаимодействия с заказчиками для достижения устойчивого успеха. Обосновано, что маркетинговые инструменты нужно рассматривать в максимально широком смысле, ведь от их эффективности зависит достижение компанией главной цели системы управления качеством – удовлетворение потребностей потребителя.

**Ключевые слова:** система управления качеством, маркетинг, международный стандарт, стандарты ISO серии 9000, ориентация на заказчика, потребитель, процессный подход.

The article reviews the role and functions of marketing in the international ISO standards of 9000 series. The author analyzes the interconnection of regulations in ISO 9000:2015, ISO 9001:2015 standards with the main principles of enterprise marketing policy. The actuality of the study is caused by the fact that neither the preceding, nor the actual editions of the said standards use the term “marketing” or make focus on it. This evokes complications for a company marketing service, as it along with other divisions needs to take part in developing, supporting, and improving the quality management system (QMS). It also should be taken into consideration that marketing does not start where the manufacture ends, but rather vice versa – the nature and the volumes of manufacture are dictated by marketing research. ISO 9000 standards operate with such terms as a “customer” and “orientation on a customer”, which reflects the main principles of marketing and quality management. Therefore, the aim of this article is to define the role of marketing in the QMS, essentially from the perspective of providing for customer satisfaction, for understanding their current and upcoming needs and expectations, connecting enterprise goals with it, as well as cooperating with the customers to achieve sustainable success. Though marketing does not have a process approach to activities, and hence there is no system approach as well, a marketing department should take a leading role in the system of interconnected QMS processes to for a development strategy for an organization, as it is the structural subdivision that possesses the fullest information about the internal and external factors that influence the market. The methodologic basis of the study is a complex of theoretical methods, namely: analysis, synthesis, justi-

fication, comparison and generalization of scientific literature, the method of systematization of the obtained results. The materials of the study can be used when developing or revamping a quality management system, in particular with regard to the description of the "Marketing" process and the development of "Marketing" as a documented technique.

**Keywords:** quality management system, marketing, international standard, ISO 9000 standards, customer orientation, consumer, process approach.

**Постановка проблеми.** На сьогодні системи управління якістю, розроблені відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 9000, процеси сертифікації і стандартизації є одними із загальноновизнаних у світі механізмів, що забезпечують високу якість продуктів і послуг. Маркетинг є важливою ланкою в системі управління якістю підприємства, оскільки для того, щоб система ефективно працювала, потрібно не лише створити якісний продукт, а й реалізувати його, налагодити сервісне обслуговування і зворотній зв'язок зі споживачами. Актуальність дослідження викликана тим, що ні попередні, ні нині чинні редакції стандартів серії ISO 9000 не застосовують термін «маркетинг» і не акцентують на ньому увагу. Це спричинює труднощі для маркетингової служби підприємства, оскільки їй, як і всім іншим підрозділам, потрібно брати участь у розробці, підтримці та вдосконаленні системи управління якістю (СУЯ). При чому потрібно враховувати, що маркетинг починається не там, де завершується виробництво, а навпаки – характер і масштаби виробництва визначаються маркетинговими дослідженнями.

Водночас стандарти ISO серії 9000 оперують такими поняттями, як «замовник» і «орієнтація на замовника», що відображає головні принципи маркетингу й управління якістю. Хоча в маркетингу відсутній процесний підхід до діяльності і, в підсумку, системного підходу теж немає, проте в системі взаємопов'язаних процесів СУЯ відділ маркетингу повинен зайняти місце лідера у формуванні стратегії розвитку організації, оскільки це якраз той структурний підрозділ, який повною мірою володіє інформацією про внутрішні і зовнішні фактори, що діють на ринку.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням розробки і вдосконалення систем управління якістю приділяють значну увагу як вітчизняні, так і закордонні фахівці. Так, дослідженню ключових аспектів впровадження СУЯ на підприємствах присвячені праці Г.С. Цимбалюк, В.Г. Акопової, О.В. Мирошніченко. Етапи сертифікації систем управління якістю, принципи та методи її оцінки вивчають Г.А. Семенов, Е.В. Білецький, Д.А. Янушкевич. Серед досліджень щодо функцій маркетингу в системі управління якістю уваги заслу-

говують праці І.А. Кузимчак, М.О. Малихіної, О.С. Щукіна, А.А. Іванова.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні залишаються теоретично неопрацьованими питання ролі маркетингової діяльності у СУЯ та вимоги до маркетингових процесів відповідно до системи управління якістю. Системи управління якістю продовжують застосовуватися здебільшого до виробничих процесів, управління кадрами, стратегічного управління, управління фінансами, минаючи маркетингову сферу. При цьому маркетинг розглядається лише як допоміжна функція проведення маркетингових досліджень, необхідних для управління якістю.

