

ПРИНЯТИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА — ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ СТАНДАРТОВ ИСО 9000:2000

А.А. Иванов

Современная система управления качеством может функционировать только на том предприятии, которое полностью перешло на концепцию маркетинга.

По сути своей маркетинговая концепция предприятия, это есть философия бизнеса, в центре которой ориентация на нужды и потребности потребителей. Новая система качества еще больше предполагает, что ее эффективность будет напрямую зависеть от того, как предприятие ориентировано на маркетинг. Причем, в стандартах это прямо не сказано, ведь разработчики новой системы менеджмента качества само собой подразумевали, что любое предприятие в рыночных условиях может эффективно работать, взяв в основу своей деятельности концепцию маркетинга. Поэтому вся система менеджмента качества пронизана духом маркетинга и, если внимательно рассматривать восемь принципов менеджмента качества, можно без колебаний сказать, что опора на них и их выполнение возможна только в случае принятия на предприятии концепции маркетинга.

Рассмотрим для доказательства первый принцип - "Ориентация на потребителя". В нем выражена главная цель бизнеса и маркетинга, нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности - удовлетворение потребностей потребителей. С точки зрения национальной экономики, этот принцип является принципом № 1, так как очевидно, что для бизнеса важнее денег - источник денег, а это потребители.

Для предприятия важны не просто отдельные случайные клиенты, т.е. сам по себе факт покупки неплох. Но на этом далеко не уедешь. Лучше иметь постоянных клиентов, которые покупают только у нас, да еще приводят своих друзей, родственников и знакомых. Известно, что 20% постоянных клиентов дают предприятию 80% прибыли.

А как добиться приверженности клиентов? На этот вопрос есть два не противоречащих друг другу ответа.

Первый. Не ограничиваться удовлетворением формальных требований клиента, зафиксированных в договоре, технических условиях или иных документах, а пытаться предугадать его невысказанные желания и постараться удовлетворить их. Может быть, искреннее стремление к этому даже важнее самого результата.

Второй. К каждому потенциальному клиенту — индивидуальный подход. Это влечет за собой такие далеко идущие последствия, как отказ от принципов массового производства. Речь идет не об уменьшении, а скорее, наоборот, об увеличении его объемов благодаря расширению спроса. При таких объемах производства его нельзя назвать частной лавочкой по индивидуальному пошиву одежды. Это, по существу, новый вид производства, использующий дифференцированный подход к потребителям.

Современный менеджер — не только маркетолог, он должен стать лидером. Лидерство — это второй принцип системы менеджмента качества, необходимое условие устойчивого успеха, но лидерские функции нужны на всех уровнях организации, при решении любых ответственных задач, особенно при переводе предприятия на концепцию маркетинга, потому что от руководителя-лидера зависит, чтобы маркетинговым мышлением были пронизаны все подразделения предприятия.

Стратегия маркетинга — это искусство менеджмента, т.е. умение планировать, руководить производством и сбытом на основе правильных долгосрочных прогнозов развития рынка. Сегодняшний день требует, чтобы лидер учел рекомендации маркетинга.

В методологии, применяемой в стандартах ИСО 9000 версии 2000 года, предприятию рекомендуется при создании системы менеджмента качества планировать и разрабатывать процессы, необходимые для обеспечения жизненного цикла продукции. Таким образом, можно выделить пять процессов жизненного цикла продукции:

- процессы, связанные с потребителем;
- проектирование и разработка;
- закупка;
- производство и обслуживание;

- управление контрольно-измерительными приборами.

Остановимся на некоторых аспектах изменения деятельности маркетинга и определим его место и задачи в эффективном функционировании этих процессов, при создании на предприятии системы менеджмента качества.

Процессы, относящиеся к потребителю. Предприятие должно определить требования, установленные потребителем как к продукции, так к поставке и деятельности после поставки в т.ч. и не определенные потребителем, но необходимые для конкретного или предполагаемого использования. Информацию об этих и других требованиях можно получить с помощью маркетинговых исследований рынка, являющихся хорошим средством обратной связи с потребителем, которые служат механизмом, запускающим любое производство.

