

УДК 658.8:658.5:006.83

JEL Classification: M31, L15, M11

Пилипчук Володимир ПетровичORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>*канд. екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка***Голіцин Андрій Миколайович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4996-3898>*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка***Василькова Наталія Володимирівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)*

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СЕРІЇ ISO 9000-9004 В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Стаття містить основні положення міжнародних стандартів серії ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, які стосуються організації та управління виробництвом продукції і послуг в компаніях та на підприємствах різних галузей. Це дозволяє уніфікувати процеси створення продукції і послуг високої якості, підвищувати якість управління цими процесами. В статті висвітлені деякі проблеми реалізації маркетингової концепції управління та застосування маркетингової петлі якості. Підкреслено, що застосування цих міжнародних стандартів дозволяє підвищувати ефективність маркетингових процесів, метою яких є підвищення рівня задоволеності попиту споживачів та рівня їх лояльності. Підприємства та компанії на основі цих міжнародно визнаних документів будують свою роботу по створенню системи виробництва якісних товарів і послуг та управління маркетинговою діяльністю на єдиній методологічній та методичній основі, на основі єдиних принципів.

Ключові слова: управління, міжнародні стандарти, маркетинг, менеджмент, якість.

DOI: 10.15276/mdt.9.1.2025.7

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Постановка проблеми полягає в широкому обговоренні та практичному впровадженні положень міжнародних стандартів управління процесами виробництва високоякісних продуктів і послуг в практичну діяльність вітчизняних підприємств і компаній на вже сформульованих принципах та методології, які реалізуються на світовому ринку успішними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми управління якістю продуктів і послуг присвячено значну кількість вітчизняних і зарубіжних публікацій.

Ще в 1998р. вітчизняні науковці Перерва П.Г. Гончарова Н.П. [6] розглянули питання теоретичного і практичного застосування маркетингової петлі якості в процесі управління інноваційними процесом на підприємствах.

Впровадженню системи управління якістю продукції і послуг присвячені наукові пошуки таких науковців як Мартинюк О.В. [2], Гольцев Д.Г., Капінос Г.І. [3,4].

Питанням застосування маркетингу в управлінні якістю присвячені наукові пошуки Лисенка О.М. [5]. Проблема сталого успіху компанії, методам його досягнення приділяє увагу Роголь Г. [9] та інші.

На нашу думку, інтеграція ключових положень науковців та змісту і положень серії міжнародних стандартів якості ISO 9000 є доцільною і цікавою, як з наукової точки зору, так і практичної, виходячи із доцільності впровадження цих напрацювань в систему маркетингового управління вітчизняних підприємств і компаній. В статті викладено авторське бачення цієї інтеграції та процесів її впровадження в процес маркетингового менеджменту на підприємствах і компаніях.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Стаття має на меті інтегрувати зміст міжнародних стандартів якості серії ISO 9000 з метою використання їхніх положень та алгоритмів в управлінні якістю у практичній роботі вітчизняних підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Стаття зосереджена на адаптації стандартів ISO 9000-9004 до специфіки вітчизняного ринку, зокрема інтеграції їх у маркетинговий менеджмент. В наукових публікаціях недостатньо досліджені питання розробки алгоритмів впровадження стандартів у маркетингові процеси, гармонізації з нормативно-правовими актами України та використання інноваційних інструментів для підвищення ефективності. Також залишаються відкритими аспекти застосування маркетингової петлі якості для зміцнення клієнтської лояльності та конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних умовах сталого розвитку та реалізації вимог «4.0» промислової революції робота підприємств, організацій, всіх суб'єктів ринкової діяльності передбачає ефективне використання наявних ресурсів: людських, матеріальних, фінансових та ресурсів системи управління. Розвиток та впровадження концепції маркетингу в управлінні діяльністю суб'єктів ринку сьогодні, на нашу думку, залишається ключовим фактором підвищення ефективності їхньої роботи. Ці аспекти також розглядає Мартинюк О.В. у контексті екологізації маркетингу [2]. Цей процес в успішних компаніях відбувається на основі впровадження в управління положень міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 9001 і ISO 9004. Цими стандартами передбачається забезпечення високої якості продукції та послуг, що виробляється та надаються, з метою задоволеності потреб та запитів споживачів. Управління якістю продукції в системі операційного менеджменту підприємства також висвітлює ці аспекти [4].

