

И.Л. Акулич

доктор экономических наук, профессор

О.А. Морозевич

кандидат экономических наук, доцент

А.И. Субботенко

БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Рассматриваются вопросы обеспечения качества продукции в процессе осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Указываются основные факторы, определяющие качество продукции, показывается становление и развитие систем качества, обобщается опыт использования предприятиями теории всеобщего управления качеством. Показывается, как осуществляется управление качеством в странах Европейского союза, и анализируются возможности использования их опыта в Республике Беларусь.

The issues of quality assurance in the implementation of marketing activities of the company. Identifies the main factors that determine the quality of the product, showing the formation and development of quality systems, summarized the experience of the theory of the business use of Total Quality Management. We show how the quality management in the EU, and analyzes the possible use of their experience in the Republic of Belarus.

Обеспечение высокого качества стало следствием объективной необходимости развития потребностей человека. Первоначально эта потребность состояла в целесообразности создания высококачественных товаров и технологий, в необходимости наличия высококвалифицированного персонала, а теперь она состоит и в обеспечении высокого уровня качества жизни. Ни одно предприятие, не занимающееся должным образом качеством продукции, не может обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность. Не может быть процветающим и общество, не уделяющее должного внимания вопросам качества жизни.

Управление качеством продукции в концепции маркетинга. На всех этапах развития мировой экономики вопросам обеспечения высокого качества уделяется особое внимание. Стоит в этой связи вспомнить некоторые основные моменты в становлении и развитии систем качества. Прежде всего, следует отметить создание и развитие в зарубежных странах систем контроля качества и систем «ноль дефектов». Определенный интерес представляет и совершенствование управления в государствах бывшего СССР. Это совершенствование прошло эволюционный путь развития, начиная с простейших операций контроля за отдельными параметрами в процессе производства продукции и заканчивая комплексными системами управления качеством.

Разработчики таких систем взяли все ценное и полезное, что было накоплено в процессе создания и функционирования различных систем управления качеством. Многие из них, развивая существующие системы качества стали широко использовать международные стандарты ИСО серии 9000, 14000, US 9000, а также создавать системы качества, функционирование которых основано на методологии всеобщего управления качеством (TQM).

В соответствии с указанными стандартами продукция рассматривается как результат некоторой деятельности или как результат некоторых процессов. В свою очередь процесс определяется как совокупность взаимосвязанных ресурсов (персонал, оборудо-

вание, технология, методология, средства обслуживания) и деятельности, преобразующей входящие элементы в выходящие.

С учетом данного определения продукции ее качество может быть охарактеризовано как совокупность свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Очевидно, что указанные свойства должны гарантировать безопасность продукции в процессе ее потребления человеком, а их совокупность определять потребительскую значимость, соответствующую запросам потенциальных потребителей. Что касается потребительской значимости, то она определяется такими факторами, как дизайн, технический уровень, наличие гарантий, индивидуальный подход к производству товаров, наличие дополнительных услуг, приемлемая упаковка, наличие информации о продукте, сервисное обслуживание.

Каждый из перечисленных факторов оказывает определенное воздействие на степень удовлетворенности потребителя данного товара. Дизайн оказывает влияние, как на эстетический вид продукции, так и имеет важное значение с точки зрения веса, габарита, ремонта и других, в том числе и экономических требований.

Более высокий экономический уровень продукции также расширяет круг возможных выгод и достоинств для потребителя. Причем воплощение в продукции новых достижений науки и техники является важным фактором обеспечения эффективной предпринимательской деятельности на внешнем рынке.

Предоставление дополнительных гарантий становится одним из основных факторов успешной реализации товаров. Особенно это касается продукции длительного пользования и прежде всего станков, автомобилей и другой бытовой техники, а также сложной продукции производственно-технического назначения. Применительно ко всей такой продукции число дополнительных гарантий постоянно расширяется, а срок действия гарантий увеличивается.

Сравнительно новым фактором обеспечения качества продукции является предоставление дополнительных услуг покупателю продукции. Здесь имеется в виду прежде всего предоставление информационных, консультационных, транспортных, кредитно-финансовых, страховых услуг. К указанным услугам относится и техническое обслуживание машин и оборудования после истечения гарантийного срока их нормальной работы и относящейся к сервисному обслуживанию. Заметим, что указанное обслуживание очень важно для потребителя. Оно также важно и для изготовителя, поскольку последний оперативно получает информацию о фактической работе оборудования, его надежности, ремонтпригодности, простоте технического обслуживания, что является основой для его дальнейшего совершенствования.

