

переробки та виготовлення молочних продуктів в умовах СОТ стоїть завдання витримати конкуренцію із європейськими виробниками на своєму та зовнішніх ринках, необхідно приділяти достатньо

уваги безпеці продуктів харчування, а отже, якості молочної сировини, оновленню технічної бази та технологіям переробки молока.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лукаш С.М. Лізингові відносини в Україні: проблеми і перспективи // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 184, Т.11. – 2003. – С.407-413.
2. Міхаліна І.Г. Актуальні проблеми розвитку лізингу в Україні // Статистика України. – 2005. – №3. – С.31-36.
3. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні // Фінанси України. – 2005. – №7. – С. 106-113;
4. Федоренко В.Г. Удосконалення структури фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств в Україні // Економіка та держава. – 2005. – №6. – С.3-8.
5. Шинкаренко Р. Финансовый лизинг: панацея или миф для молочной отрасли Украины? // Молочна промисловість. – 2006. – №6(31). – С. 40-42.



УДК 337.15:17

**ЗВ'ЯГІНЦЕВА О.Б., канд. екон. наук, доцент**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

## РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведений аналіз і виявлений зв'язок між теорією, еволюцією і практикою менеджменту та маркетингу, що дає можливість використання схожих їхніх характеристик у підвищенні ефективності управлінської, маркетингової та підприємницької діяльності в цілому. Показано значення використання в маркетинговій діяльності підприємств постулатів менеджменту, зокрема менеджменту якості, у розробці та здійсненні заходів маркетингової товарної політики.

**Ключові слова:** якість товару, менеджмент якості, еволюція маркетингу та менеджменту якості.

The conducted analysis and the connection determined among theory, evolution and practice of management and marketing have allowed to use their similar characteristics to improve the efficiency of management, marketing and enterprise activities as a whole. Importance of application of management postulates, particularly quality management, in development and fulfilment of measures of marketing commodity policy has been shown in marketing activities of the enterprises.

**Key words:** the goods quality, quality management, evolution of marketing and quality management.

**Вступ.** Для виробника вся продукція, що не містить дефектів, які перешкоджали б продажу цієї продукції, має цінність. Для споживача ж цінність мають тільки ті властивості продукції, які відповідають його очікуванням. Основне завдання

маркетингової діяльності підприємств укладається в найбільш повному задоволенні купівельних запитів і переваг, тільки цей шлях веде до одержання найбільшого розміру прибутку підприємця. Як показують дослідження, покупці за головне ставлять блага, які приносять товар і задовольняє ту або іншу потребу, та якісні характеристики цього товару, які щонайкраще задовольняють дану потребу. Перефразовані слова Пітера Дракера підтверджують цю точку зору: результативність діяльності підприємства є слідством того, що «виробляються потрібні, правильні речі», а ефективність є слідством того, що «правильно створюються ці самі речі» [2].

Тобто ефективність маркетингової та всієї підприємницької діяльності в першу чергу залежить від досягнень у сфері якості, які полягають у відповідності якісних характеристик товару вимогам покупців відносно якості цього товару. Особливо цей постулат є цінним у практиці маркетингу продовольчих товарів, де вимоги до якості продукції, насамперед, персоніфікують можливість безпечного їхнього споживання.

Такий погляд на зв'язок ефективності підприємства зі станом систем управління якістю демонструють і інші відомі дослідники в сфері менеджменту якості. «Нам зовсім недостатньо мати споживача, що просто задоволений. Незадоволений споживач, звичайно, піде від нас. Але, на жаль, задоволений споживач також може піти, думаючи, що він не багато втратить, а зате може придбати щось краще. Прибуток у бізнесі приходить від постійних покупців, споживачів, які у захваті від вашого

продукту або послуги та які приводять до вас своїх друзів» [1].

«Перший принцип забезпечення якості: Якість починається з Задоволення Споживача». Споживач повинен одержати те, чого він хоче, коли він цього хоче й у тій формі, в якій він цього хоче. Компанія повинна прагнути не тільки задовольнити очікування споживача. Це найменше, що їй необхідно зробити. Компанія повинна прагнути до того, щоб змусити споживача захоплюватися, надаючи йому навіть більш того, що він міг очікувати. Отоді ваші боси можуть бути в екстазі, рада директорів – на верху блаженства, а ваша компанія – стати легендою на Уолл-Стріт. Але якщо ваш споживач не в захваті – виходить, ви ще не почали досягати якості» [7].