В якості прикладів успішного маркетингового управління на основі стандартів ISO 9000 можна навести компанії «Toyota», «Samsung», «Philips».

Компанія «Toyota» впровадила систему управління якістю у відповідності із стандартом ISO 9000 після його створення в 1987 році. Це дало можливість підвищити ефективність за рахунок високої якості продукції в результаті впровадження відповідних маркетингових стратегій, які, у відповідності до стандартів ISO 9001, ISO

9004 також передбачають зменшення витрат та забезпечення високої задоволеності клієнтів.

Компанія «Samsung» в якості стратегічної маркетингової діяльності на основі міжнародних стандартів якості впроваджує підвищення якості продуктів, задоволення споживачів та забезпечення конкурентоспроможності компанії, включаючи заходи гнучкого маркетингового ціноутворення і підвищення ефективності своїх маркетингових процесів.

Компанія Philips має маркетингову стратегію підвищення якості своєї продукції та послуг на основі міжнародних стандартів серії ISO 9000. Це сприяло підвищенню задоволеності споживачів та підвищеної ефективності маркетингової діяльності.

Сутність маркетингового управління полягає у визначенні, у першу чергу, ринкового попиту, а також у визначенні виробничих потужностей і можливостей та управлінських важелів його задовольнити. Маркетингова концепція управління розкривається, на наш погляд, через послідовність певних дій:

- 1) маркетингове дослідження та визначення реальних потреб і попиту у ринку;
- 2) визначення виробничих можливостей (потужностей) відповіді на попит;
- 3) формування стратегічних задач і цілей діяльності підприємства;
- 4) формування маркетингових стратегій, планів і програм;
- 5) пристосування виробництва до вимог ринку;
- 6) виробництво і здійснення продажу товарів (послуг) у відповідності з попитом у ринку;
- 7) вплив маркетингу на процес формування структури та обсягу попиту, тобто управління попитом на певному ринку;
- 8) ефективне управління виробничою і маркетинговою діяльністю (мінімізація витрат + оптимізація прибутку).

Особливість маркетингової діяльності в тому, що вона проходить через велику кількість етапів, які потребують координації і контролю. Наукові підходи до маркетингового забезпечення управління якістю описані в роботі Гольцевої Д.Г. [3]. Тому стандартизація маркетингових процесів на основі стандартів ISO 9000. дозволяє покращити якість керування цими процесами у відповідності з вимогами цих стандартів, підвищити ефективність цих процесів, уникнути дублювання роботи, покращити використання ресурсів, зменшити ризики виникнення помилок. Виконання вимог цих стандартів допомагає забезпечувати дотримання законодавчих вимог до якості продукції та послуг підприємств, а це, в свою чергу, запобігає санкціям та штрафам за порушення вимог якості. Роль маркетингу в системі управління якістю детально розкрито у роботах Лисенка О.М. [5].

Підвищення якості продуктів та послуг забезпечує систематичний підхід до управління якістю, а також підвищення рівня задоволеності споживачів та підвищення рівня їх лояльності. Підвищення ефективності маркетингових процесів передбачає, в першу чергу, покращення ефективності дослідження ринку, розробку продукції у відповідності із вимогами та запитамі споживачів, проведення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності із рекламування та просування продукту, впровадження гнучкої цінової політики, і в цілому підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та зміцнення позиції в конкурентному середовищі.

Спируючись в маркетинговій роботі на міжнародні стандарти серії ISO 9000, підприємства зменшують ризики та витрати, пов'язані з якістю продукції та послуг. Це можуть бути, наприклад, витрати, пов'язані із поверненням товарів чи розбіжностями з клієнтами, яких не задовольняє якість або властивості товару.

Стандартизація маркетингових процесів на основі міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, допомагає підвищенню якості продукції та послуг. Ці питання висвітлені у дослідженні, присвяченому концепціям сучасних систем управління якістю продукції та послуг [1]. На основі змісту і вимог цих стандартів сформовано маркетингову петлю якості, яка дозволяє і сприяє забезпеченню високої якості продукції та послуг, а також підвищенню ефективності розробки та реалізації маркетингових стратегій, їх континууму (рис. 1).