Учитывая то, что для многих сельскохозяйственных предприятий характерна ярко выраженная сезонность производства, значение маркетинговых исследований для аграрной отрасли резко возрастает, так как в случае серьезных ошибок в планировании объема производства и качества продукции скорректировать недостатки и получить ощутимый результат можно будет только через год.

Исходя из этого, на первом этапе в ходе исследования рынка, маркетинг должен играть ведущую роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. В рамках анализа рынка необходимо получить ответ на вопросы, где наиболее выгодно вести сбыт продукции, в каких объемах производить продукцию, какие качественные параметры пользуются наибольшим спросом.

Таким образом, для успешной деятельности на рынке и определении рыночной стратегии, в первую очередь, необходимо провести маркетинговые исследования рынка, на основе которых сделать анализ требований потребителей. Такой анализ будет гарантией того, что предприятие до принятия обязательств по тендеру или контракту согласует требования потребителей, даже если они будут отличаться от ранее сформулированных, и она способна их выполнить.

На выходе процесса, связанного с потребителем, маркетинг должен:

- установить обратную связь с потребителем, чтобы выявить степень удовлетворенности потребителя продукцией предприятия;
- сделать анализ положительных и отрицательных отзывов, включая жалобы и рекламации потребителей и предоставить результаты руководству;
- давать четкое определение требованиям потребителя и тенденциям их изменения на основе постоянного анализа контрактов и потребностей рынка;
- регулярно информировать предприятие обо всех установленных требованиях, предъявляемых потребителями и о не установленных требованиях потребителя, но необходимых для конкретного или предполагаемого использования;
- расширять рынки сбыта продукции;
- повышать качества рекламы;
- определить методы оценки работы службы маркетинга.

В функции службы маркетинга в системе управления качеством входит установление на постоянной основе обратной связи с потребителями. Для этого собираются, анализируются, обрабатываются данные о пожеланиях потребителей и степени удовлетворения их требований предлагаемыми товарами, изучаются поступившие жалобы. Получаемая от потребителей информация доводится до сведения руководства и является основанием для внесения корректирующих действий в проект и дальнейшего совершенствования всей системы менеджмента качества.

Поэтому комплексное изучение рынка сбыта, основанное на принципах маркетинга, позволяет правильно запланировать уровень качества и разработать эффективную систему управления качеством продукции, направленную на удовлетворение требований потребителей. Эти требования потребителей служат основой для последующих работ по проектированию.

Процесс проектирования и разработка продукции. На этапе планирования проектирования и разработки служба маркетинга предприятия должна активно принимать участие в разработке планов производства новых товаров и представлять свои предложения по новым товарам с учетом перспективных показателей качества. Этому служит планиро-

вание и разработка товарной политики, которая включает, прежде всего, создание нового товара, формирование ассортимента продуктов, поддержание качества и конкурентоспособности продукции на требуемом уровне, позиционирование товаров, разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки и сервиса товаров.

Необходимо определить место маркетинга по стадиям проектирования и разработки продукции, особенно в ходе анализа, проверки (верификации) и испытаний (валидации). С этой целью следует четко определить ответственность и полномочия службы маркетинга по стадиям проектирования и разработки и ее роль по организации координирования взаимодействий различных групп, участвующих в этом процессе.

Все входные данные для проектирования и разработки в соответствии с данным стандартом разбиты на внешние и внутренние входные данные. К внешним входным данным, относящимся к маркетингу, относятся изучение и анализ:

- запросов, ожиданий клиентов и других заинтересованных сторон;
- особенностей законодательств, требования стандартов на региональных и зарубежных рынках к качеству продукции;
- возможностей поставщиков;
- информации от клиентов по результатам эксплуатации и техническому обслуживанию аналогичной продукции;
- накопленного передового опыта аналогичных производств.

