Рибалко-Рак Л.А., к.е.н., доцент

Держій Р.В., здобувач наукового ступеня

доктора філософії

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

**ВПЛИВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА МАРКЕТИНГОВУ КОНЦЕПЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Зацікавлені стейкхолдери – споживачі, власники, кредитні організації тощо висувають вимогу про наявність сертифікованої системи менеджменту якості, з метою отримання гарантії стабільної роботи підприємства, щодо якості його продукції, послуг.

Дійсним міжнародним стандартом ІСО встановлено вимоги до системи менеджменту якості для випадків, коли підприємство має потребу в демонстрації здатності постійно поставляти продукцію, що відповідає вимогам споживачів і відповідним нормативним вимогам. Формування системи менеджменту якості вимагають і сьогоденні реалії в яких існують суб’єкти господарювання у бізнес середовищі країни. Господарюючі суб'єкти функціонують у конкурентному середовищі, причому конкуренція посилюється по мірі поглиблення ринкових процесів і розширення глобалізації у зв'язку з приєднанням України до міжнародних об'єднань, тому ключовою фігурою за таких умов стає споживач. Відповідно стратегічно орієнтовані підприємства повинні функціонувати за принципом менеджменту якості – орієнтація і фокусування на споживача, що також знаходить своє відображення у концепції маркетингу господарюючого суб’єкта. Цією проблемою обумовлено актуальність поданого наукового дослідження [1].

Мету дослідження спрямовано на визначення оптимальної організації процесу оцінки впливу менеджменту якості на конкурентоспроможність підприємства, виходячи із його концепції маркетингу, незалежно від організаційно-правової форми, розміру, виду діяльності.

В наукових дослідженнях проблематика формування, розвитку та вдосконалення соціально-економічних систем управління на основі концепцій якості була започаткована в працях іноземних учених, яких в наукових колах виправдано вважають гуру менеджменту якості, це – Е. Демінг, Д. Джуран, К. Ісікава, Ф. Кросбі, Г. Тагуті, Ф. Тейлор, А. Фейгенбаум,
В. Шухарт, вітчизняні науковці розвинули ці положення та концепції, адаптували їх до умов національної економіки, це –
Р. Бичківський, Р. Буряк, О. Виноградова, О. Вовченко,  [І. Грабовська](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/81592/source:default), Ю. Кабаков, Л. Калиновська, П. Калита,  [Г. Капінос](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/86518/source:default), М. Куйбіда,  [Д. Лойко](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/24894/source:default), І. Мазур, Б. Мізюк, І. Міщук, А. Паламарчук, [В. Терещук](http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/104336/source:default) , Л. [Траченко, І.](http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/62063/source:default)  [Турчак,](http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/109831/source:default) [Т. Фініков](http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/48713/source:default), М. Шаповал, Л. Шимановська-Діанич та інші. Проте, триває постійний науковий пошук, удосконалення і адаптації існуючих методів і інструментів формування системи менеджменту якості, які б відповідали сучасним ринковим вимогам за рівнем соціально-економічної ефективності від застосування.

Концепція маркетингу повинна сприйматися як орієнтована на споживача філософія бізнесу, і обґрунтовувати діяльність підприємства виходячи із фокусування уваги на споживчому попиті та прогнозуванні тенденцій його змін у перспективі, що має багато спільного з менеджментом якості .

Дієва система менеджменту якості є реальним інструментом безперервного удосконалення діяльності і реорганізації підприємства, джерелом економічних вигод, за рахунок складових методики документації, контролю, аналізу і періодичного перегляду ключових виробничих і управлінських процесів знижується опір нововведенням, забезпечується прозорість, ефективність управління і постійне вдосконалення діяльності господарюючого суб’єкта [2].

**Список використаних джерел**

1. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.
2. Рибалко Л.А. Управління якістю в контексті сучасної системи менеджменту підприємства, організації. Науковий вісник ПУСКУ. № 4 (31). 2008. С. 149-155.