

СЕРТИФИКАЦИЯ ПО КАЧЕСТВУ КАК ПРОЦЕСС МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Наталья МАКАРЕВИЧ

Эксперт журнала

ЧТОБЫ УСПЕШНО
КОНКУРИРОВАТЬ
НА ВНУТРЕННЕМ
И ОСОБЕННО
НА ВНЕШНЕМ
РЫНКЕ,
НЕОБХОДИМО
СВОЕВРЕМЕННО
ПРЕДВИДЕТЬ
И ПРЕДУГАДЫВАТЬ
МАЛЕЙШИЕ
ИЗМЕНЕНИЯ
В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,
Т.Е. НЕОБХОДИМО
ЗНАТЬ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ,
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ.

Качество как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности (в соответствии с ИСО 8402), включает в себя три основных элемента:

- объект;
- потребности;
- характеристики.

С точки зрения маркетинга важно, что объектами могут быть, например:

- рыночная деятельность или связанный с ней бизнес-процесс;
- продукция, услуги, организация или отдельное лицо;
- любая комбинация из всего перечисленного.

Второй элемент качества – потребности. Как известно, существует определенная иерархия потребностей. На низшем уровне – физиологические потребности, далее потребности в безопасности (многие из них удовлетворяются как раз с помощью деятельности по обязательной сертификации). На более высоком уровне находятся эстетические потребности, потребности в творчестве.

Чтобы успешно конкурировать на внутреннем и особенно на внешнем рынке, необходимо своевременно предвидеть и предугадывать малейшие изменения в предпочтениях потребителей, т.е. необходимо знать предполагаемые, перспективные потребности.

Количественные характеристики (параметры) используются для установления области и условий использования товара и для оценки качества. Показатель качества – количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, входящих в его качество. Показатель качества количественно характеризует пригодность товара удовлетворять те или иные потребности.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕБОВАНИЙ К КАЧЕСТВУ: НОРМА И НОРМАТИВ – ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ

Наиболее универсальными, т.е. применимыми к большинству товаров и услуг, являются требования:

- назначения;
- безопасности;
- экологичности;
- надежности;
- эргономики;
- ресурсосбережения;
- технологичности.

Требования назначения – требования, устанавливающие:

- свойства продукции, определяющие ее основные функции, для выполнения которых она предназначена (например, производительность, точность);
- состав и структуру сырья и материалов;
- совместимость и взаимозаменяемость.

Требования эргономики – это требования согласованности конструкции изделия с особенностями человеческого организма для обеспечения удобства использования.

Требования ресурсосбережения – это требования экономного использования сырья, материалов, топлива, энергии и трудовых ресурсов.

Требования технологичности – приспособленность продукции к изготовлению, эксплуатации и ремонту с минимальными затратами при заданных показателях качества.

Требования, устанавливаемые государственными стандартами для обеспечения безопасности продукции (услуг) для окружающей среды, жизни и здоровья людей, для обеспечения совместимости и взаимозаменяемости продукции, являются обязательными для соблюдения органами государственного управления, субъектами хозяйственной деятельности.

К обязательным требованиям также относятся методы контроля соответствия товара обязательным требованиям и требования к маркировке как способу информации об опасности (безопасности) товара и о правилах обращения с товаром. Положения стандарта, содержащие требования, которые должны быть удовлетворены, называются нормами. Если норма содержит количественную характеристику, то применяют термин – норматив.

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА: ОТ ИЗМЕРЕНИЙ ДО ИСПЫТАНИЙ

Оценка качества – это систематическая проверка того, насколько объект способен выполнять установленные требования. В соответствии с ИСО 8402 невыполнение установленных требований является несоответствием.

Для устранения причин существующего несоответствия организации осуществляют корректирующие действия.

Основной формой проверки является контроль. Любой контроль включает два элемента:

1) получение информации о фактическом состоянии объекта (для продукции – количественные и качественные характеристики);

2) сопоставление полученной информации с заранее установленными требованиями.

В процедуру контроля качества могут входить операции измерения, анализа, испытания.

Анализ продукции, в частности структуры и состава материалов и сырья, осуществляется аналитическими методами.

Испытания – экспериментальное определение количественных и качественных характеристик объекта испытаний.

При испытании могут применяться различные методы определения характеристик продукции и услуг – измерительные, аналитические, регистрационные, органолептические.

По месту проведения испытания бывают лабораторными, полевыми. Испытания товаров проводят главным образом в лабораторных условиях.

Основное требование к качеству проведения испытаний – точность результатов. Для подтверждения требуемого качества испытаний лаборатории должны пройти процедуру аккредитации. Аккредитация лаборатории – официальное признание того, что испытательные лаборатории правомочны осуществлять конкретные испытания.

