

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРУ

Олег Гірняк

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Українська академія друкарства (Україна)

У сучасному суспільному виробництві з упровадженням технологій масового виробництва виникла потреба визнання маркетингового спрямування менеджменту як найбільш реального шляху до отримання комерційного успіху. Отже, виникла реальна потреба в паритетному союзі двох наук – маркетингу і менеджменту. За Ф. Котлером: маркетинговий менеджмент (маркетингове управління) – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідів, так і організації [1]. Механізм маркетингового менеджменту спрямований на ринок і отримання зворотної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень щодо виробничих, фінансових, збутових і адміністративних дій підприємства.

Маркетинговий менеджмент здебільшого ґрунтується на мікс – маркетингу з його базовими елементами: продукт, ціна, місце, просування. Першою найважливішою складовою частиною комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена і послідовна товарна політика закладає підвалини його ринкового успіху. Товар – це все, що призначене для задоволення потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товар як комплексне поняття можна розглядати на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням [2].

Кожен товаровиробник прагне, аби його товари, з'явившись на ринку, здобули його надовго. Досягти цього майже неможливо, оскільки будь-який новий товар має певний цикл життя. Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить ученому зі США Теодору Левітту, з другої половини ХХ ст. міцно ввійшла в теорію та практику менеджменту, маркетингу, інженерії [2]. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого продукція перебуває на ринку. Він відображає такі стадії (етапи): розроблення, упровадження, зростання, зрілість, спад.

В умовах ринку, жорсткої конкуренції підприємство розробляє програму нових товарів і забезпечення їхньої конкурентоздатності. Необхідно створити «товар ринкової новизни» – часто продукт може містити багато технічних новинок та водночас не може мати ринкової новизни, оскільки задовольняє

ті самі потреби і має таке ж коло споживачів. Процес планування нової продукції містить вісім основних етапів: 1. Генерація ідей. 2. Етап добору ідей. 3. Розроблення концепції маркетингу щодо виходу на ринок із новим товаром. 4. Перевірка концепції. 5. Економічний аналіз прийнятих ідей. 6. Ухвалення рішень про конструкцію товару, упакування, товарну марку. 7. Пробний маркетинг. 8. Комерційна реалізація.

Оцінювання конкурентоздатності відбувається на основі співставлення показників «якість / ціна» стосовно товарів конкурентів на основі індексного методу послідовного порівняння показників виробу з виробом-зразком.

Найбільш сучасним поглядом на систему управління якістю є система розгортання якості (РФК), яку запропонував японський професор Йоджі Акао. РФК – це включення якості, надійності, технології і витрат таким чином, щоб конструктивні особливості товару чи послуги надавали користувачам шуканої вигоди і задоволення. Розроблення вимог до якості товару потребує координації всіх ланок його створення. Навіть одна слабка ланка в цьому процесі може зробити марним всі намагання отримати високоякісний продукт.

Позиціонуючи товар за системою РФК необхідно провести розрахунки економічної ефективності за такими показниками: 1) поріг беззбитковості; 2) за вірогідність отримання необхідної частки ринку і обсягів продажу за запропонованою ціною і скільки для цього потрібно часу.

У практиці менеджменту у разі використання різних систем управління якістю виготовлення товару оцінюють якість господарських рішень. Для цього можливе використання методів, заснованих на вивченні експертних думок. Зокрема, розраховуються такі показники: 1) рівень раціональної обґрунтованості конкретного управлінського рішення; 2) якість управлінського рішення [3, 4].

Список використаних джерел

1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200с.

2. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручн. – Львів : Українська академія друкарства, – 2020. – 352 с.

3. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посібн. – Львів : Українська академія друкарства, – 2019. – 268 с.

4. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент у лекційному викладі : навч. посібн. – Львів : Українська академія друкарства, – 2018. – 232 с.