К внутренним входным данным можно отнести:

- политику качества и цели, которые ставит предприятие в области качества;
- информацию по обратной связи с прошлым опытом;
- вопросы планирования, связанные с хранением, транспортировкой и распределением продукции;
- экологическую чистоту продукции и требования к ее утилизации.

На этапе проектирования и разработки продукции маркетинг должен представлять руководству предложения по новым, перспективным товарам, обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом или руководящими указаниями по функциональным и эксплуатационным требованиям, предъявляемым к продукции, например, кратким описанием продукции, которое используется как исходные требования к проекту.

Требования и пожелания потребителей могут быть кратко описаны в виде предварительного перечня технических условий. В число элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть включены, в первую очередь, следующие требования:

- не определенные потребителем, но необходимые для конкретного или предполагаемого использования требования;
- законодательные требования, относящиеся к продукции;
- требования к поставке и деятельности после поставки.

Наряду с характеристиками самой продукции в числе элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть следующие:

- характеристики эксплуатации (условия использования, надежность и др.);
- эстетические характеристики (стиль, мода);
- органолептические характеристики (цвет, вкус, запах и др.);
- приемлемые стандарты и законодательные регламенты;
- упаковка;
- установка и монтаж;
- обеспечение и/или проверка качества;
- утилизация товара после истечения срока эксплуатации.

На выходе процесса маркетинг должен обеспечить руководство информацией по закупкам производству и обслуживанию в форме, позволяющей провести проверку входных требований к проектированию и разработке. С этой целью служба маркетинга должна:

- обеспечивать руководство в своей деятельности перспективными планами реализации продукции;
- организовывать обучение и подготовку торгового персонала фирмы и дилеров по реализации и обслуживанию новых товаров;
- вести переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий.

Важной функцией службы маркетинга является участие ее в испытании (валидации) проекта и разработки. Последним этапом таких испытаний является пробный маркетинг. Эта реализация опытной партии товара в одном или несколько выбранных типичных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках плана маркетинга. Его цель - оценить продукцию и проверить маркетинговую концепцию до начала полномасштабной реализации товара, наблюдать за реальным поведением потребителей, узнать о реакции конкурентов и сбытовой сети. На основе результатов пробного маркетинга фирма может внести изменения в продукт и в маркетинговый план или прекратить его производство.

Процесс закупок. Качество выпускаемых товаров во многом зависит от качества сырья, материалов и комплектующих, которые поставляются на предприятие в результате их закупок. Это можно достичь путем установления взаимовыгодных отношений с поставщиками, что является одним из восьми принципов создания эффективной системы менеджмента качества.

Из этого вытекает роль маркетинга в процессе закупки - постоянное наблюдение и анализ закупочного рынка, определение программы закупки, установление политики цен и закупочных условий по отношению к поставщикам, выбор поставщиков, а в случае необходимости — активное влияние на закупочный рынок.

Чтобы эффективно организовать маркетинг закупки, необходимо изучить его основные этапы, а именно:

- осознание проблемы (нужды);
- обобщенное описание потребности;
- оценка характеристик товара;
- поиск поставщиков;
- запрашивание предложений;
- выбор поставщиков;
- разработка процедуры размещения и выдачи заказа;
- оценка работы с поставщиками.

Поэтому в ходе процесса закупки сырья, материалов или комплектующих служба маркетинга должна:

а) на входе процесса;

- своевременно и точно определить потребности и технические требования к закупаемой продукции;
- установить политику цен и закупочных условий по отношению к поставщикам;
- определить критерии выбора поставщиков;
- провести поиск, анализ и всестороннюю оценку и переоценку поставщиков;
- взять под контроль вопросы логистики закупок;

б) на выходе процесса;

- поддерживать отношения с поставщиками путем взаимных посещений, регулярного информирования друг друга;
- участвовать в аудитах СМК поставщиков;
- при необходимости делать переоценку поставщиков;
- активно влиять на закупочный рынок;
- организовать контроль за исполнением контракта.