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА: ИЛИ «НОЛЬ», ИЛИ «ЕДИНИЦА»

Показатели качества характеризуют потребительские свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность.

Как видно из рисунка 1, они подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к определенной группе в выбранной системе классификации и определяют его назначение, область применения и условия использования товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства товара, которые образуют его качество.

По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

– регламентируемые, применяемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должен соответствовать товар;

– сопоставимые, используемые для сопоставления конкурирующих товаров по степени удовлетворения потребителей теми или иными свойствами.

Методически учет регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если товар соответствует нормам, то индекс равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

Групповой индекс по совокупности регламентируемых показателей определяется как произведение единичных показателей по каждому из них:

$$J_{р.п} = \prod_{i=1}^n q_{pi}$$

где $J_{р.п}$ – групповой индекс по регламентируемым показателям;

q_{pi} – единичный показатель по i -му регламентируемому показателю;

n – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ: ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых.

Цель стандартизации – достижение максимальной степени упорядочения в определенной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих и потенциальных задач.

Цели стандартизации можно разделить на общие и более узкие, касающиеся обеспечения ответственности. Конкретизация общих целей связана с выполнением тех требований стандартов, которые являются обязательными. К ним относятся разработка норм, требований, правил, обеспечивающих:

- безопасность продукции, работ и услуг для жизни и здоровья людей, окружающей среды и имущества;
- совместимость и взаимозаменяемость изделий;
- качество продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития научно-технического прогресса;
- единство измерений;
- экономию всех видов ресурсов;

– безопасность хозяйственных объектов, связанную с возможностью возникновения различных катастроф и чрезвычайных ситуаций;

– обороноспособность и мобилизационную готовность страны.

Стандартизация связана с такими понятиями, как объект стандартизации. Объектом стандартизации называют продукцию, процесс или иные требования, характеристики, параметры, правила. Стандартизация может касаться либо объекта в целом, либо его отдельных элементов. Областью стандартизации называют совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации.

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ: КОМПЛЕКСНО И ПРОАКТИВНО

Стандартизация как наука и как вид деятельности базируется на определенных исходных положениях – принципах. Выделяют семь важнейших принципов стандартизации:

1. Сбалансированность интересов сторон, участвующих, изготавливающих и потребляющих продукцию (услугу).
2. Системность и комплексность стандартизации.
3. Динамичность и опережающее развитие стандарта.
4. Эффективность стандартизации.
5. Приоритетность разработки стандартов, способствующих обеспечению безопасности, совместимости и взаимозаменяемости продукции (услуг).
6. Принцип гармонизации.
7. Четкость формулировок стандарта.

Метод стандартизации – это прием или совокупность приемов, с помощью которых достигаются цели стандартизации. Стандартизация базируется на общенаучных и специфических методах:

1. Упорядочение объектов стандартизации, включающее отдельные методы:
 - систематизация объектов стандартизации;
 - селекция объектов стандартизации;
 - симплификация;
 - типизация объектов стандартизации;
 - оптимизация объектов стандартизации.
2. Параметрическая стандартизация.
3. Унификация продукции.
4. Агрегатирование.
5. Комплексная стандартизация.
6. Опережающая (проактивная) стандартизация.



Рисунок 1

Классификация параметров качества

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ИСО СЕРИИ 9000

Формируя и осуществляя в рамках комплекса маркетинга свою товарную стратегию, предприятие преследует цель производить такие товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворять потребителя, т.е. товары, которые окажутся приоритетными при выборе потребителем товара на рынке и будут обладать высокой конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара является сложной категорией, состоящей из ряда элементов, важнейшим из которых является качество. В условиях рынка конкурентоспособность товаров на 80% зависит от их качества. Международная организация по стандартизации (ИСО) определяет качество как совокупность свойств и характеристик продукции (или услуги), которая обеспечивает удовлетворение установленных и предполагаемых потребностей.

Опыт ведущих стран и фирм убедительно показывает, что основным способом создания конкурентоспособных товаров является системное управление качеством на основе международных стандартов ИСО серии 9000, которые являются концентрацией мирового опыта, т.к. над их разработкой активно работали специалисты 30 стран.

Главное желание потребителя – покупать качественные товары. Традиционный способ защиты интересов потребителей – входной контроль качества поступающих товаров. Однако известно, что даже 100%-й контроль не предотвращает проникновения недоброкачественной продукции. В условиях массовых поставок такой контроль чаще всего либо экономически нецелесообразен, либо фактически невозможен. Поэтому применяется выборочный контроль. Потребитель на основе действующей у поставщиков системы качества имеет возможность выбрать предприятие-поставщика, система качества которого способна обеспечить должную уверенность в том, что приобретаемые товары в отношении качества будут именно такими, какие ему необходимы.

