

УДК 338.48

ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДІЛОВА С. Л., ДОВГАНЬ Ю. В.

Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

*Обґрунтовано роль маркетингових досліджень та їх значення в системі управління якістю продукції. Розглянуто сучасні методики проведення маркетингових досліджень в управлінні якістю продукції. Аргументовано необхідність стандартизації маркетингових досліджень та проаналізовані міжнародні стандарти, які використовуються в управлінні якістю.*

*Ключові слова:* маркетинг, управління якістю, маркетингові дослідження, стандартизація, міжнародні стандарти.

TEL'NOV A. S., RESHMIDILOVA S. L., DOVGAN' Y. V.

Khmelnytsky National University

## MARKETING RESEARCHES IN SYSTEM MANAGEMENT BY QUALITY OF PRODUCTS

*Grounded role of marketing researches and their value in control system by quality products. Grounded development of processes of globalization and certainly necessity of lead through of marketing researches in these terms. In the articles certain characteristic signs of globalization. Author determination of marketing researches, which takes into account the role of marketing researches in determination of necessities and expectations of users, is presented. The general method of lead through of marketing researches, which foresees the presence of two linked parts is described: research of external environment, which is not subject adjusting of enterprise a leader and analysis of internal constituents of enterprise, which are under control a managerial staff and represent ability of enterprise in good time to react on changing in an environment. The modern methods of lead through of marketing researches are considered in the quality management of products. Argued necessity of standardization of marketing researches and international standards which are used in a quality management are analysed. A conclusion is done, that application of marketing instruments at forming of control system by quality products has a confessedly value in a modern economy, as ignoring of marketing factors results in growth of risks and origin of proximate and indirect damages.*

*Keywords:* marketing, quality management, marketing researches, standardization, international standards.

**Постановка проблеми.** В ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення якості життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує по-новому підійти до вивчення проблеми якості продукції. Вимоги сучасного економічного розвитку до якості продукції, вимагають модернізацію обладнання, впровадження нових технологій, автоматизованих засобів регулювання і контролю якості. Механізми управління якістю на виробництві повинні бути орієнтовані на споживача продукції.

Актуальність проведення маркетингових досліджень в системі управління якістю продукції обумовлена розвитком процесів глобалізації всесвітньої економічної, політичної, культурної інтеграції та уніфікації. В свою чергу, з розвитком цих процесів підвищуються вимоги до якості продукції та визначається її відповідність міжнародним стандартам, які є організаційно-технічною основою систем якості. В цих умовах підприємства повинні більш активно застосовувати маркетинговий підхід як важливий елемент петлі якості. Маркетингові дослідження допомагають оцінити поточні потреби споживача, сформувати основні критерії якості продукції та організаційно-технологічні можливості підприємства.

**Постановка завдання.** Питання, пов'язані з удосконаленням системи управління якістю продукції, мають прямий зв'язок з необхідністю проведенням маркетингових досліджень. Так, японський класик управління якістю стверджує, що управління якістю починається і закінчується маркетингом. Тому, можна сміливо стверджувати, що висока якість виробленої продукції безпосередньо залежить від ефективності застосування інструментів маркетингу та є важливим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

**Аналіз основних публікацій.** Проблемам формування та управління якістю, особливостям маркетингових досліджень присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Л.В. Шейн та ін. Серед українських вчених-економістів це питання вивчають І.В. Полуда, А. Вовчак, С.В. Ковальчук, С.М. Савченко, В. Котков, С. Захарін, Д. Олійник, О.Й. Запунний та інші. В їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст маркетингу в сучасних економічних умовах, а також теоретичні засади формування маркетингового дослідження. Дослідженням побудови ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи Демінг Е., Тагуті Г., Гольцев Д. Г., Гончаров Є. А., Кабаков Ю. Б., Корешков В. М. та ін.

Метою статті є обґрунтування ролі маркетингових досліджень та їх значення в системі управління якістю продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якість являє собою комплексне поняття, що

характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо. Проблеми якості є універсальними і характерними для усіх без винятку країн світу, вони набувають нової, особливої актуальності у зв'язку з загостренням конкуренції.