В умовах глобалізації і з урахуванням важливості інтеграційних процесів в міжнародному бізнесі, економіці та політиці потрібні нові підходи до аналізу ролі маркетингу в системі управління і до організації маркетингової діяльності. До того ж потрібно переосмислити модель маркетингових комунікацій, оскільки останні орієнтовані не тільки на споживачів та інші цільові аудиторії, але і пов'язують маркетингові процеси з управлінням якістю продукції і послуг в єдину клієнтоорієнтовану систему.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення ролі маркетингу в СУЯ, зокрема щодо забезпечення задоволеності споживачів, розуміння їхніх поточних і майбутніх потреб та очікувань, пов'язування із цим цілей підприємства, взаємодії із замовниками для досягнення сталого успіху.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробка і вдосконалення систем управління якістю базуються на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, які дозволяють сформувати СУЯ, орієнтовану на споживача і задоволення його потреб. У зв'язку з цим, особливе значення займає управління якістю маркетингової діяльності. Маркетинг сфокусований на споживачеві, і одним із його головних завдань є задоволення і перевершення очікувань замовника.

Якщо розглянути сучасні системи управління якістю, то вони пов'язані переважно з процесами виробництва товарів і послуг, ніж з маркетинговими процесами. Це зумовлено тим, що історично СУЯ розроблялися саме

для виробничих процесів. Як уже було зазначено, у стандартах ISO серії 9000 не застосовується термін «маркетинг». Водночас вони оперують таким поняттям, як «замовник», що відображає головний акцент маркетингу. Аналіз положень стандартів ISO 9000:2015, ISO 9001:2015, ISO 9004:2018 дозволив виокремити і сформулювати основні напрями діяльності відділу маркетингу в межах СУЯ, розроблених на основі цієї серії стандартів.

Відповідно до положень зазначених стандартів, якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти потреби замовників [1, с. 2], тобто замовник є ключовим об'єктом, на основі вимог і очікувань якого визначають детермінанти якості продукції, а також процеси, що забезпечують її відповідну якість. Крім того, ціль організації, що працює за стандартами ISO серії 9000, визначається як постійне підвищення ступеня задоволеності замовника [2, с. 13].

У новій версії ISO 9004:2018 «Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху» досягнення сталого успіху розглядається через задоволення потреб та очікувань не лише замовників, а й інших зацікавлених сторін [3, с. 10].

Аналізуючи принципи управління якістю і маркетингу, можна виділити загальні принципи, які використовуються обома напрямками:

- орієнтація на замовника;
- лідерство;
- залучення персоналу;
- постійне поліпшення;
- прийняття рішень на основі фактів.

Зокрема, у принципах управління якістю першим визначено принцип орієнтації на замовника, який полягає в тому, що «основну увагу в управлінні якістю приділяють задоволенню вимог замовника та прагненню до перевершення його очікувань» [1, с. 3]. Відповідно до положень міжнародних стандартів, кожен відділ компанії має працювати в межах принципу орієнтації на споживача і виконувати свої функції, процеси, керуючись ними.

Для отримання інформації про ступінь задоволеності споживача, стандарти серії 9000 визначають, що організація повинна проводити моніторинг того, як «замовники сприймають ступінь задоволення їхніх потреб і очікувань» [2, с. 12], що теж є безпосередньою функцією маркетингу.

Таким чином, в сучасній версії стандартів ISO серії 9000 встановлені вимоги до маркетингових процесів, основу яких складають маркетингові дослідження. На базі їх форму-

ються основні вимоги до продукції або послуг, що відповідають очікуванням споживачів, тобто за своєю суттю маркетинг є інтегруючою силою організації, спрямованою на досягнення задоволеності споживачів [4, с. 10].

