

МАРКЕТИНГ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ СЕРИИ ИСО 9000

О. С. Щукин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2010 г.

Аннотация: *проведен анализ системы принципов международных стандартов серии ИСО 9000 с позиции маркетинга. Показано присутствие маркетингового подхода в принципах всеобщего менеджмента качества.*

Ключевые слова: *маркетинг, международный стандарт, принципы, процессный подход.*

Abstract: *the analysis of system of principles of the international standards of series ISO 9000 from a position of marketing is lead. Presence of the marketing approach at principles of a general quality management is shown.*

Key words: *marketing, international standard, principles, process approach.*

Маркетинг как ориентация на потребителя и качество как основная характеристика продукции всегда были взаимосвязаны: невозможно представить потребителя, который не интересовался бы качеством продукции.

Как отрасль знания, маркетинг возник примерно в то же время, что и системный подход и новая концепция менеджмента качества, направленная на удовлетворение реальных потребностей потребителей совокупностью свойств продукции [1].

Основополагающими понятиями маркетинга являются: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок [2]. В них просматривается присутствие категории «качество», поэтому представляется интересным исследовать взаимосвязь маркетинга с международными стандартами серии ИСО 9000 (МС ИСО 9000). Рассмотрим ее применительно к основным принципам МС ИСО 9000, на которых строятся современные системы менеджмента качества (СМК) [3, 4].

Первый принцип – ориентация на потребителя – прямо увязан с основами маркетинга. Следование ему приводит организацию к необходимости изучения и понимания потребностей и ожиданий потребителей, согласования своих целей с потребностями и ожиданиями потребителей, изучения, анализа и распространения информации о потребностях, ожиданиях и удовлетворенности потребителей. Главное здесь – сбалансированный подход к удовлетворению интересов всех заинтересованных сторон: потребитель, собственник, работник, поставщик, местное сообщество, общество в це-

лом. Качественная продукция создается для удовлетворения запросов внешнего потребителя, на основе учета и удовлетворения интересов внутренних потребителей. Это расширяет принятое в маркетинге понятие «потребитель». Изучение внутреннего потребителя привело к возникновению новой концепции внутреннего маркетинга.

Второй принцип – лидерство. Лидерство всегда предполагалось в менеджменте, но декларирование его как основного принципа, с последующей оценкой, произведено впервые. Руководитель устанавливает единство целей, ожиданий и удовлетворенности всех потребителей организации, создает атмосферу доверия и устраняет страх на основе определения и поддержания общих ценностей, справедливости и этических норм поведения на всех уровнях. Маркетинговый подход – это учет интересов лучших потребителей: лучшие задают нормативы, обеспечивающие успех организации. Во внутренней среде организации руководство должно демонстрировать лидерские качества, быть лучшим.

Третий принцип – вовлечение людей в деятельность по совершенствованию качества обязывает формировать мотивированных, преданных и вовлеченных работников. Рассмотрение этого принципа приводит к пониманию работниками своей роли в организации и важности своего вклада, а отсюда – к ответственности, повышению своей компетентности, знаний и опыта. Концепция маркетинга, особенно внутреннего, также построена на вовлечении в совершенствование маркетинга всех сотрудников организации.

Четвертый принцип – процессный подход, который к настоящему времени стал в ИСО 9000

главенствующим. Вся деятельность организации рассматривается как процесс, формализация деятельности через процессы существенно повышает управляемость организации за счет установления четкой ответственности и подотчетности по управлению ключевыми процессами, повышает предсказуемость результата на выходе процесса за счет его стабилизации, снижает затраты и сокращает длительность производственного цикла в результате концентрации внимания на тех факторах, которые способны улучшать ключевые виды деятельности. Процессный подход используется и в маркетинге, но основные его положения разработаны в менеджменте, и в частности в менеджменте качества. Это, наверное, единственный принцип, который не заимствует, а привлекает наработанные подходы в теорию маркетинга.

Пятый принцип – системный подход, который логически связан с четвертым принципом. Идентификация, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют эффективности организации, достижению ею целей, обеспечению лучшего понимания ролей и ответственности, необходимых для достижения общих целей, пониманию и преодолению межфункциональных барьеров. Несоблюдение данного принципа проявляется в том, что создание локальной СМК или системы маркетинга приводит к рассогласованию внутри организации, может стать вредным для бизнеса.

Шестой принцип – постоянное улучшение. Взаимосвязь с предыдущим принципом проявляется в необходимости постоянного улучшения на всех уровнях организации, а с четвертым принципом – в установлении целей для каждого процесса, которыми следует руководствоваться при осуществлении постоянного улучшения и измерений, необходимости обучения персонала методам и инструментам непрерывного улучшения. Как следствие создается атмосфера, в которой постоянное улучшение продукции, процессов и системы становится целью каждого работника организации. Это философия СМК, ее неизменная цель – развивать сильные стороны организации и управления. Но этот же принцип лежит в основе маркетинга – в гибкости развития и, как следствие, быстром реагировании на возможности совершенствования деятельности.

