

МАРКЕТИНГ — У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ СУСПІЛЬСТВА

Формулюються проблеми розвитку маркетингу в умовах індивідуалізації задоволення потреб споживачів, зростання якості життя суспільства та динамічності економічних процесів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, споживачі, виробництво, маркетинг.

Сучасне постіндустріальне суспільство характеризується поступом дедалі більшої кількості людей до споживання товарів. Тому динаміка змін світової економіки базується на постійній трансформації ресурсних компонентів, невпинному поновленні та розвитку товарного виробництва з метою задоволення потреб споживачів. Поряд з цим до числа товарів залучається дедалі більше розмаїття результатів людської діяльності, матеріалізованої не тільки в продукції, а й у результатах творчої, інтелектуальної праці у вигляді технічної документації, наукових публікацій, творів літератури, мистецтва, різноманітних послуг та робіт. У міру зростання світової економіки збільшується господарський обіг природних багатств, чимало з яких також почало мати всі ознаки товару і ставати об'єктами купівлі-продажу із стійкою тенденцією зростання цін на них. Насамперед це земля, корисні копалини, дикі тварини та рослини, вода тощо. Слід відмітити, що в системі економічних відносин товар завжди посідав центральне місце і належав до розряду ключових. Ефективність ринкової економіки характеризується закладеними у ній можливостями до постійного зростання особистого споживання людей. Саме споживання є водночас і результатом, і передумовою процесу відтворення. Водночас обсяги та асортимент товарів індивідуального попиту перебувають у постійному русі. Вони змінюються відповідно до розвитку виробництва, що і є передумовою процесу споживання. Отже, особисті потреби і ступінь їх задоволення визначаються досягнутими в суспільстві технологічними можливостями та розвитком виробництва. Додатково впливають на потреби і конкретні соціально-економічні умови. Зростання добробуту і якості життя людей базується передусім на створенні та

використанні все більшої кількості споживчих цінностей. Тому саме товар являє собою сукупність економічних стосунків, які віддзеркалюють відносини власності, виробництва, обміну, розподілу та споживання. Незважаючи на велику різноманітність товарів, які обертаються на ринку, всі вони поєднуються головною спільною властивістю: корисністю, яка створена працею для задоволення різних потреб людини. Саме корисність, що спрямована на задоволення потреб людини, повинна визначати кінцеву мету виробництва. Коли товар створюється не для задоволення явної або латентної потреби людини, а лише для продажу — мають місце всі недоліки ринку продавця: нормування потреб, постійний дефіцит товарів широкого вжитку, ігнорування якості, дизайну, упаковки в системі ринкових характеристик об'єктів продажу. У сучасному маркетингу з категорією товару пов'язують передусім його здатність задовольняти потреби й вимоги безпосереднього споживача. Однак збільшення випуску товарів так чи інакше обмежено конкретно-історичними умовами розвитку економіки, протипагою яким, з погляду маркетингу, є поліпшення якості, розширення та вдосконалення асортименту товарів, підвищення споживчих цінностей продуктів. Як відомо, в науці, філософії, мистецтві та інтуїції маркетингу категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Товар можна вважати результатом постійного тристороннього процесу осмислення між покупцем, виробником і власне матеріальним (нематеріальним) об'єктом.

Підвищення динамічності сучасної економіки і надалі буде сприяти поглибленню процесів взаємодії між покупцями, виробниками та об'єктами. В першу чергу це зумовлюється дедалі більшими вимогами споживачів до якості продукції. Традиційно з маркетингом пов'язують пропонування споживачам товарів та послуг. Разом з цим, маркетинг не починається тільки там, де закінчується виробництво. Навпаки, обсяги та характер виробництва визначаються маркетингом. Тому його інструменти повинні ширше застосовуватися для посилення ефективності позитивних змін у суспільстві. Напрямок дій щодо посилення уваги до задоволення різкого збільшення кількісних потреб якіснішими споживчими цінностями має стати головною метою соціального маркетингу сучасної ринкової економіки. Досвід міжнародного маркетингу свідчить, що створені товари якнайповніше відповідають вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система управління якістю. Її глибинна сутність у тому, що саме

споживач має право перевіряти не тільки якість кінцевої продукції, а й усі елементи, котрі її забезпечують. Це, по суті, є реалізацією своєрідної філософії сучасного маркетингу: споживач завжди правий. Тому в основу концептуальних вимог держави до систем управління якістю, що встановлені в стандарті ДСТУ ISO 9001—2001, замість функціонального (функція — від лат. вид діяльності) покладено процесний підхід. За умов жорсткої конкуренції та посилення суверенності споживчих переваг розробка, впровадження та підвищення дієвості управління якістю може здійснюватися із системних позицій або виходячи з процесів. У відповідності до загальної теорії, система — це сукупність взаємопов'язаних або взаємодійних елементів. Множина складових елементів з їх зв'язками і відносинами створює органічну єдність. Фундаментальними властивостями будь-якої системи вважають сумісність та цілісність. Системний підхід передбачає кілька етапів розробки й запровадження системи управління якістю, а саме:

- визначення потреб і очікувань споживачів та інших зацікавлених сторін;
- прийняття політики і завдань організації у сфері якості;
- вивчення необхідних для виконання завдань у сфері якості процесів та обов'язків, ресурсів і оснащення ними;
- вишукування методів вимірювання результативності й ефективності кожного процесу та застосування одержаних значень з метою оцінки їх дієвості;
- вибір способів запобігання невідповідностям і усунення їх причин;
- здійснення постійного вдосконалення системи менеджменту якості.

Системний підхід забезпечує ефективне функціонування і реалізує можливості постійного вдосконалення системи управління якістю, надає впевненості виробникові, що завдяки якості продукту буде підвищуватися задоволеність споживачів та інших зацікавлених сторін, постійно забезпечуватися успіх господарської діяльності.

Підходом з позицій процесу можна вважати всяку діяльність, за якою для перетворення входів на виходи використовуються ресурси. Ними можуть вважатися працівники, інфраструктура, виробниче середовище, інформація, постачальники та партнери, природні та фінансові ресурси. Основою процесного підходу є необхідність виокремлення із сукупності процесів системи якості найбільш економічно значимих з метою постійного оцінювання

співвідношення «вхід-вихід» або «ресурси-результат». Власне, процес — це сукупність взаємопов'язаних або взаємодійних видів діяльності, яка перетворює входи на виходи з метою досягнення певної мети з кількісним результатом. Процесний підхід інтегрує всі дії (операції), що здійснюються виробником для задоволення конкретного споживача (користувача) або визначення ринкового сегмента. Взагалі, всі процеси, якими керується система управління якістю, можна поділити на чотири різновиди: процеси управлінської діяльності керівництва; забезпечення ресурсами; життєвого циклу продукції та здійснення вимірювань; аналізу та вдосконалень. Зрозуміло, що такий розподіл дуже укрупнений і тому передбачає декомпозицію, тобто розподіл окремих процесів на дрібніші залежно від цілей, які визначає перед собою організація. Варіанти інтерпретації процесів на прикладі маркетингу наведені нижче.

Будь-яка продукція (послуги, програмні засоби, технічні засоби, перероблвані матеріали тощо) — це результат процесу. Тобто продукцією можна вважати результат сукупності взаємозв'язаних чи взаємодійних видів діяльності, яка перетворює вхідні елементи на вихідні. При цьому кожний процес має розглядатися з позицій системи, за яких:

Найменування процесу 1	Входи процесу	Споживачі процесу	Виходи процесу 1	Входи процесу 2
Визначення споживчих переваг щодо продукції	• Маркетингові дослідження стосовно вимог, очікувань та переваг споживачів • Групи споживачів • Попит на продукцію • Виробничі можливості організації • Результати економічного аналізу	• Зовнішні споживачі • Посадові особи, що визначають вимоги до продукції • Керівники процесів, для яких виходи визначення споживчих переваг є входом для процесів проектування та розробки товару	• Визначення вимог споживачів • Записи про результати аналізу та можливих дій • Рішення про можливість укладання контракту • Рішення про розробку нової або модернізації та модифікації продукції, освоєної виробництвом	Проектування та розробка продукції

• входи і результати процесу чітко визначаються та вимірюються;

• визначаються споживачі кожного процесу, ідентифікуються їхні вимоги, вивчається їхня задоволеність результатами процесу;

- встановлюється взаємодія конкретного процесу з іншими процесами організації;
- визначаються повноваження, права і відповідальність за управління процесом;
- під час проектування процесу визначається його ресурсне забезпечення.



Рис. 1. Інтерпретація процесів вхід — вихід

Визначення, застосування та управління організацією системою процесів та їх взаємодією забезпечує підвищення задоволеності споживачів за рахунок випередження їхніх вимог.

Система створюється і запроваджується на підприємстві як засіб для проведення певної політики і досягнення окресленої мети щодо якості. Вона розробляється з огляду на особливості виробничої діяльності підприємства і повинна забезпечити якість конкретної продукції. Тому, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно розробляти відповідні системи якості. Кожна система якості функціонує разом з іншими видами діяльності, які впливають на властивості продукції чи послуг, і тому взаємодіє з ними. Її вплив поширюється на всі етапи від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів.