Згідно з вимогами до СУЯ, регламентованими в ISO 9001:2015, організація повинна визначити зовнішні і внутрішні чинники, які впливають на результативність системи [2, с. 1]. Це теж є функцією маркетингової служби, оскільки вона повинна не тільки забезпечувати зовнішні зв'язки підприємства, а й оцінювати внутрішню ситуацію. Саме маркетингологи визначають переваги суб'єкта господарювання, які він має сьогодні і які він повинен мати в майбутньому. Для того, щоб організація орієнтувалася на ринку в умовах жорсткої конкуренції, потрібно провести ретельний маркетинговий аналіз. Маркетингологи повинні виявити актуальні проблеми зі споживачами, аналізувати діяльність не тільки свою в цьому питанні, але і конкурентів, визначити нові цілі, а також запропонувати способи вирішення цих проблем. Таким чином, можна сказати, що маркетинг в системі управління якістю формує грамотну операційну модель ведення бізнесу, причому таку, яка є актуальною не тільки на сьогодні, але і в найближчій перспективі.

Аналізуючи стандарти ISO 9000:2015 і ISO 9001:2015, можна сформулювати такі безпосередні завдання підрозділу з маркетингу в межах системи управління якістю:

- визначити вимоги і очікування споживачів послуг або продукції;
- узгодити вимоги до послуги або продукції, питання виробництва продукції, доставлення, а також умови надання послуг;
- з'ясувати ступінь задоволеності споживачів якістю виконання вимог;
- опрацювати всі претензії споживачів і своєчасно реагувати на них.

У зв'язку з цим, для відділу маркетингу, так само як і для інших підрозділів, необхідно визначити цілі і завдання, а також бажано в роботі використовувати процесний підхід. Маркетинг в системі управління якістю не повинен залишатися осторонь від загальної діяльності, оскільки від його ефективного функціонування залежать кількість продажів і доходи компанії, отже, і фінансове становище. Ефективна робота відділу маркетингу є важливою умовою успішної роботи компанії і дозволяє їй впевнено почуватися на просторах вітчизняного та міжнародного ринків. Але і СУЯ розробляються для того, щоб

успішно взаємодіяти з покупцями і клієнтами, щоб максимально задовольняти їхні вимоги і виправдовувати очікування. Отже, ці напрями в менеджменті виконують одні завдання, тому їхня успішна інтеграція може стати запорукою сталої конкурентної позиції на ринку.

Відділ маркетингу в СУЯ повинен відповідати за такі процеси: маркетинг, аналіз контрактів, зв'язок зі споживачами тощо. Для кожного з них необхідно встановити цілі у сфері якості. Вони повинні бути досяжні, актуалізовані й вимірні. Процес «маркетинг» слугує для розробки і реалізації маркетингової стратегії розвитку виробництва. Реалізація цього процесу доцільна за такими етапами:

1) оцінка можливості реалізації з виробництва наявних видів товарів;

2) вивчення ринку, визначення максимальної кількості потенційних замовників із кожного виду продукції;

3) на основі отриманих даних – ухвалення рішень про співвідношення комбінацій випуску різних видів продукції, тобто формування стратегії розвитку організації на певний період, наприклад рік;

4) реалізація сформованої стратегії з використанням інструментів маркетингу. Виявлення з декількох потенційних замовників реальних і підписання з ними контрактів.

Вищесказане доводить, що маркетинг і менеджмент якості нерозривно пов'язані і йдуть «пліч-о-пліч» один з одним, особливо в питаннях щодо підвищення задоволеності споживачів. Система маркетингу, охоплюючи всі стадії життєвого циклу продукції, повинна взаємодіяти з системою управління якістю в організації через реалізацію таких функцій:

– аналіз потреб і насиченості ринку, визначення вимог споживачів до продукції;

– планування критеріїв, що відображають якісні параметри продукції;

– проведення оцінки конкурентоспроможності продукції організації та її конкурентних переваг;

– організація процесів пакування, транспортування і монтажу;

– визначення оптимальних гарантійних термінів обслуговування продукції, перевірка інструкцій з експлуатації та обслуговування;

– розробка системи моніторингу, контролю та зворотного зв'язку зі споживачами продукції, обробка отриманої інформації;

– організація рекламної діяльності на підприємстві [4, с. 9–10].

Тобто сучасна СУЯ може нормально функціонувати тільки на тому підприємстві, яке успішно

застосовує у своїй діяльності маркетингову стратегію. Відповідно до цього, вся діяльність здійснюється на основі безперервного аналізу ринку, знання точних потреб споживачів і можливих змін у майбутньому [5, с. 245].