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є аналіз зв'язку розвитку менеджменту якості й еволюції маркетингу, а також необхідності використання теорії та практики управління якістю в ефективній маркетинговій діяльності підприємств.

**Результати.** Якість потрібного споживачам товару завжди, при різних типах економіки й у різних країнах, виступала потужним інструментом впливу виробника й комерсанта на рішучість покупця зробити покупку, на виникнення й підтримку купівельної лояльності до товару й підприємства. Термін «якісний товар» асоціюється у представників ринку із солідністю, довірою і безпекою. Висока якість товарів і послуг сприяє перемозі бізнесмена в конкурентній боротьбі, обґрунтовує можливість підвищення цін і прибутку, створює сприятливий імідж товарам і виробникам, привласнює цільовим споживачам товарів ознаки класовості й способу життя.

Бездефіцитність і певна насиченість ринку України товарами виховує у покупців сприйняття товару як виразного реального образу, який складається зі споживчих характеристик, що відповідають вимогам ринку, ринкових атрибутів (упакування, товарна марка, товарний знак), і, головним чином, з якісних ознак. Якісні особливості продовольчого товару, що включають смакові (функціональні), соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні й економічні властивості, характеризують рівень, ступінь корисності товару для споживача та рівень його конкурентоспроможності на ринку. При цьому конкурентоспроможність визначається сукупністю якісних і вартісних характеристик товару, які можуть задовольняти потреби споживача, а також витратами на придбання й споживання даного товару. Серед товарів аналогічного призначення більшу конкурентоспроможність має той, який забезпечує найвищий корисний ефект стосовно сумарних витрат покупця.

Бізнесменів необхідно постійно вдосконалювати якісні характеристики власних товарів відповідно до вимог ринку, споживачів і прогресивних технологій. Виправлення дефектів виробів і невідповідностей купівельним запитам вимагає значних матеріальних і тимчасових коштів, тому заходи маркетингової товарної політики в сфері якості повинні базуватися на результатах досліджень

споживчих вимог і переваг до конкретних ознак товарів, дій конкурентів, їхніх «якісних» стратегій, досягнень науково-технічного прогресу тощо. За даними американських експертів, витрати на якість багатьох фірм досягають 20 % від обсягу продажів, причому спостерігається їхнє щорічне зростання на 5-7 %. Впровадження ж ефективної системи якості, що працює за принципом попередження, а не виявлення дефектів, дозволяє знизити рівень витрат на якість до 2,5 %.

Близько 80 % всіх дефектів, які виявляються в процесі виробництва й споживання товарів, обумовлені недостатньою якістю процесів розробки концепції продукту, конструювання й підготовки його виробництва. Близько 60 % всіх збоїв, які виникають під час гарантійного строку виробу, мають свою причину в помилковій, поспішній і недосконалій розробці. При розробці й виробництві товару діє правило десятикратних витрат – якщо на одній зі стадій кола якості виробу допущена помилка, що виявлена на наступній стадії, то для її виправлення буде потрібно витратити в 10 разів більше коштів, ніж якби вона була виявлена вчасно. Якщо вона була виявлена через одну стадію – то вже в 100 разів більше, через дві стадії – в 1000 разів тощо [6].

Якщо говорити про виробництво та споживання продовольчих товарів, то при зниженні якості продукту виникають ще більш плачевні наслідки: не завжди технологічний процес виробництва харчового продукту припускає можливість переробки неякісного напівфабрикату або кінцевого виробу, отже, виникають стовідсоткові витрати на поновлення якості. Неякісний же харчовий продукт у продажі може нанести шкоду здоров'ю й безпеці кінцевого покупця, що похитне імідж харчового підприємства. Концепція загального менеджменту якості вимагає не просто підтримки певного, нехай і досить високого, рівня якості, а задоволеність споживача.

На досягнення і підтримку якості товарів на належному рівні повинні бути націлені всі функціональні підрозділи фірми, які повинні в своїй роботі керуватися стандартами якості. Найпрогресивнішими у світі визнані японські стандарти якості – основа яких – культура якості. Культура якості – комплексне поняття, що включає якість сервісного обслуговування, якість звітної документації, якість виконання виробничих операцій, контроль ринку збуту продукції, аналіз ринкової кон'юнктури, післяпродажне обслуговування. Значення тотального контролю якості полягає в посиленні впливу запитів споживачів на якість продукції. Тотальна якість входить до числа критеріїв оцінки роботи менеджерів, які ставляться до підвищення якості не як до одного з рядових моментів управління, а віддають йому пріоритетне значення.

