

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД

А. Н. Сова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 ноября 2015 г.

Аннотация: *статья посвящена особенностям и принципам проведения маркетинговых исследований в сфере управления системами менеджмента качества продукции предприятий на основе процессного подхода.*

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, система менеджмента качества, маркетинговая информация, процессный подход.*

Abstract: *the article is devoted to the characteristics and principles of marketing research in the sphere of quality management systems of production enterprises on the basis of the process approach.*

Key words: *market research, quality management system, marketing information, process approach.*

В современных условиях организации экономических взаимоотношений маркетинговые исследования стали неотъемлемой составляющей успешного ведения бизнеса и эффективного управления деятельностью хозяйствующих субъектов. Причем гарантией рентабельного функционирования предприятий становится создание высококачественного товара, соответствующего требованиям и желаниям потребителей. Одним из инструментов достижения таких бизнес-целей может стать проведение маркетинговых исследований в области систем менеджмента качества продукции.

Если обратить внимание на терминологические определения понятий «маркетинговое исследование» и «система менеджмента качества» (СМК), то можно сказать, что собственно анализ и развитие СМК предприятия является по своей сути маркетинговым исследованием.

Так, Ф. Котлер и Г. Армстронг определяют маркетинговое исследование как совокупность комплексных мероприятий, связанных с изучением различных характеристик рынка и товара, уровня удовлетворенности потенциальных и реальных потребителей, а также стратегий распространения и сбыта продукции, необходимых в конкретной и специфической ситуации функционирования предприятия [1].

Согласно мнению Г. А. Васильева и Н. Д. Эришвили, маркетинговое исследование представля-

ет собой регулярный и систематический анализ маркетинговой информации / данных, касающихся принципов поведения, особенностей потребностей, отношений, мнений и мотивационных характеристик отдельных потребителей и предприятий в контексте различных видов их деятельности [2].

В таблице 1 приведены самые распространенные подходы к пониманию СМК.

Анализ представленных определений рассматриваемых терминов позволяет сделать следующий вывод: и проведение маркетинговых исследований, и построение эффективной системы менеджмента качества на предприятии имеют в конечном итоге целевую задачу в виде поиска причин и устранения несоответствий (неопределенности и рискованных ситуаций) в ходе принятия управленческих решений, в первую очередь маркетинговых, на основе приближения характеристик выпускаемой продукции к требованиям потребителей. Соответственно, построение СМК в основе своей базируется на проведении маркетинговых исследований.

Также следует заметить, что любая современная система управления качеством на предприятии должна в основе своего формирования удовлетворять восьми принципам: ориентация на потребителей; лидерство руководителя; вовлечение работников; процессный подход; системный подход к менеджменту; постоянное улучшение; принятие решений на основе реальных фактов; взаимовыгодные отношения с поставщиками. Если посмотреть на них с точки зрения базовых основ проведения маркетинговых исследований, то становится понятным, что все эти принципы отражают стандартные по-

Определения понятия «система менеджмента качества»

Автор / источник	Трактовка термина
ISO 9001:2008 ГОСТ Р ISO 9001-2011	Система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству. При этом под качеством следует понимать степень, в которой совокупность присущих характеристик (отличительных свойств) соответствует требованиям [3, 4]
Долгов Д. И.	Организационная структура, включающая функции, документацию, процессы и ресурсы, необходимые для создания, поддержания необходимого уровня качества на всех стадиях жизненного цикла продукции и распространяемые на все виды выпускаемой или предполагаемой к выпуску продукции [5]
Смагина М. Н., Герасимов Б. Н., Пархоменко Л. В.	Совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством [6]
Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г.	Система, предназначенная для общего и оперативного руководства качеством с целью обеспечения требуемого качества продукции, удовлетворяющего всех участников ее производства и потребления (потребителей, организацию, производителя, поставщиков, общество в целом) [7]
Трошин А. Н.	Совокупность подсистем контроля качества, обеспечения качества, управления качеством и улучшения качества [8]

ложения и включают основные объекты маркетинговых интересов при проведении анализа.

Как известно, любое маркетинговое исследование предполагает поиск данных и формирование соответствующего информационного обеспечения. Источники информации, которые могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований в области систем менеджмента качества, представлены на рис. 1.

Как видим из рисунка, одним из важнейших элементов информационной базы маркетингового исследования СМК предприятий выступают карты процессов, что обусловлено современными тенденциями построения систем управления качеством. Сегодня большинство существующих систем менеджмента качества хозяйствующих субъектов создаются и поддерживаются в рабочем состоянии на основе процессно-ориентированного подхода в



Рис. 1. Структура источников информации, используемой для проведения маркетингового исследования в области СМК предприятий

соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001:2008. Согласно научной литературе, под процессами понимаются логически упорядоченные этапы (шаги, операции), преобразующие входы в выходы. В результате обеспечивается управление процессами предприятия в области менеджмента качества и поддерживается направленность на удовлетворение требований и ожиданий потребителей, что соответствует базовому принципу маркетинга как философии предпринимательской деятельности.

Проведение маркетинговых исследований в области систем менеджмента качества с учетом процессного подхода предполагает на первом этапе определение целевых ориентиров. В качестве таких направлений могут выступать следующие процессы:

- управление СМК;
- обеспечение требований потребителей;
- проектирование и разработка товаров;
- управление производством и сбытом;
- обеспечение конкурентных позиций (конкуренты, рыночная доля).

Схема взаимодействия данных процессов СМК показана на рис. 2.

Самые важные процессы связаны с жизненным циклом продукции и удовлетворением потребностей клиентов, поскольку являются ключевыми для любого предприятия, составляющими основу материального благосостояния и конкурентоспособности. Их чаще всего называют стратегическими процессами.