У межах системи управління якістю застосовуються такі інструменти маркетингу, як товарна політика, збутова політика, цінова політика, реклама і сервісне обслуговування. Також застосовуються різні способи і методи збору даних для проведення досліджень якості продукції, задоволеності споживачів тощо. Служба з маркетингу розробляє і застосовує систему заходів впливу на ринок і споживчий попит з урахуванням можливості одержання прибутку за рахунок максимального задоволення запитів споживачів. Підприємство, діяльність якого базується на принципах маркетингу, розробляє програми з нових товарів, виробництва і збут яких вона планує здійснити в результаті маркетингових досліджень ринку. Цілі підприємства досягаються через оцінку і задоволення вимог споживачів. У такий спосіб маркетинг не тільки створює умови для виходу (або, як кажуть, прориву) на ринок, але і сприяє закріпленню позицій підприємства, збільшенню продажів, швидкої зміни характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і вимог споживача.

Отже, стандарти ISO 9000 забезпечують побудову процесів компанії, що дозволяють задовольнити вимоги споживачів і в підсумку досягати високого ступеня їх задоволеності. У зв'язку з цим в СУЯ одне з ключових місць належить маркетингу, який забезпечує точну інформацію про споживачів, способах задоволення їхніх потреб, а потім оцінює рівень задоволеності товаром чи послугою і розробляє заходи з його підвищення. У результаті якість роботи відділу маркетингу визначає ступінь досягнення компанією головної цілі системи управління якістю – задоволення потреб споживача.

**Висновки.** Незважаючи на те, що в стандартах ISO серії 9000 не застосовується термін «маркетинг», аналіз положень цих стандартів дозволив виокремити та сформулювати низку вимог до маркетингової діяльності підприємства, що функціонує в межах системи управління якістю. Стандарти ISO 9000 наголошують на важливості демонстрації здатності організації до розробки та реалізації на ринку товарів і послуг, що відповідають потребам споживачів, законам й іншим нормативно-правовим актам. Основним ключовим моментом, відповідно до положень цих стандартів, є забезпечення задоволеності споживачів.

Проаналізований перелік завдань і функцій відділу маркетингу свідчить про особливе значення маркетингу для функціонування СУЯ підприємства, розробленої на основі стандарту

якості ISO 9001:2015. Головний взаємозв'язок із вказаним стандартом простежується через чітку орієнтацію на замовника і формування СУЯ на основі потреб і очікувань споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2015 [Чинний від 2016–07–01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
2. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2015 [Чинний від 2016-06-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.
3. Єршова І.І., Паракуда В.В. Нова версія ISO 9004:2018 «Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху». *Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Інфраструктура якості: перспективи та тенденції розвитку» (м. Київ, 6 червня 2018 року)*. Київ : Редакційно-видавничий відділ ДП «УкрНДНЦ», 2018. С. 10–11.
4. Малыгина М.А. Система взаимодействия менеджмента качества и маркетинг-менеджмента в современной организации. *Электронный журнал «Труды МАИ»*. 2015. Выпуск 79. С. 1–29.
5. Иванов А.А. Место маркетинга в системе менеджмента качества. *Сборник научных статей 6-й Международной научно-практической конференции «Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе» (г. Минск, 11-12 июня 2014 г)*. Минск : БГАТУ, 2014. С. 244–249.

#### REFERENCES:

1. Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv: DSTU ISO 9000:2015 [Chynnyi vid 2016–07–01]. Kyiv: DP «UkrNDNTs», 2016. 45 p.
2. Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy: DSTU ISO 9001:2015 [Chynnyi vid 2016-06-01]. Kyiv: DP «UkrNDNTs», 2016. 22 p.
3. Iershova I.I., Parakuda V.V. (2018) Nova versii ISO 9004:2018 «Upravlinnia yakistiu. Yakist orhanizatsii. Nastanovy shchodo dosiahnennia staloho uspikhu». *Tezy dopovidei II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Infrastruktura yakosti: perspektyvy ta tendentsii rozvytku» (m. Kyiv, 6 chervnia 2018 roku)*. Kyiv: Redaktsiino-vydavnychiy viddil DP «UkrNDNTs», pp. 10–11.
4. Mal'yihina M.A. (2015) Sistema vzaimodeystviya menedzhmenta kachestva i marketing-menedzhmenta v sovremennoy organizatsii. *Elektronnyy zhurnal «Trudy MAI»*, no. 79, pp. 1–29.
5. Ivanov A.A. (2014) Mesto marketinga v sisteme menedzhmenta kachestva. *Sbornik nauchnykh statey 6-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Nauchno-innovatsionnaya deyatel'nost v agropromyshlennom komplekse» (g. Minsk, 11-12 iyunya 2014 g)*. Minsk: BGATU, pp. 244–249.