

1997 году: конец апреля - 57. 1 млн. лат, февраль 2000 - 234. млн. лат. Это позволило получать кредитные ресурсы иностранных государств на более длительный срок и использовать их для развития народного хозяйства. С марта 1997 года общий объем этих кредитов увеличился на 207. 0 млн. лат или на 91.4%. Без сомнения, перечисленные перемены в требованиях резерва - это только один из факторов, стимулирующих увеличение объема выданных кредитов, но можно точно сказать, что БЛ осуществил работу по усовершенствованию существующих инструментов монетарной политики и разработке и введению новых инструментов, что как в прямом смысле помогает в работе банковской системы, так и косвенно в развитии народного хозяйства. По целям монетарной политики и используемым инструментам БЛ отвечает критериям и требованиям Европейского монетарного сообщества, но из-за слабо развитого финансового рынка БЛ еще не достаточно влияет на процентные ставки межбанковского рынка.

Ратанова И.С.
БРИ (Рига)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внимание к качеству продукции во всем мире постоянно возрастает, требования к нему со стороны потребителей становятся все более жесткими и многогранными. Это происходит в следствии:

- усиления конкуренции в условиях стабилизирующегося рынка;
- роста жизненного уровня населения;
- стремительных темпов НТП.

Понятие «высококачественное изделие» становится все более многогранным, включающим новые черты, в том числе и принципиально новые.

У покупателей повышается интерес к приобретению более полезных во всех отношениях товаров, в результате на выбор товаров покупателями все чаще оказывают влияние его качественные характеристики. Тут уместно вспомнить о законе бизнеса в отношении качества, который утверждает, что если потребитель считает, что данный товар плохого качества, значит, он действительно плохого качества, даже если соответствует чертежам и спецификациям. Следуя этому неписанному закону, фирмы зарубежных стран стараются обеспечить уровень качества товаров в соответствии с интересами потребителя.

Следует иметь в виду, что наряду с обоснованными требованиями к качеству товаров, продиктованных заботой об интересах потребителя и другими социальными мотивами, нередко выдвигаются и требования, вызванные стремлением ограничить доступ на внутренний рынок иностранной продукции в целях содействия сбыту национальной (протекционистская политика).

Все это делает необходимым тщательное изучение спроса зарубежного потребителя (для тех требований, которые выдвигает потребитель к данной продукции), соответствующих законодательств, обычаев и торговой практики иностранных государств.

Главные институты в области стандартизации – ИСО и МЭК. Стандарты ИСО и МЭК определяют нижнюю границу технических требований, которые необходимы для выхода товаров на мировой рынок.

Во всем мире отмечаются стремления при изготовлении продукции на экспорт использовать международные стандарты. При этом экспортер, имея сертификат на соответствие продукции и системы качества предприятия международным стандартам ИСО, с полным правом может утверждать, что именно его продукция соответствует лучшим мировым образцам, и, следовательно, обладает превосходством. Кроме того, в ряде случаев, тогда уже не требуются дополнительные испытания и сертификация продукции за рубежом.

Особое внимание заслуживают сравнительно новые требования об ответственности изготовителя за безопасность изделия. Большое значение приобретают требования к изготовителю продукции об охране окружающей среды. Эти требования становятся более многообразными и в перспективе, очевидно будут более жесткими, по существу имеющими обязательный характер.

Основное экологическое требование в настоящий момент состоит в том, чтобы продукция и ее производство не наносило ущерба озоновому слою и климату Земли, воздушному и водному бассейну, растительному и животному миру; не служило источником чрезмерного шума и загрязнения, порождая горы отслуживших свой срок изделий, использованной тары и бывших в употреблении упаковочных материалов (требование утилизации).

Экологические требования побуждают предпринимателей, стремящихся повысить конкурентоспособность своей продукции, улучшать технологию.

В связи с образованием единого внутреннего рынка в Европе требования к качеству продукции, поступающих из третьих стран, возросли, преследуя цель ограждения рынка ЕС от иностранных товаров низкого качества, могущих нанести ущерб населению или внешней среде.

Сертификат, удостоверяющий соответствие изделия западноевропейским нормативам, полученный в одной из стран Сообщества, автоматически признается другими странами-членами Сообщества.