Поняття якості формувалося й змінювало своє значення під впливом історико-виробничих обставин. Це обумовлено тим, що кожне суспільне виробництво мало свої об'єктивні вимоги до якості продукції. Спочатку великого промислового виробництва перевірка якості припускала визначення точності й

міцності (точність розмірів, міцність тканини тощо). На початку минулого століття на Заході й у нашій країні система контролю якості зациклювалась на якості продукції та являла собою процес відбраковування неякісних, дефектних виробів наприкінці виробничого процесу, а також сировини й матеріалів для виготовлення цих виробів перед процесом виробництва (рис. 1). Така ситуація вимагала наявності великої кількості кваліфікованого персоналу, зайнятого контролем якості товарів, у СРСР на багатьох підприємствах існували служби

ВТК, у США персонал таких цільових відділів найчастіше перевищував кількість працівників, зайнятих у виробництві товарів. Це вело до підвищення витрат на контроль якості й, таким чином, збільшувало ціну товару. Для згладжування проблем контролю якості на підприємствах стали використовувати вибіркові методи контролю, знижуючи, таким чином, тимчасові витрати при контролюванні якості товарів, і, підвищуючи його ефективність.

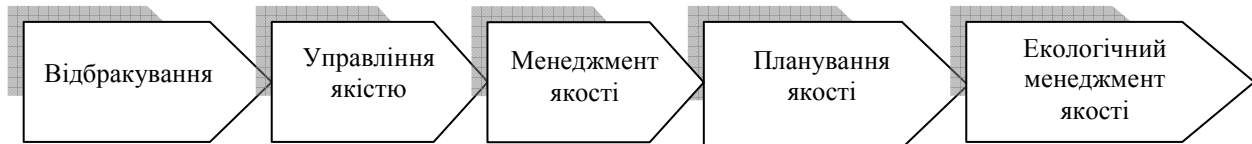


Рис. 1. Еволюція якості

Наступний етап еволюції систем якості характеризується виникненням і застосуванням на промислових підприємствах концепції управління якістю, що розглядає кожний етап виробництва товару як об'єкт дослідження, керування й контролю якості. Ефективність цієї концепції полягає у визначенні в процесі виробництва товару причин появи дефектності, розробці заходів щодо поліпшення якості, а не голої констатації наявності неякісних товарів. Потреба в даній концепції спровокувала підвищення складності виробів, що виготовляються, виробничих процесів і збільшення кількості властивостей товару, що перевіряються. В умовах масового виробництва якість стала розглядатися не з позицій окремого екземпляра, а з позицій стандарту якості всіх вироблених у масовому виробництві виробів.

Сутність процесу управління якістю полягає в порівнянні якісних характеристик виробленого продукту з товаром-еталоном, ознаки якого описані в спеціальній технічній документації: стандартах, нормативах. Результати порівняння аналізуються та визначаються причини «неузгодженості», а потім розробляються і впроваджуються шляхи зниження розбіжностей якісних характеристик контрольного зразка й еталона. Товар, що пройшов виробничий контроль якості, надходить до споживача, де піддається остаточному споживчому контролю якості, результати якого описані в рекламаціях, направлених виробниками. Відповідно до вимог покупців продукт також потерпає якісних змін.

Розвиток процесів управління якістю привів до виникнення більш глобальної комплексної системи підтримки якості товару, якості діяльності та якості роботи на вищому рівні – менеджменту якості. Базова ідея менеджменту якості: "Основа якості продукції – якість праці та якісний менеджмент на всіх рівнях, тобто така організація роботи колективів людей, коли кожний працівник одержує задоволення від своєї роботи" [6].

Теорія менеджменту якості базується не на вдосконалюванні тільки виробничих процесів, а на вдосконалюванні системи в цілому, на особистій участі вищого керівництва компанії у вирішенні проблем якості, навчанні всіх співробітників компанії від верху до низу основним методом забезпечення якості, наголошують на мотивації співробітників на високоякісну працю. Концепція менеджменту якості, що поєднує в єдину систему всі види діяльності, необхідні для того, щоб споживач був максимально задоволений одержуваними товарами й обслуговуванням, і щоб ця задоволеність зростала й гарантувала зміцнення конкурентних позицій організації.