Сучасному економічному середовищу притаманний процес глобалізації, який зумовлює підприємства враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та збереженню норми прибутку. З огляду на це, прийнято виділяти наступні характерні ознаки глобалізації:

- 1) взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;
- 2) фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- 3) втілення єдиних міжнародних стандартів у всі сфери міжнародної економічної діяльності (у торгівлі, у кредитно-валютній діяльності тощо);
- 4) розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- 5) створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- 6) тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування [7].

В таких умовах використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих витратах оптимізувати і забезпечити використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств. На сьогодні доводиться констатувати невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій. У 2014–2016 рр. різко знизилися обсяги виробництва та експорту українських металургійних комбінатів. Це відбулося, перш за все, через військово-політичний та економічний конфлікт із Росією, а особливо війна на Донбасі [2]. Також, значний вплив на попит металопродукції здійснив той факт, її якість є значно нижчою за аналогічну продукцію Турції, Китаю, Південної Кореї, Японії, які з'явилися на міжнародних ринках і склали конкуренцію Україні. А причини низької якості саме в тому, що наші заводи використовують застарілі методи виробництва металопродукції, що призводить до зниження її якості та енергозатратності.

До того ж слід додати повну незацікавленість в інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання інструментарію маркетингових досліджень, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, знайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та вибрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

Маркетингове управління ґрунтується на результатах детального проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу, SMART-аналізу. У науковій літературі ці види аналізу характеризуються як маркетингові дослідження, що забезпечують управління інформацією про стан задоволеності споживачів, виявлення їхніх потреб тощо.

Актуальність маркетингових досліджень розкрита в роботах провідних учених відповідної галузі. Так, Ф. Котлер, стверджує, що бюджет маркетингового дослідження складає 1-2% обсягу продажу фірми. Значні збитки матиме підприємець, який захоче заощадити на маркетинговому дослідженні. Також під час аналізу банкрутств деяких фірм (організацій) на ринку, зазвичай, однією із серйозних причин вважають невміння їх маркетингових служб адекватно оцінити ситуацію на ринку і скласти обґрунтовані прогнози [4].

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи певні маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо. Розглянемо декілька найрозповсюдженіших визначень маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження (від. англ. marketing research) – це форма бізнес-дослідження й напрям прикладної соціології, за допомогою якого вивчається та визначається поведінка, бажання і переваги споживачів, конкурентів і ринків, що обумовлюється ринковою економікою [1].

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [3].

Маркетингові дослідження — це комплекс заходів, спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень [7].

В нашому розумінні маркетингові дослідження є системою практичних методів і технологій збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття зважених управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і очікуваних потреб споживачів стосовно якості продукції (робіт, послуг). Таке визначення враховує роль маркетингових досліджень у визначенні потреб і очікувань споживачів.

Для проведення відповідного маркетингового дослідження потрібна насамперед певна методика. Існує загальна методика проведення маркетингових досліджень, яка передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню

керівником підприємства; по-друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображають здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі [6].

Сьогодні існують певні компанії, які компетентно проводять маркетингові дослідження. З цією метою вони впроваджують власні розроблені методики. Так, до методик Kantar Group входять такі (табл. 1):

Таблиця 1

**Розроблені методики з проведення маркетингових досліджень**

Назва методики	Зміст і характеристика методики
Idea Generation	комплекс технік брейнстормінгу, що використовуються для розроблення позиціонування нових марок з метою виведення їх на ринок
Sequential Recycling Lab	методика, яка допомагає визначити елементи, що потребують змін у концепції
Brand Sight Gallery	забезпечує визначення ставлення споживачів до брендів, особливо емоційного
Universal Needs	методика для виявлення найбільш значимих універсальних потреб, пов'язаних із певною маркою
Screen Lab	методика для отримання достовірних оцінок матеріалу, що тестується (роликів, сторі-бордів, концепцій)
Brand Navigation	методика для встановлення цінностей марки

\*Складено на основі джерела [10].