Для визначення складу заходів із якісного виконання всіх робіт кожної ланки «ланцюжка споживчої цінності» товару опрацьовують спеціальні програми. Кожна програма розробляється для конкретної продукції і містить вимоги до технічного рівня та якості виробів, а також до ресурсного забезпечення всіх етапів її життєвого циклу, маючи на увазі вимоги до обладнання, сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, метрологічних засобів тощо. Програмне забезпечення якості має забезпечити впевненість у тім, що виникненню проблем своєчасно запобігають, а не просто фіксують їх наявність. Наприклад, необхідно заздалегідь, ще до моменту експлуатації нових виробів, навчити або проінструктувати персонал, підготувати мережу сервісного обслуговування, визначити потребу у виробництві і поставках запасних частин у необхідних кількостях.

Тобто основу діяльності щодо сталого виготовлення високо-якісних товарів мають становити профілактичні заходи із запобігання дефектам і невідповідностям. Запобігання дефектам досягається через постійне підтримування в належному стані всіх елементів виробничого процесу: обладнання, технологічного оснащення, документації, виробничого персоналу та виробничого середовища, вихідних матеріалів. Для кожного елемента виробничого процесу є власна сукупність методів профілактики. Так, підтримування необхідного стану обладнання досягається планово-запобіжним ремонтом, технічним обслуговуванням, своєчасною заміною деталей. Аналогічні дії стосовно персоналу передбачають його навчання, інструктаж та перевірку майстерності. Регулярно також перевіряється дотримання технологічної дисципліни.

Усунення невідповідностей у продукції, виробництві або в самій системі якості забезпечується управлінням, тобто методами і діяльністю оперативного характеру, які застосовуються для задоволення вимог до якості. Це, наприклад, управління виробничими процесами, виявлення різних невідповідностей у продукції, виробництві або в системі якості, а також усунення цих невідповідностей та їх причин.

Міжнародні правила встановлюють вимоги до процесів, які формують якість окремих видів діяльності. Зрозуміло, що за умов ринкової економіки маркетинг має виняткове значення для планування асортименту, вартості та термінів виробництва товарів і послуг. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою максимального врахування в діяльності підприємства невизначеності й мінливості споживчого попиту, що забезпечує можливість швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

Підбиваючи підсумки викладеному вище, варто ще раз нагадати, що нині думка споживачів стосовно якості товарів та послуг є визначальною для формування стратегії конкуренції промислових фірм. На думку відомого японського фахівця К. Ісікави, «управління якістю починається і завершується маркетингом». Маркетологи формують стратегію і тактику діяльності підприємства, які втілюють у життя служби якості, інженерні служби і виробничі підрозділи. Водночас сукупність споживчих властивостей товарів і послуг виробника повинні забезпечувати постійне підтримування та підвищування якості життя окремих індивідуумів та суспільства в цілому. Саме тому завдання та цілі сучасного маркетингу щодо запровадження сучасного менедж-

менту якості є гуманістичними, а тому позитивно впливають на погляди та стиль життя, сприяють збільшенню його цінностей. Ідеологічне маркетингове забезпечення систем управління якістю повинно допомогти сприйняттю індивідуумом його місця в житті у контексті культури та системи цінностей особистого існування з урахуванням його цілей, очікувань, стандартів та інтересів. Вивчення критеріїв, що сприяють поліпшенню та підвищенню якості життя, свідчать про посилення ролі соціально-відповідального та соціального маркетингу в сучасному світі.

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ ЖИТТЯ

Критерії	Складові
Фізичні	Сила, енергія, втома, біль, дискомфорт, сон, відпочинок
Психологічні	Позитивні емоції, мислення, навчання, запам'ятовування, концентрація, самооцінка, зовнішній вигляд, негативні переживання
Рівень незалежності	Повсякденна активність, працездатність, залежність від ліків та лікування
Життя в суспільстві	Особисті взаємовідносини, суспільна цінність суб'єкта, сексуальна активність
Навколишнє середовище	Добробут, безпека, побут, забезпеченість, доступність і якість медичного та соціального забезпечення, доступність інформації, можливість навчання та підвищення кваліфікації, дозволя, екологія (забруднювачі, шум, населеність, клімат)
Духовність	Релігія, особисті переконання

Склад критеріїв якості життя свідчить, що в світової цивілізації роль та відповідальність маркетингу за створення і доставку стандартів якості життя суспільству значно посилилася. Водночас стратегічний підхід до посилення ролі маркетингу в системі загального підвищення якості життя суспільства сприяє також виявленню унікальних можливостей підприємства для подальшого розвитку в конкурентні, функціональні, внутрішні чи загальні переваги.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2006