Фаза планування в еволюції якості стала зароджуватися як розвиток ідей попередньої фази в напрямку більш повного задоволення запитів споживачів. Необхідність виникнення планування пов'язана із зростанням світового ринку товарів і послуг, різким загостренням конкуренції на цьому ринку та політикою державного захисту інтересів споживачів. Базою планування якості виступають такі постулати:

- більша частина дефектів виробів виникає на стадії розробки через недостатню якість проектних робіт;
- математичне моделювання властивостей товару, на шкоду робіт зі створення товару з натурних випробувань дослідних зразків;
- моделювання процесів виробництва товарів, що дозволяє виявити й усунути конструкторські й технологічні дефекти ще до початку виробничого процесу;
- верховенство концепції "задоволеного споживача";
- високу якість товарів необхідно надати споживачеві за прийнятну ціну, що постійно знижується, тому що конкуренція на ринках зростає [1].

Остання стадія еволюції якості, що почала свій розвиток на прогресивних підприємствах розвинених

країн зветься «Екологічний менеджмент якості», заснована на заходах щодо захисту навколишнього середовища й здоров'я споживачів, виробників, комерсантів; екологічності виробничих процесів, якісних характеристиках товарів і глобальних маркетингових концепцій у сфері якості.

Еволюція систем контролю й забезпечення якості товарів, що складається з п'яти основних етапів, наочно описується так званими „зірками якості”, що часто зустрічаються в літературі з менеджменту якості. Кожний етап еволюції систем якості продукту характеризується основною метою застосування концепції етапу (серцевина «зірки») і п'ятьма основними ознаками (промені «зірки»).

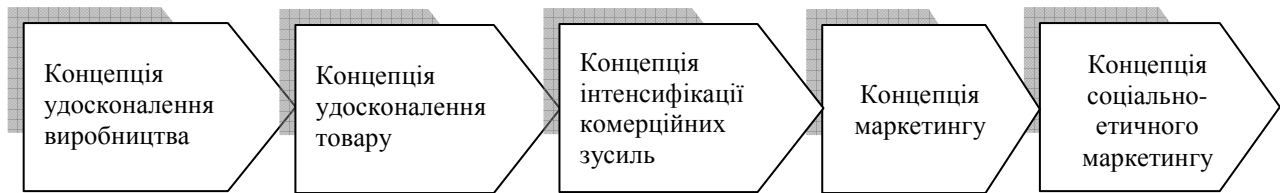


Рис. 2. Еволюція маркетингу

В епоху домінування концепції вдосконалювання виробництва якість товару розглядалася як індивідуальна відповідність мінімальному набору технічних вимог. У літературі такий вид якості називають «річ у собі», що визначається внутрішніми конструктивними відмінностями товарів. Розвиток маркетингу і його перехід у концепцію вдосконалювання товару, розглядає якість як інструмент виділення товару серед товарів конкурентів, а потім веде до стандартизації сприйняття якості товару масовим ринком.

Основним фактором конкурентоспроможності якісного товару на цих етапах виступає ціна товару, чим вище ціна, тим нібито якісніше товар. Тобто оцінювачем якості виступає виробник, що встановлює відповідну ціну, з урахуванням власних витрат і думок щодо якості виробу. Такий підхід є невірним з точки зору сучасного маркетингу, оскільки не виявляє вимог потенційних покупців, а насаджує бачення виробника щодо якісних характеристик товару. Ця ситуація характерна для дефіцитної економіки, на ринку може привести до програшу в конкурентній боротьбі.

Концепція маркетингу розглядає якість товару як засіб задоволення вимог споживачів. При цьому можливі такі варіанти трактування якості товару:

- гнучкість – якість, що задовольняє вимоги споживачів;
- диверсифікованість – якість, що задовольняє вимогам кожної цільової споживчої групи;
- інноваційність – якість, що випереджає вимоги споживачів, створює їхню лояльність і підтримує імідж фірми;
- унікальність – унікальна якість товару [6].

Найдосконаліша концепція маркетингу, яку називають концепцією соціально-етичного марке-

тизму, має низку схожих рис із концепцією екологічного менеджменту якості. Соціально-етичний маркетинг покликаний не тільки задовольнити вимоги й запити потенційних і реальних споживачів, але й сприяти тому, щоб ні товар, ні виробник не нашкодили покупцеві, навіть задовольняючи його виявлений попит. За словами Ф. Котлера: «Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є встановлення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому» [4].