Поскольку вопросам экологии в ЕС уделяется значительное внимание, латвийским экспортерам необходимо учитывать ужесточающиеся требования в отношении параметров промышленной продукции, несоблюдение которых, закрывает дорогу их товарам на единый рынок стран ЕС.

Одновременно в ЕС ужесточаются требования к упаковке с точки зрения экономии ресурсов и охраны окружающей среды. Предусматриваются обязательные единые требования для всех стран – членов Сообщества, без которых товар не может быть допущен на внутренний рынок: объем и вес упаковки должны быть минимально необходимыми для обеспечения сохранности товара и безопасности потребителя; в состав упаковки могут входить лишь минималь

ные количества вредных веществ, в частности свинца, кадмия, ртути, хрома; по своим физическим свойствам и дизайну упаковка должна быть пригодной для многократного использования (рециклирования), а после окончания срока службы для извлечения из нее ценного сырья или отдельных компонентов; маркировка упаковочных материалов должна содержать информацию о способах обращения и утилизации.

Система качества создается и внедряется на предприятии как средство, обеспечивающее проведение определенной политики в достижении поставленных целей в области качества. Таким образом, первичным является формирование и документальное оформление руководством предприятия политики в области качества.

В практике предприятий и фирм политика в области качества оформляется различным образом. Она может быть изложена в специальном документе, либо на одном красочно оформленном листе, либо в «Общем руководстве по качеству» (либо в стандарте предприятия «Управление качеством продукции. Основные положения»), либо в иной форме.

Система качества должна охватывать все стадии жизненного цикла продукции. В соответствии с международной системой качества ИСО 9004 жизненный цикл продукции (в ИСО 9004 он называется «петля качества») разделен на следующие этапы:

- 1) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- 2) проектирование и (или) разработка технических требований, разработка продукции;
- 3) материально-техническое снабжение;
- 4) подготовка и разработка производственных процессов;
- 5) производство;
- 6) контроль, проведение испытаний и обследований;
- 7) упаковка и хранение;
- 8) реализация и распределение продукции;
- 9) монтаж и эксплуатация;
- 10) техническая помощь и обслуживание;
- 11) утилизация после использования.

Обеспечение качества продукции представляет собой совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа петли качества таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Идеология постоянного улучшения качества прямо связана и вытекает из тенденции повышения конкурентоспособности такой продукции, которая обладает высоким уровнем качества при более низкой цене. В связи с этим, целью постоянного улучшения качества является либо улучшение параметров продукции, либо повышение стабильности качества изготовления, либо снижение издержек.

Функция маркетинга должна играть ведущую роль в определении требований, предъявляемых к товару. Она должна :

- определять потребности в продукции или услуге;
- давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки сортности, нужного количества, стоимости и сроков производства продукции или услуги;
- давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка; эти действия включают учет любых нужд или тенденций со стороны потребителей;
- четкое информирование в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Функция маркетинга должна обеспечивать предприятие подробным отчетом или руководящими указаниями по требованиям, предъявляемым к продукции, например, кратким описанием продукции. Краткое описание продукции содержит требования и пожелания потребителя в виде предварительного перечня технических условий, которые послужат основой для выполнения последующих работ по проектированию. В числе элементов, включаемых в краткое описание продукции наряду с характеристиками самой продукции могут быть следующие требования:

- схема установки и монтажа;
- приемлемые стандарты и законодательные регламенты;
- упаковка;
- обеспечение и (или) проверка качества.

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации. Вся информация, относящаяся к качеству продукции или услуги, должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться и доводиться до сведения в соответствии с установленными процедурами; подобная информация помогает определить характер и объем проблем, связанных с продукцией или услугой, на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может явиться средством получения данных, необходимых как для внесения возможных изменений в проект, так и для соответствующих действий руководства.

Система качества должна предусматривать обеспечение функции маркетинга всеми необходимыми ресурсами и надлежащими условиями; проведение мероприятий предотвращающих ошибки в маркетинге; управление всеми условиями и факторами в маркетинге; постоянное улучшение работ по маркетингу.