Рисунок 1- Маркетингова петля якості [авторська розробка]

"Петля якості" являє собою комплекс заходів, що плануються та реалізуються систематично, аби гарантувати відповідність продукції чи послуг стандартам якості та вимогам споживачів

Перші вітчизняні наукові підходи до маркетингової петлі якості запропонували Гончарова Н.П. та Перерва П.Г. [6]. Маркетингова петля якості схематично відображає взаємозв'язок окремих виробничих та управлінських заходів, які впливають на якість продуктів і послуг на різних етапах їхньої економічного циклу. Петля якості та її складові відіграють важливу роль в досягненні успіхів бізнесу у конкурентному ринку. Маркетинг визначає ключові аспекти успішності продукту чи послуги на цьому ринку. Петля якості у маркетинговому менеджменті це дієвий інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства, які використовуються в різних галузях. Петля якості дає можливість підтримувати постійний діалог з клієнтами та партнерами. Зворотній зв'язок досягається через дослідження ринку, спілкування, опитування, онлайн відгуки. В результаті цих зв'язків, підприємство, його персонал, мають орієнтири щодо вдосконалення продукції і послуг, системи управління з урахуванням запитів споживачів, бізнес-партнерів.

Стандарти ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 відіграють важливу роль у маркетинговому менеджменті в процесі формування та функціонування системи управління процесом створення та підтримання високої якості продукції та послуг підприємств, а також покращенні маркетингових стратегій та процесів.

Стандарт ISO 9000 змістовно розкриває загальний підхід до управління якістю та містить вимоги до організації ефективного контролю якості на підприємствах в усіх необхідних напрямках, включаючи маркетинг.

ISO 9000 містить вимоги до його застосування у маркетингу, які побудовані на певних принципах [10], а саме:

- орієнтація на клієнта (customer focus);
- керіваність (leadership);
- залучення працівників (engagement of people);
- процесний підхід (process approach);
- управління ресурсами (management of resources);
- розробка продукту або послуги (design and development of products/services);
- моніторинг та вимірювання (monitoring and measurement);
- постійне покращення (continual improvement).

Стандарт ISO 90001 – в ньому сформульовані терміни і визначення які використовуються у всіх стандартах серії 9000.

Сертифікат відповідності вимогам ISO 9001 необхідний підприємствам:

– працюючим на таких ринках або з такими замовниками, які вимагають наявності такого сертифіката;

– працюючим у секторах економіки, державно або корпоративно регульованих таким чином, що наявність сертифіката відповідності ISO 9001 є обов'язковим;

– для членства в партнерствах, організаціях (наприклад СРО), де сертифікат ISO – це необхідна умова для вступу;

– для розширення конкурентних переваг компанії в умовах сучасних ринків;

– бажаючим підтвердити впроваджену систему менеджменту, спрямовану на безперервну оптимізацію товарів і послуг підприємства;

– для експорту на ринки Європи та інших країн;

– для незалежної оцінки відповідності стандартам якості, прийнятих в світі.

Основне завдання підприємства, організації - це підвищення задоволеності клієнтів, споживачів. Алгоритм цього процесу: працювати від якості продукту до якості процесів та якості організації в цілому і досягати сталого успіху. Ці питання висвітлено у дослідженні Галини Роголь щодо досягнення сталого успіху за ISO 9004 [9]. Він висвітлюється в стандарті ISO 9004:2018, який розроблений на основі системи менеджменту якості відповідно до ISO 9001:2015, спираючись на викладені в ньому принципи.

Стандарт 9004:2018 містить такі основні поняття:

– якість організації;

– контекст організації;

– ідентичність організації.

Якість організації. Відповідно до стандарту - це рівень системи менеджменту, який дозволяє організації задовольняти потреби та очікування зацікавлених сторін, тобто досягти стійкого успіху, причому цілі й результати залежать від самої організації. Якість організації не є синонімом якості продукції. Якість продукції – це суворота відповідності характеристик продукції певним регламентам і вимогам покупця. Це, зокрема, передбачає відсутність варіабельності у виробничому процесі. Саме на досягнення якості продукції, а отже на задоволенні потреб та очікувань клієнтів націлений ISO 9001. Головна відмінність стандарту ISO 9004 від ISO 9001 у тому, що перший вимагає від організації задоволення потреб та очікувань усіх зацікавлених сторін, а серед них і клієнтів.

Контекст організації. Йдеться про розуміння середовища в якому працює організація. Це база для досягнення сталого успіху. Згідно з ISO 9004 розуміння контексту визначає фактори, що впливають на здатність організації досягати сталого успіху.