Комплекс стандартов ИСО 9000 состоит из документов, представленных на рисунке 2.

Стандарты ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003 представляют собой модели, на соответствие которым проводится проверка и оценка системы качества предприятия. По определению ИСО, они предназначены для контрактных ситуаций, т.к. заключению контракта, как правило, предшествует оценка действующей на предприятии системы качества.



Рисунок 2
Структура комплекса стандартов ИСО серии 9000

Обобщенная характеристика моделей обеспечения качества

Модель для обеспечения качества	Этапы обеспечения качества	Обязанности производителя	Характеристика продукции
МС ИСО 9001	Проектирование, разработка, производство, окончательный контроль и испытания, монтаж и обслуживание	Показать свою способность выполнить требования на всех этапах обеспечения качества	Впервые разрабатываемая или модернизируемая продукция
МС ИСО 9002	Производство, окончательный контроль и испытания, монтаж и обслуживание	Доказать свою способность выполнить требования на этапах производства, монтажа и обслуживания	Продукция, производимая по оправдавшему себя проекту или технологии
МС ИСО 9003	Окончательный контроль и испытания продукции	Доказать свою способность выполнить требования в части контроля и испытаний	Оправдавшая себя серийная продукция

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПЕРЕХОД ОТ СТАЙЛИНГА К РЕСТАЙЛИНГУ

Маркетинговые исследования – необходимая составляющая обеспечения качества продукции, а стандартизация – один из инструментов обеспечения качества. Поэтому рассматривать вопрос о стандартизации в отрыве от управления качеством и маркетинга не следует.

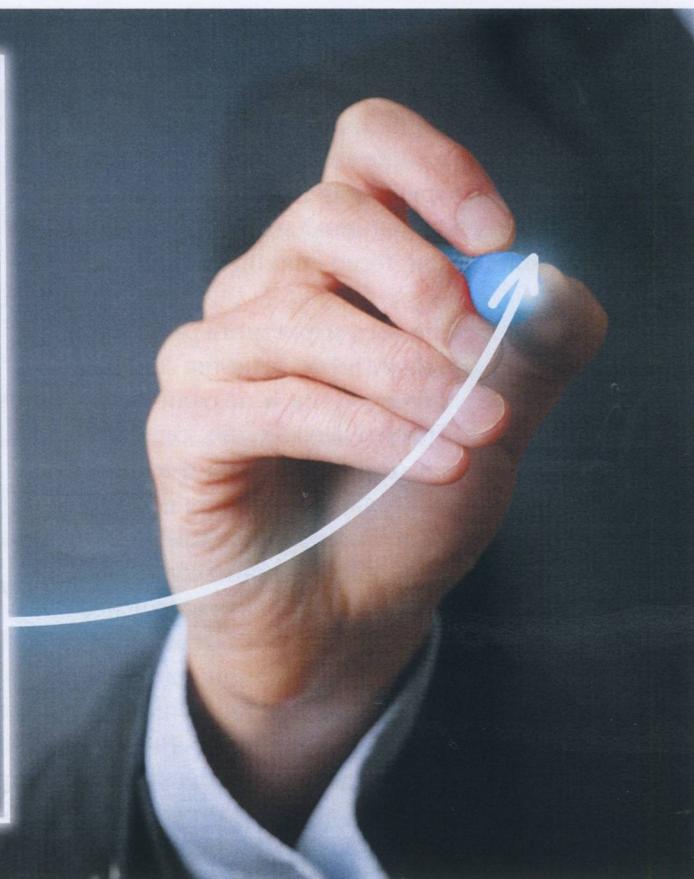
В основе комплексного изучения рынка лежит системный анализ, который дает возможность выявить основные факторы и их взаимосвязь, а на этом основании определить степень их влияния на объект исследования.

Объектами исследования являются:

- товар и его конкурентные аналоги;
- потребители, их нужды и потребности;
- спрос в виде емкости и потенциалов рынка;
- условия конкуренции;
- сегментация рынка;
- мониторинг цен;
- каналы сбыта;
- маркетинговые коммуникации.

Если изучение этих факторов говорит о целесообразности работы на данном рынке, то следующим шагом будет установление показателей качества товара, что имеет уже непосредственное отношение к управлению качеством и стандартизации.

СИСТЕМНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ
КАЧЕСТВОМ
ДОЛЖНО БЫТЬ
 ГИБКИМ, БЫСТРО
 РЕАГИРУЮЩИМ
 НА ИЗМЕНЕНИЕ
 ЗАПРОСОВ
 ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
 И СПРОСА
 НА ТОВАР.