Процесс производства и обслуживание. На этапе производства продукции служба маркетинга предприятия должна:

- вносить предложения по упаковке, маркировке и марочной политики для нового товара;
- давать предложения по методам испытания новых товаров и проведению исследовательских работ;
- изучать способы эксплуатации конкретных изделий;
- вступать в контакты с потребителем при выборе конкретного изделия, а также при проведении исследований;
- работать над каталогами, инструкциями по эксплуатации, руководствами по ремонту и обслуживанию;
- совместно с производителями устанавливать приемлемые гарантийные сроки;
- обращать самое серьезное внимание на решение проблем, связанных с качеством;
- разрабатывать ценовую, коммуникационную и сбытовую политику.

На этапе реализации товаров все сотрудники фирмы, занятые в сфере торговли и системе распределения, должны обучаться методам управления качеством путем обеспечения качества на всех этапах продвижения товара к потребителю. При этом перед отделом маркетинга ставятся следующие задачи:

- изучение требований потребителя и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров;
- участие в решении проблем, связанных с предпродажным сервисом;
- выявление причин, побуждающих покупателя к приобретению именно этих товаров;
- контроль за состоянием товаров в процессе обращения, хранения и транспортировки с целью выявления возможного ухудшения их качественных характеристик;
- анализ причин появления бракованных изделий, обнаруженных в процессе подготовки к продаже и самой продаже;
- соблюдение сроков поставки и недопущение их срывов, отрицательно сказывающихся на потребителе;
- решение проблем, связанных с маркировкой, упаковкой, транспортировкой и хранением.

Наконец, на этапе обеспечения качества после реализации товаров служба маркетинга:

- осуществляет контроль за реализацией новых товаров;
- анализирует получаемую информацию;
- вступает в контакт с заказчиком и оптовыми фирмами по продаже;
- участвует в решении проблем, связанных с техническим обслуживанием и эксплуатацией;
- контролирует эффективность пунктов гарантийного и послегарантийного обслуживания, деятельность персонала сервисной службы, уровень его профессиональной подготовки;
- уточняет инструкции по эксплуатации и обслуживанию;
- контролирует поставку необходимых комплектующих деталей и оборудования, используемых при обслуживании;
- обеспечивает обратную связь с потребителем, путем постоянного анализа степени удовлетворенности их в товаре, включая жалобы и рекламации потребителей.

Современная концепция качества включает элемент, которому маркетинг придает чрезвычайно важное значение — наличие и уровень послепродажного обслуживания техники. Маркетинг за счет обратной связи с потребителем вносит предложения по совершенствованию сервиса, сопровождающий товар, тем самым повышает качество их жизни.

Маркетинговая деятельность после реализации продукции на рынке в плане управления качеством включает в себя окончательный анализ и выработку рекомендаций по планированию объема продукции на новый производственный цикл с учетом ее качества.

Управление контрольно-измерительными приборами. Последний процесс жизненного цикла продукции. Задача маркетинга в ходе этого процесса заключается в том, чтобы обеспечить персонал информацией о ходе проверки продукции и управления процессами. Результаты проверки могут стать основанием для предложения маркетингом внесения изменений и дополнений в технические инструкции по правилам пользования и/или потребления продукции.

Из этого следует, что производство конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции с высокими потребительскими свойствами невозможно без успешного функционирования системы маркетинга на всех стадиях ее производства и продвижения.

Конкретной и актуальной задачей по переориентации сельскохозяйственных кадров в области качества является совершенствование учебных программ на всех факультетах БГАТУ. Особое внимание следует уделить подготовке специалистов по организации и обеспечению производства качественной продукции, обучению работников всех уровней основам менеджмента качества, а также подготовке и изданию специальной литературы.

Выпускники университета должны быть хорошо вооружены самыми современными знаниями и навыками управления качеством при изготовлении, хранении, транспортировке и переработке продукции. При этом в основу качества сельхозпродукции уже недостаточно брать требования национальных стандартов. Сегодня необходимо будущих молодых специалистов вооружать знаниями и методикой разработки системы качества на предприятии на базе Международных стандартов ИСО 9000.