Складники контексту організації - це зацікавлені сторони, зовнішні чинники та внутрішні чинники.

Оскільки середовище організації схильне до постійних змін, для досягнення стійкого успіху за пунктом 4.2 стандарту вище керівництво повинно:

- регулярно проводити моніторинг, аналізувати, оцінювати й переглядати середовище організації з метою ідентифікації усіх зацікавлених сторін, встановлення їхніх потреб та очікувань та індивідуального потенційного впливу на діяльність організації;

- визначати й повідомляти про місію, візію та цінності організації, сприяти узгодженню з її культурою;

- виявляти короткострокові та довгострокові ризики і можливості;

- окреслювати, впроваджувати та інформувати про політику, стратегії та цілі організації;

- намічати й керувати відповідними процесами для їхнього функціонування в рамках узгодженої системи;

- управляти ресурсами організації для забезпечення досягнення запланованих результатів;

- проводити моніторинг, аналізувати, оцінювати та переглядати підсумки діяльності організації;

- налагоджувати процес навчання та імплементації інновацій, для того щоб підтримувати здатність реагувати на внутрішні зміни.

Ідентичність (унікальність) організації. Визначення та підтримання унікального способу організації – це один із основних принципів побудови системи її управління.

Як зазначено у стандарті [8], «організація визначається своєю ідентичністю і контекстом». Унікальність організації обумовлює 4 елементи: візія, місія, цінності та культура.

Згідно із ISO 9004 місія – це мета існування організації, візія - це прагнення або те чим би хотіла стати організація, цінності – це принципи та/або моделі мислення, які формують культуру організації та визначають що для неї важливо та підтримують візію та місію. Культура – це переконання, історія, етика тощо.

Розглянемо зовнішні та внутрішні фактори, які становлять загрозу успіху, а також можливостям, що сприяють досягненню сталого успіху.

Зовнішні фактори:

- законодавчі та нормативні вимоги;

- специфічні для галузі вимоги та угоди;

- конкуренція;

- глобалізація;

- соціально-економічні політичні і культурні чинники;

- інновації та досягнення в техніці;

- навколишнє середовище;

- зрілість.

Внутрішні фактори:

- розмір та складність;
- види діяльності та відповідні процеси;
- стратегія;
- типи продукції та послуг;
- результати діяльності;
- ресурси;
- рівні компетентності та знання організації;
- інновації.

Стандарти ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 відіграють значну роль у маркетинговому менеджменті, допомагаючи підприємству досягати високої якості продукції та послуг, що відповідають вимогам клієнтів та стандартам якості.

Їх впровадження сприяє покращенню процесів виробництва, контролю якості, а також підвищенню задоволеності клієнтів і покращенню репутації бренду на ринку. Стандарти забезпечують систематичний підхід до управління якістю, що дозволяє підприємствам ефективно конкурувати, збільшувати віддачу від інвестицій та забезпечувати стаке зростання [7].

Окрім того, стандарти ISO сприяють підвищенню довіри споживачів до бренду, забезпечуючи відповідність продукції встановленим стандартам якості, а це дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари і послуги на ринку та залучати нових клієнтів і зберігати існуючих.

Надавати продукти або послуги, які відповідають потребам клієнтів компанії, а також законодавчим і нормативним вимогам, вимогам міжнародних стандартів якості серії ISO 9000 можливо за умов виявлення та контролю очікувань та потреб відповідних зовнішніх зацікавлених сторін, включаючи замовників і постачальників (зовнішніх продавців), а також державні установи, банки, страхові компанії, конкурентів тощо. А також внутрішніх зацікавлених сторін, до яких відносять працівників компанії та її власників.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Дослідження продемонструвало важливість інтеграції міжнародних стандартів серії ISO 9000-9004 у систему маркетингового менеджменту підприємств як дієвий інструмент підвищення якості продукції та послуг, а також забезпечення стійкого розвитку. Нами встановлено, що стандарти ISO не лише сприяють покращенню операційних та управлінських процесів, а й створюють міцну методологічну основу для формування конкурентних переваг підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Застосування маркетингової петлі якості дозволяє досягти синергетичного ефекту через інтеграцію виробничих, управлінських і маркетингових заходів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів.