Новым в обеспечении высокого качества продукции является и индивидуальный подход производителя к удовлетворению потребностей потребителей. Его сущность состоит в том, что даже в случае серийного производства продукции ее изготовитель вносит необходимые изменения в соответствии с пожеланиями покупателя.

Наконец, важными факторами, оказывающими влияние на качество продукции, являются ее упаковка и маркировка. Упаковка должна как обеспечивать сохранение продукции при ее транспортировке, хранении и потреблении, так и быть средством продвижения товара на рынок.

Необходимой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о продукции, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. Такая информация, прежде всего, содержит предупреждения о возможных негативных последствиях, обусловленных потреблением данной продукции. Указываются также особенности потребления продукции, а также приводятся другие сведения, предусмотренные законодательными документами, существующими в месте продажи товара.

Указанные выше факторы определяют совокупность некоторых параметров, которые характеризуют данный товар. К последним относятся:

- технические параметры (характеризуют технический уровень товара, определяемый такими свойствами, как прочность, функциональность, безопасность и др.);
- технико-экономические параметры (надежность, материалоемкость, удобство монтажа и т.д.);
- организационно-коммерческие параметры (цена, условия поставки и оплаты, уровень сервисного обслуживания и др.).

Указанные параметры, а также сложившийся уровень репутации поставщика и характер межличностных отношений партнеров определяют конкурентоспособность товара. Таким образом, конкурентоспособность — это совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также деловая репутация поставщика, определяющие успех на рынке, т.е. преимущество данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов. Все эти факторы необходимо учитывать и реализовывать в процессе функционирования систем качества. Причем качество должно формироваться на всех этапах жизненного цикла продукции, определенных петлей качества.

В соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000 жизненный цикл продукции включает двенадцать этапов, которые могут быть представлены в виде так называемой «петли качества». Для каждого из указанных этапов формируются основные критерии обеспечения качества, выполнение которых призвано обеспечить функционирование системы качества.

Маркетинг играет определяющую роль в системе качества. Им начинается и завершается петля качества. В современной теории маркетинга сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. В соответствии с такой теорией вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Исследование рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, установление степени их охвата и позиционирование товара на целевых сегментах позволяют полностью описать товар и выявить основные требования потребителей к товару, а следовательно, установить требуемый уровень качества. Этот уровень следует обеспечить и сохранять благодаря реализации других мероприятий, предусмотренных петлей качества.

Для того чтобы обеспечить выполнение на должном уровне требований на каждом из этапов жизненного цикла продукции, необходимо создать соответствующую систему управления качеством и разработать механизм ее функционирования. Систему управления качеством на предприятии можно определить как составную часть системы управления предприятием, включающую некоторую структуру управления, соответствующие отделы и службы управления, методики, процессы, процедуры и ресурсы, обеспечивающие достижение требуемого уровня качества продукции.

В основе последних систем должна быть теория всеобщего управления качеством (TQM), включающая как управление качеством и обеспечение качества, так и политику в области качества, планирование и улучшение качества.

Требуемый уровень качества, прежде всего, достигается благодаря планированию качества. В результате планирования качества устанавливаются цели качества, определяющие необходимые операционные процессы жизненного цикла продукции и соответствующие ресурсы для достижения целей в области качества.

Обеспечение качества направлено на создание уверенности, что требования к качеству будут выполнены.

Управление качеством представляет собой деятельность управленческого персонала, направленную на выполнение требований к качеству. Наконец, улучшение качества — это управленческая деятельность, направленная на увеличение способности выполнять требования к качеству.

Для того чтобы планирование и обеспечение качества, управление качеством и улучшение качества были реализованы на должном уровне, следует подумать над тем, как четко определить место системы управления качеством в общей системе управления предприятием, так и однозначно определить область деятельности каждого из работников. Права и обязанности каждого из работников в области качества, а также отдельных функциональных отделов и служб следует соответствующим образом документировать, что должно стать определенной нормативной базой системы управления качеством.

Рассматривая управление качеством, следует учитывать опыт других стран в этой области, прежде всего стран Европейского союза (ЕС). Страны этого союза с момента его создания стремились образовать единый европейский рынок. На первых порах они основное внимание уделяли гармонизации и согласованию существовавших в странах — членах ЕС стандартов. В последующие годы стало очевидным, что такой подход не может обеспечить необходимый уровень качества товаров, поэтому целесообразна унификация требований к качеству продукции, национальных стандартов, технических норм и систем сертификации стран — членов ЕС.