Залежно від потреби та етапів проведення дослідження виділяють три типи маркетингових досліджень:

- 1) описово-аналітичний — дає змогу проаналізувати вплив чинників мікро- і макромаркетингового середовища та інші проблеми;
- 2) дослідницький, використовується за умови недостатньої кількості попередніх даних, відсутності гіпотези та існування потреби усвідомити сутність проблеми, визначити можливі напрямки її вирішення;
- 3) причинно-наслідковий, що допомагає вивчити кількісний вплив однієї змінної на іншу [6].

Варто відмітити, що в міжнародній спільноті існують певні стандарти маркетингових досліджень, таблиця 2.

Таблиця 2

**Міжнародні стандарти маркетингових досліджень**

Позначення стандарту	Зміст і призначення стандарту
ESOMAR	Висвітлює основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, що ними необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. ESOMAR надає поради, а також арбітражну та експертну допомогу у вирішенні технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень. Цей Кодекс застосовується до всіх видів маркетингових досліджень поряд з іншими кодексами, правилами, принципами і тлумаченнями понять ICC і ESOMAR.
Gallup International Association	Є провідною асоціацією в області досліджень і опитувань на ринку і пропонує <b>найвищу якість їх проведення</b> . Члени WIN / Gallup International демонструють свою експертну спроможність проводити обстеження декількох країн на порівняльній основі і забезпечують високу якість результатів дослідження. Членами є провідні національні інститути з глибокими знаннями місцевих методів дослідження, статистичних джерел, звичаїв і культури, відмінностей між власною країною і країнами, ретельно підібраних Радою Асоціації.
Українська асоціація маркетингу	Діяльність спрямована на сприяння підвищення рівня маркетингових послуг в Україні і захист суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування; здійснення консультативно-навчальних заходів, спрямованих на розвиток підприємницької діяльності в Україні; створення системи спеціального інформаційного забезпечення, яка сприятиме розвитку ринкових відносин; пропагування ідей маркетингу, впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності.

\*Складено на основі джерел [4, 5, 9].

Основними міжнародними стандартами маркетингових досліджень вважаються стандарти ESOMAR

і Gallup International Association, а також стандарти якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

Стандартизація маркетингових досліджень є процесом об'єктивним і глобальним, до якого останнім часом приєдналася й Україна в обличчі Української асоціації маркетингу (УАМ). Етапними моментами в діяльності УАМ стало підписання Міжнародного процесуального кодексу практики маркетингових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR, розробка та прийняття на основі європейського зразку Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ [9].

Українська Асоціація Маркетингу сприяє проведенню незалежних маркетингових досліджень з актуальних питань економічних, наукових і соціальних проблем; організовує та проводить конференції, семінари, симпозиуми, зустрічі, підтримує співпрацю з державними органами у сфері законодавчої роботи і в інших сферах, що стосуються діяльності з маркетингу.

Основою сучасної діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, організація виробничої діяльності відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути увагу на співвідношення планового обсягу виробництва продукції та можливого обсягу її реалізації на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу ймовірність виникнення ризиків, які супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері.

Зважаючи на прискорені темпи розвитку глобалізаційних процесів практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє менеджерам підприємства пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою службою, відділом якості підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при поліпшенні якості продукції (робіт, послуг).

Отже, застосування маркетингових інструментів при формуванні системи управління якістю продукції має загально визнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності зі значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, здійснює моніторинг зовнішнього середовища та проводить маркетингові дослідження ринку.

Можна стверджувати, що маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення їх якості та найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, можна констатувати, що маркетингові дослідження є частиною маркетингового управління організацією.

**Висновки.** Маркетингові дослідження підприємства забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки напрямів удосконалення управління якістю продукції. Поряд з цим маркетингові дослідження є одним із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю ринкового середовища.

### Література

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-dosliden>
4. Менеджмент организации : учебное пособие [для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера] / под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 304 с.
5. Міжнародний кодекс ICC. ESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.oigom.ru/esomar\\_r.php](http://www.oigom.ru/esomar_r.php)
6. Офіційний сайт WIN. Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wingia.com/>
7. Сутність маркетингових досліджень, їх типи і методи проведення International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/35092/>
8. Сутність, основні ознаки глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dismal-science.com/international-economics/53-sutnst-osnovn-oznaki-ta-nasldki-globalzacyi.html>.
9. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
10. Kantar Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kantarmedia.com>.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.