Одним із ключових висновків є необхідність адаптації положень стандартів ISO 9000 до специфічних умов функціонування вітчизняних підприємств, зокрема шляхом розробки галузевих рекомендацій та інструментів для їх ефективного впровадження. Це дозволить уникнути варіабельності у виробничих процесах, мінімізувати ризики невідповідності якості та підвищити рівень задоволеності споживачів, що є критичним чинником довгострокової лояльності клієнтів.

Результати дослідження підтверджують, що подальша стандартизація маркетингових процесів, зокрема через впровадження сучасних технологій моніторингу, аналізу та прогнозування попиту, сприятиме зменшенню витрат та покращенню ефективності управління. Це дозволить підприємствам ефективніше

реагувати на ринкові виклики, підвищувати свою репутацію та зміцнювати конкурентні позиції як на локальному, так і на глобальному ринках.

1. Костюк О. А. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг. *Наукові доповіді НАУ*. 2016. №2 (3). URL: dnsgb.com.ua/files/journal/Naukovi-dopovidi-NAU/2006-2/kostuk.pdf (дата звернення 06.01.2025).
2. Мартинюк О. В. Екологізація маркетингу як сучасна умова ефективного підприємництва. *New ecomotics: матеріали Міжнародного наукового форуму «NEW ECONOMICS - 2019» м. Київ, 14-15 листопада 2019 р.: в 2-х томах*. Т. 2. Київ: НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. С. 150-155.
3. Гольцев Д.Г. Основи маркетингового забезпечення управління якістю продукції. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року*. Суми : СДУ, 2010. С.241-24 URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua:8080/handle/123456789/17470> (дата звернення 06.01.2025).
4. Капінос Г. І. Управління якістю продукції в системі операційного менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 5 (1). 2018 С. 147-150. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_5_1/jrn/pdf/28.pdf (дата звернення 05.01.2025).
5. Лисенко О.М. Роль маркетингу в системі управління якістю. *Економіка та суспільство*. Вип. №30. 2021 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-11> (дата звернення 05.01.2025).
6. Гончарова Н. П. Маркетинг інноваційного процесу : навч. посіб. Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва; ред. А. Н. Алимов. Київ : ВИРА-Р, 1998. 267 с..
7. Стандарт ISO 9000. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000 (дата звернення 07.01.2025).
8. Стандарт ISO 9001. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/dcc/standard-ISO-9001-2015-ua.pdf> (дата звернення 04.01.2025).
9. Роголь Г. Сталий успіх компанії: методи досягнення за ISO 9004. URL: <https://www.ucnovator.com.ua/uk/methods-of-achievement-according-to-iso-9004/> (дата звернення 04.01.2025).
10. International Organization for Standardization (ISO). Quality management principles. URL: <https://www.iso.org/publication/PUB100080.html> (дата звернення 04.01.2025).

1. Kostyuk, O. A. (2016). Kontseptsii suchasnykh system upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh [Concepts of modern quality management systems for products and services]. *Scientific Reports of NAU*, 2(3). Available at: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Naukovi-dopovidi-NAU/2006-2/kostuk.pdf> (accessed 06.01.2025). (in Ukrainian).
2. Martyniuk, O. V. (2019). Ekolohizatsiia marketynhu yak suchasna umova efektyvnoho pidpriemnytstva [Ecologization of marketing as a modern condition for effective entrepreneurship]. In *NEW ECONOMICS: Proceedings of the International Scientific Forum “NEW ECONOMICS - 2019”*. Kyiv, November 14–15, 2019. Vol. 2, pp. 150–155. National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Industrial Economics. (in Ukrainian).
3. Holtsev, D. H. (2010). Osnovy marketynhovoho zabezpechennia upravlinnia yakistiu produktsii [Basics of marketing support for quality management]. *Marketing of Innovations and Innovations in Marketing: Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference*. Sumy, September 29 – October 1, 2010, pp. 241–242. Sumy: Sumy State University. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua:8080/handle/123456789/17470> (in Ukrainian).
4. Kapinos, H. I. (2018). Upravlinnia yakistiu produktsii v systemi operatsiinoho menedzhmentu pidpriemstva [Quality management of products in the operational management system of the