Седьмой принцип – принятие решений, основанных на фактах. В сочетании с первым принципом основные факты и полнота информации в основном распространяются на потребителя, в том

числе внутреннего, а с пятым – факты должны соответствовать рассматриваемой системе. Правильное решение, в соответствии с данным принципом, должно основываться на статистическом мышлении. Здесь проявляется прямая связь с маркетингом: оценкой, прогнозированием и учетом ожиданий потребителей. В маркетинге даже эвристические решения, например, по рекламе, дизайну и т.п., проверяются статистическими методами. Систематические и длительные исследования как в СМК, так и в маркетинге помогают выявить устойчивую тенденцию, основу надежной информации.

Восьмой принцип – взаимовыгодные отношения с поставщиками – декларирует взаимозависимость организации и ее поставщиков. В маркетинге это взаимозависимость организации и потребителей. Следуя данному принципу, обе стороны: организация и поставщик или организация и потребитель, повышают способность создавать общие для себя ценности, оптимизировать затраты и ресурсы. Ясные и открытые коммуникации приводят к обеспечению баланса между краткосрочным выигрышем и долгосрочными перспективами. Рассматривая организацию как потребителя продукции поставщика, необходимо согласовать требования к качеству закупаемой продукции, долгосрочные условия поставки и т.д., что приводит к созданию СМК поставщиков, согласованных с СМК организации. Организация должна оценивать и выбирать поставщиков на основе их способности поставлять продукцию в соответствии с требованиями организации. Для этого должны быть разработаны критерии отбора и оценки, сформированы записи, содержащие информацию о поставщиках. Все это позволяет повысить эффективность всей цепочки поставок.

На наш взгляд, системообразующими принципами в новой версии МС ИСО 9000 выступают процессный подход и постоянное улучшение. Процесс определяется как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы. Взаимосвязь и взаимодействие обеспечиваются за счет того, что входами в процесс обычно являются выходы других процессов. Это соответствует системному подходу и ориентации на потребителя (при этом рассматривается и внутренний потребитель). Описание процесса обязательно включает процедуру, которая определяется как установленный способ осуществления деятельности, и владельца процесса, что указывает на взаимосвязь с принципом лидерства и вовлечения работников. Документи-

рование процесса, постоянный мониторинг и анализ указывают на взаимосвязь с седьмым принципом – принятие решений, основанных на фактах. Постоянное улучшение напрямую связано с процессами через постоянное повышение результативности процессов системы менеджмента качества.

Требования к системе маркетинга непосредственно прописаны в разделе 7.2 «Процессы, связанные с потребителем» стандарта [3]. Она должна определить требования потребителей к качеству выпускаемой продукции, спрогнозировать спрос на нее. Система маркетинга в организации должна охватывать фактически все стадии жизненного цикла продукции и функционировать во взаимодействии с СМК. Эта система осуществляет:

- определение потребностей в продукции;
- определение рыночного спроса на продукцию и области ее реализации;
- определение требований потребителей к качественным показателям продукции;
- планирование основных показателей, характеризующих качество продукции;
- оценку конкурентоспособности продукции организации;
- выявление причин, побуждающих потребителя к приобретению именно этой продукции;
- решение проблем, связанных с упаковкой, транспортировкой и монтажом;
- установление приемлемых гарантированных сроков по обслуживанию продукции;
- проверку инструкций по эксплуатации и обслуживанию;

Воронежский государственный университет

Щукин О. С., доктор экономических наук, доцент кафедры экономики труда и основ управления

E-mail: oschukina@yandex.ru

– установление системы обратной связи с потребителями и контроль получаемой информации;

– рекламу качественных характеристик продукции.

Система маркетинга должна анализировать требования, относящиеся к продукции. Это необходимо для установления документированных требований к продукции, использования информации для формирования входных и выходных данных, для проектирования и разработки новой продукции.

Анализ, таким образом, показывает значительное присутствие маркетинга в МС ИСО 9000. В каждом из ее принципов просматривается концепция маркетинга. Система управления качеством ориентирована, прежде всего, на потребителя, именно это определяет роль маркетинга в управлении качеством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новое американское тотальное управление качеством / под ред. Ш. Шиба, А. Грэхэма, Д. Вальдена. URL: <http://www.mibif.ru>

2. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 278 с.

3. Государственный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9000–2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М. : ИПК Изд-во стандартов, 2001. – 26 с.

4. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9001–2008 Системы менеджмента качества. Требования. – М. : Стандартинформ, 2009. – 25 с.

Voronezh State University

Schukin O. S., Doctor of Economics, Associate Professor of the Labour Economics and Management Department

E-mail: oschukina@yandex.ru