Последнее осуществлялось при самом широком участии различных европейских организаций, прежде всего Европейского комитета по стандартизации (CEN), Европейской комиссии по стандартизации электрической продукции (CENEL). При этом установление единых норм и правил сертификации в странах — членах ЕС потребовало уточнения места и роли национальных систем сертификации, а также разработки процедур взаимного признания. В целях решения данных проблем был создан специальный орган — Европейская организация по испытаниям и сертификации (ЕОИС), которая впоследствии приобрела статус Международной независимой некоммерческой ассоциации. В результате активной деятельности указанных, а также других организаций был обеспечен переход к единым европейским евронормам. Сертификат, удостоверяющий соответствие изделия европейским нормам, полученный в одной из стран ЕС, автоматически признается другими странами — членами ЕС.

Наряду с использованием евронорм большое значение придается принятию и реализации директив ЕС. Такие директивы представляют собой документы, содержащие законодательные положения и требования к параметрам конкретных видов товаров или процессов.

В последние годы в странах ЕС особое внимание уделяется требованиям к качеству продукции с точки зрения ее безопасности для потребителя. Нормы по безопасности относятся к числу обязательных, так называемых основных требований, предъявляемых в ЕС к качеству товаров. Основные требования обязательны в отличие от требований стандартов. Причем если стандарт гармонизирован, то продукция, изготовленная в соответствии с данным стандартом, считается соответствующей основным требованиям.

В каждой из стран — членов ЕС существуют национальные системы контроля за соблюдением требований безопасности товаров для потребителей. Уполномоченные контролеры имеют право взимать штрафы с предприятий, поставляющих на рынок товары, опасные для жизни и здоровья потребителей без соответствующей информации и инструкций по их использованию. В отдельных случаях такие товары могут изыматься как с рынка отдельных стран, так и с единого рынка стран — членов ЕС.

Особое внимание в странах — членах ЕС уделяется упаковке товаров с точки зрения экономии ресурсов и сохранения окружающей среды. Во всех таких странах предусмат-

риваются обязательные единые требования, без выполнения которых товар не может быть допущен на внутренний рынок.

Важное значение в странах — членах ЕС уделяется унификации и достоверности информации о продаваемых товарах. Существуют специальные директивы, относящиеся к рекламе, этикетированию и маркировке продукции. При отсутствии в маркировке, инструкциях по использованию продукции обязательной информации, предусмотренной существующими требованиями в странах — членах ЕС, продукция не может быть выведена на рынок.

Кроме указанных существуют и специальные требования к товарам, ввозимым из третьих стран. За импортом таких товаров введен специальный контроль, осуществляемый таможенными органами на внешних границах стран — членов ЕС. Такой контроль осуществляется в целях исключения возможного поступления на единый рынок стран ЕС опасных и не соответствующих существующим в ЕС нормам товаров.

Произведенные и представленные рынку товары нередко лишь визуально удовлетворяют запросам потребителей. Вместе с тем любой человек, приобретая нужный ему товар, должен быть уверен, что это именно тот товар, который призван удовлетворить его конкретные потребности. Гарантией того, что производитель изготовит и поставит продукцию, соответствующую требованиям потребителей, т.е. что продукция будет иметь соответствующее качество, является наличие у него сертифицированной системы качества, отвечающей международно признанным требованиям. Эти требования, с одной стороны, обеспечивают безопасность потребления товаров и услуг, а с другой — создают условия для производства товаров, обладающих набором потребительских свойств, наиболее полно отвечающих запросам потребителей и определяющим качество товаров и услуг.

Л и т е р а т у р а

1. *Басовский, Л.Е.* Управление качеством: учеб. / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. — М.: ИНФРА, 2002. — 212 с.
2. *Джордж, С.* Всеобщее управление качеством: TQM / С. Джордж. — СПб.: Victory, 2002. — 253 с.
3. *Ефимов, В.В.* Потребительские ценности продукции / В.В. Ефимов // Стандарты и качество. — 2002. — № 5. — С. 68—69.
4. *Крейг, Р.Д.* ИСО 9000: руководство по получению сертификата о регистрации / Р.Д. Крейг. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2001. — 184 с.
5. *Мишин, В.М.* Управление качеством: учеб. пособие / В.М. Мишин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 303 с.
6. *Окрепилов, В.В.* Менеджмент качества / В.В. Окрепилов. — СПб.: Наука, 2003. — 990 с.
7. *Панов, А.Н.* Как победить в конкурентной борьбе. Гармоничная система качества — основа эффективного менеджмента / А.Н. Панов. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. — 272 с.
8. *Розова, Н.К.* Управление качеством / Н.К. Розова. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
9. *Холмс, К.* Тотальное управление качеством / К. Холмс. — М.: МГУП, 2000. — 157 с.
10. *Шадрин, А.* Качество, конкурентоспособность, менталитет, сертификация / А. Шадрин. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2002.

Статья поступила в редакцию 03.01.2013 г.