- enterprise]. Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 5(1), 147–150. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_5_1/jrn/pdf/28.pdf (accessed 05.01.2025) (in Ukrainian).
5. Lysenko, O. M. (2021). Rol marketynhu v systemi upravlinnia yakistiu [The role of marketing in the quality management system]. Economy and Society, № 30. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-11> (accessed 05.01.2025). (in Ukrainian).
 6. Honcharova, N. P., & Pererva, P. H. (1998). Marketing of the innovation process: A textbook. (A. N. Alymov, Ed.). Kyiv: VIRA-R. (in Ukrainian).
 7. ISO 9000 Standard. (2025). Wikipedia: The Free Encyclopedia. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000 (accessed 07.01.2025). (in Ukrainian).
 8. ISO 9001 Standard. (2025). Wikipedia: The Free Encyclopedia. Available at: <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/dcc/standard-ISO-9001-2015-ua.pdf> (accessed 04.01.2025). (in Ukrainian).
 9. Rohol, H. (2025). Sustainable success of the company: Methods of achievement according to ISO 9004. Available at: <https://www.ucnovator.com.ua/uk/methods-of-achievement-according-to-iso-9004> (accessed 04.01.2025) (in Ukrainian).
 10. International Organization for Standardization (ISO). (2025). Quality management principles. Available at: <https://www.iso.org/publication/PUB100080.html> (accessed 04.01.2025). (in English).

Pylypchuk Volodymyr, PhD (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Holitsyn Andrii, PhD (Economics), Associated Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Vasilkova Natalia, PhD (Economics), Associated Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

International standards of the ISO 9000-9004 series in the system of marketing management.

The aim of the article. This article aims to integrate the content of the ISO 9000 series of international quality standards with the objective of applying their provisions and algorithms to quality management in the practical operations of domestic enterprises and companies.

Analysis results. The article presents the core principles of the ISO 9000, ISO 9001, and ISO 9004 standards, which address the organization and management of the production of goods and services in companies across various industries. These standards enable the unification of processes for producing high-quality goods and services while improving the quality of management of these processes. The article highlights key issues related to the implementation of the marketing management concept and the application of the marketing quality loop. Particular attention is given to analysing the benefits of utilizing ISO standards in achieving sustainable development for enterprises through the implementation of a systematic approach to quality management. It is emphasized that the adoption of these international standards enhances the efficiency of marketing processes aimed at meeting consumer demand, increasing customer loyalty, and building trust in the brand.

Enterprises and companies leverage these internationally recognized documents to establish systems for producing high-quality goods and services and managing marketing activities on a unified methodological and procedural basis, fostering the standardization of business processes and cost reduction. This approach minimizes variability in production and management processes. The standards provide a systematic and systemic approach to quality management, strengthening the competitive positions of enterprises and companies, ensuring their sustainable growth, and fostering the loyalty and commitment of all market stakeholders.

The ISO 9000 standard outlines the principles that shape its application in the marketing activities of enterprises and companies, particularly the essential aspects of ensuring transparency in communications with customers.

The ISO 9001 standard includes terms and definitions utilized across all ISO 9000 standards. This ensures consistent terminology and simplifying interactions between organizations. The ISO 9004

standard offers an algorithm for marketing processes aimed at enhancing customer satisfaction, including elements such as product quality, process quality, organizational quality, and sustainable success. It explores the essence of core concepts such as organizational quality, organizational context, and organizational identity. Additionally, it examines external and internal factors that pose risks to success or provide opportunities that contribute to achieving sustainable success.

Conclusions and directions for further research. The integration of ISO 9000, ISO 9001, and ISO 9004 standards into marketing management not only ensures high-quality goods and services that meet customer and international standard requirements but also enhances the long-term competitiveness of enterprises. Furthermore, these standards enable businesses to adapt to changes in the market environment, promote innovative approaches, and support sustainable development within the context of globalization. This highlights the significance of the methodological and procedural foundation provided by ISO standards for improving management processes and achieving sustainable development in a globalized setting.

The findings of this study confirm that further standardization of marketing processes, particularly through the implementation of advanced monitoring, analysis, and demand forecasting technologies, will reduce costs and improve management efficiency. This will allow enterprises to respond more effectively to market challenges, enhance their reputation, and strengthen their competitive positions both in local and global markets. By applying ISO standards, businesses can achieve greater resource optimization, reduce risks, and ensure compliance with international quality requirements, thereby contributing to their sustainable growth and market success.

Keywords: management, international standards, marketing, management, quality.

Надійшло до редакції: 27 листопада 2024