Сьогодні застосування цих концепцій менеджменту й маркетингу на ринку продовольчих товарів дуже актуально, тому що в наявності світова продовольча криза, нераціональне використання різних ресурсів у харчовому бізнесі, забруднення навколишнього середовища й інші фактори, що провокують невідкладне використання в підприємницькій практиці заходів, які знижують непродуктивні витрати й поліпшують результати. Тому найбільш повне знання та застосування основних постулатів прогресивного етапу еволюції менеджменту і маркетингу сприяє комплексному вирішенню наявних проблем, які стоять перед підприємцем на продовольчому ринку і провокує зростання ефективності управлінської, маркетингової та підприємницької діяльності в цілому.

**Висновки.** Наші дослідження показали, що ефективність маркетингової діяльності доцільно підвищувати не тільки на базі вивчення й використання теорії маркетингу, але й інших дисциплін та сфер діяльності, що мають загальні з

нею теоретичні постулати. Зокрема теорія менеджменту якості, що має у своєму розвитку глибоке коріння, аналіз і розробку якої здійснювала велика кількість видатних учених і бізнесменів, прикладний аспект перевірений багаторічною

практикою, повинна бути використана при розробці й плануванні маркетингової діяльності будь-якого підприємства, зокрема маркетингової товарної політики.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Деминг Э. Выход из кризиса. – К.: Знання, 2005. – 750 с.
2. Дракер П. Эффективный управляющий. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 120 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 800 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
5. Моисеева Н., Коньшева М. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. – М.: «Финансы и статистика», 2002. – 300 с.
6. Созинов А. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия. – К.: Наука, 2007. – 310 с.
7. Шолтес П., Хакквекборда Х. Практический подход к качеству. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 100 с.



УДК: 631.1.027:631.11

**САХАЦЬКИЙ М.П.**, д-р екон. наук, професор, **ЗАПША Г.М.**, канд. екон. наук, доцент,  
**БЕЛЕВЯТ О.А.**, аспірант

Одеська національна академія харчових технологій, Одеський державний аграрний університет, м. Одеса,  
Миколаївський державний аграрний університет, м. Миколаїв

## НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В цій статті аргументується необхідність використання сільськогосподарськими підприємствами системи маркетингу, а також визначається її сутність та характеризуються складові підсистеми.

**Ключові слова:** система маркетингу, сільськогосподарські підприємства, маркетингове управління, маркетингова програма, комплекс маркетингу.

In this article the necessity of application of marketing system by agricultural enterprises has been explained and its essence has been determined as well. The components of subsystem have been characterized.

**Key words:** marketing system, agricultural enterprises, marketing management, marketing programme, marketing complex.

**Вступ.** Важливість опрацювання наукових основ формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зумовлена соціально-економічною вагомістю останніх для економіки країни та життєдіяльності нації в цілому; перспективністю нарощування ними економічних здобутків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; істотним посиленням конкуренції між господарюючими суб'єктами різних країн походження у зв'язку зі зростанням доступності вітчизняного ринку для імпортової сільськогосподарської продукції та вироблених з неї товарів через вступ України до Світової організації торгівлі.

Турбулентна хвиля економічної глобалізації, інтенсивність якої стало підвищується, не залишає осторонь жодного ринкового суб'єкта, вимагаючи від кожного адекватних рішень у відповідь на динамічні зрушення мікроекономічного та макроекономічного середовища. Названі процеси, з одного боку, а з іншого – становлення в сільському господарстві різних форм власності та господарювання, довготривала перманентна криза аграрного відтворення, соціальні негаразди українського села об'єктивно актуалізують науково-прикладну проблему розвитку в сільськогосподарських підприємствах системи маркетингу.

В спеціальній літературі проблема маркетингової діяльності підприємств висвітлювалася О.М. Азарян, Г.О. Андрусенком, І.Ф. Балаником, А.В. Войчаком, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчуком, Ф. Котлером, Є.В. Крикавським, Л.М. Худолій, Л.С. Шевченко, О.М. Шпичаком та іншими вітчизняними та зарубіжними фахівцями. Трансформаційним аспектам аграрних формувань присвячені роботи В.Г. Андрійчука, О.М. Бородіної, П.І. Гайдуцького, В.В. Зіновчука, П.Т. Саблука, О.В. Ульяновченка, І.І. Червена, В.В. Юрчишина та інших вчених-економістів. Розроблені ними наукові підходи, закладаючи теоретико-методологічний фундамент розвитку аграрної ринкової економіки та структуруючи систему маркетингу в частині її елементів, не подають наявну в ній різноплановість цілісною єдністю. Тоді як саме остання дозволяє