Принципиальная особенность управления качеством товара с позиций маркетинга состоит в том, что формирование качеством должно базироваться с учетом его влияния на первую покупку и на необходимость обеспечения постоянного внимания потребителя к изделиям данной фирмы. А зная психологию потребителя, который прежде всего покупает «глазами», производитель обращает внимание на эстетические факторы качества, так называемый стайлинг. (Поэтому для привлечения внимания потребителя компании часто применяют стратегию рестайлинга, т.е. смены общего стиля и дизайна корпусных деталей или упаковки продукции.)

Не менее важны эргономические показатели качества. Поэтому стандартизация новинки нецелесообразна на первых стадиях жизненного цикла товара.

Невозможно создать конкурентоспособный товар, не зная условий конкуренции на рынке и своих конкурентов. Для современных рынков характерна неценовая конкуренция, и один из ее видов – конкуренция качества. Вот почему методы управления

качеством оказываются неэффективными, не дают возможность производить конкурентоспособную продукцию, если они не базируются на исследовании рынка.

Таким образом, комплексное изучение рынка позволяет разработать эффективную программу качества, а систему управления качеством продукции направить на решение проблем потребителя. Система управления качеством не должна преследовать цель соблюдения требований заранее принятого стандарта.

Системное управление качеством должно быть гибким, быстро реагирующим на изменение запросов потребителей и спроса на товар.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И ПРИОРИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ: УНИВЕРСАЛЬНЫЙ, МОДИФИЦИРОВАННЫЙ ИЛИ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?

Современные цеха с гибкими автоматическими линиями позволяют изготовителям, соблюдая обязательные требования и сохраняя этим преимуще-

ства стандартизации, в то же время адаптировать товар путем его дифференциации к изменяющимся требованиям потребителей.

Особую актуальность сочетание стандартизации и дифференциации приобретает в международном маркетинге. Рассмотрим этот вопрос на примере глобального и мультинационального маркетинга, т.к. обе эти концепции тесно связаны со стандартизацией.

Концепция глобального маркетинга рассматривает весь рынок как единое целое, выделяя сегменты на основе схожих характеристик, а не отличительных особенностей. Покупателям таких сегментов предлагают стандартизованные товары и в одинаковой степени удовлетворяющие запросы потребителей. Стратегия стандартизации в данном аспекте опирается на положения о постепенном сближении мировых потребностей по мере развития транспорта, связи, технологий; о готовности потребителей

приобретать товары по более низким ценам, жертвуя при этом своими особыми индивидуальными запросами; о возможности значительного снижения себестоимости продукции.

Мультинациональный маркетинг – международный маркетинг, учитывающий различия в предпочтениях потребителей, которые во многом связаны с национальными чертами, определяющими поведенческие особенности. Стандартизация товара не соответствует данной концепции, которая требует высокой степени адаптации товара к условиям конкретного рынка. Сторонники мультинационального маркетинга ставят под сомнение положение, оправдывающее глобальный маркетинг, будучи уверенными в том, что национальные, культурные и религиозные различия будут сопротивляться единому для всех стандарту. Самое весомое препятствие для стандартизации кроется в макросреде международного маркетинга – в различиях технических регламентов, признанных обязательными в законодательном порядке. Подтверждает соответствие товара предъявляемым требованиям сертификат соответствия, полученный или признанный в принимающей стране. Различие национальных норм вынуждает фирмы, занимающиеся мультинациональным маркетингом, производить дифференцированные товары. Здесь чаще всего сочетается стандартизация базовой модели и изготовление ее отдельных модификаций, учитывающих персонализированные потребности. Таким образом, в международном маркетинге предприятие может предложить на рынок универсальный товар, модифицированный товар, уникальный товар.

Универсальный товар стандартизован и его предложение в разных странах обычно различается принципиальными отличиями отдельных составляющих комплекса маркетинга.

Модифицированный товар разрабатывается на основе стандартизованного базового варианта и представляет собой результат дифференциации основной модели с целью адаптации товара к отдельным сегментам покупателей с учетом специфических требований.

Уникальный товар – это специально созданный продукт на основе выявленных отличительных характеристик спроса и предпочтений потребителей конкретного рынка сбыта.

МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ –
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
МАРКЕТИНГ,
УЧИТЫВАЮЩИЙ
РАЗЛИЧИЯ
В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ
ВО МНОГОМ СВЯЗАНЫ
С НАЦИОНАЛЬНЫМИ
ЧЕРТАМИ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИМИ
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ.

Продолжение темы – в следующем номере