На следующем этапе маркетингового исследования, при разработке его плана, входными данными процесса могут послужить:

- данные по жалобам потребителей;
- отчеты по анализу СМК;
- данные по достижению структурными единицами предприятия запланированных целей в области качества;
- данные по проверкам СМК внешними заинтересованными сторонами;
- данные по предыдущему внутреннему аудиту СМК;
- данные мониторинга процессов и продукции;
- данные по картам процессов, имеющих наибольшее влияние на качество конечной продукции;
- корректирующие и предупреждающие действия процесса обеспечения конкурентных позиций; и др.

Затем в процессе этапа сбора и накопления маркетинговой информации для реализации процессов исследования СМК на предприятии должны быть:

- разработаны карты процессов;
- разработаны документированные процедуры;
- разработаны критерии и методики оценки результативности процессов для обеспечения установленных требований к продукции;
- предусмотрено наличие необходимых ресурсов для обеспечения деятельности процессов;

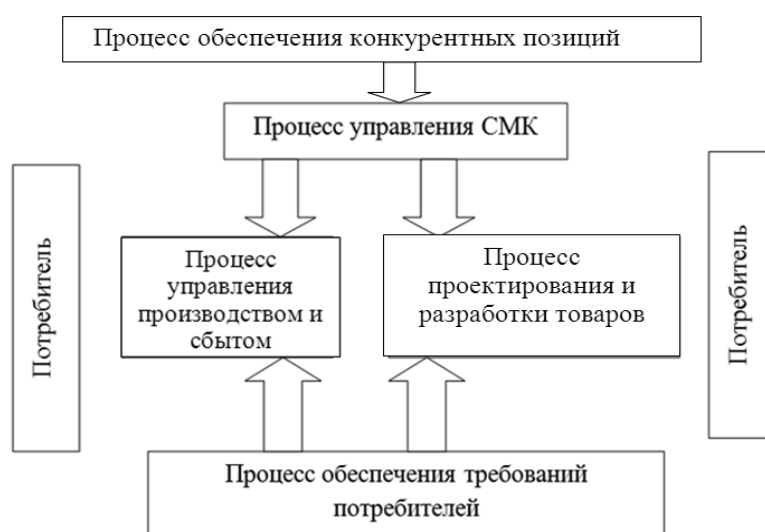


Рис. 2. Взаимодействие процессов СМК

– назначены владельцы процессов, несущие ответственность за результативность своих процессов и разработку корректирующих мероприятий по улучшению процессов.

Что касается этапа анализа информации, то облегчить процесс маркетингового исследования позволит использование современных программных продуктов управления процессами СМК, интегрируемых в корпоративную информационную систему.

Проанализировав имеющиеся программные продукты по обслуживанию систем управления качеством продукции, можно выделить три основных, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребностям проведения маркетинговых исследований СМК:

- программа Microsoft Visio;
- система Aris;
- Business Studio [сравнительный анализ данных программных продуктов см. 9].

Использование подобных программных продуктов в ходе процесса проведения маркетинговых исследований в области систем управления качеством продукции предприятий:

- расширит функциональные возможности создания графических и матричных описаний процессов СМК, удовлетворяющих процедурам проведения маркетинговых исследований;
- благодаря понятному интерфейсу даст возможность получения интегрируемой в / из корпоративной информационной системы всей совокупности необходимой для проведения исследования СМК маркетинговой информации (единая база данных о процессах);

– предоставит возможность построения и быстрого изменения регламентирующих документов и процессов СМК в соответствии с изменениями маркетинговой среды;

– позволит за счет компактного предоставления результатов основным потребителям маркетингового исследования СМК – руководящему звену предприятия – принимать эффективные маркетинговые решения.

Завершающим этапом любого маркетингового исследования, в том числе изучения СМК, должно стать не только составление отчетов о проделанном анализе, но и оценка его эффективности. На наш взгляд, ее можно проводить путем сравнения показателей результативности процессов системы менеджмента качества до начала маркетингового исследования и после реализации управленческих решений, принятых на его основе. Примерный набор таких критериев представлен в табл. 2 (набор критериев, а также нормативные их значения каждое предприятие может разрабатывать и устанавливать, исходя из собственных целевых установок).

Учитывая все сказанное, попробуем представить, как может выглядеть процедура маркетингового исследования, используемая на основе процессного подхода для изучения систем менеджмента качества продукции предприятий (см. рис. 3).

Таким образом, в рамках данной статьи мы постарались представить, каким образом может быть построено маркетинговое исследование в области изучения СМК на основе процессного подхода, предполагающее анализ соответствующей информации по каждому интересующему процессу сис-

Т а б л и ц а 2

Критерии оценки эффективности процессов СМК

Процесс	Критерий	Норматив, при котором процесс результативен
Управление СМК	K_1 – удовлетворение требований потребителя K_2 – результативность внутренних и внешних проверок	$K_1 \geq X \%$ $K_2 \geq Y \%$
Обеспечение требований потребителей	K – отношение числа заключенных контрактов к числу проведенных предварительных подготовок	$K_1 \geq X \%$
Проектирование и разработка товара	K_1 – сроки выполнения технической и технологической документации K_2 – соотношение входных и выходных параметров процесса	$K_1 <$ запланированного срока $K_2 \geq X \%$
Управление производством и сбытом	K_1 – выполнение объемов продаж K_2 – выполнение сроков контрактов	$K_1 \geq X \%$ $K_2 < Y$ дней
Обеспечение конкурентных позиций	K_1 – доля предприятия на рынке / рыночном сегменте K_2 – соотношение цен собственной продукции и ценовых параметров конкурентов	$K_1 \geq X \%$ $K_2 \leq Y$ ед.

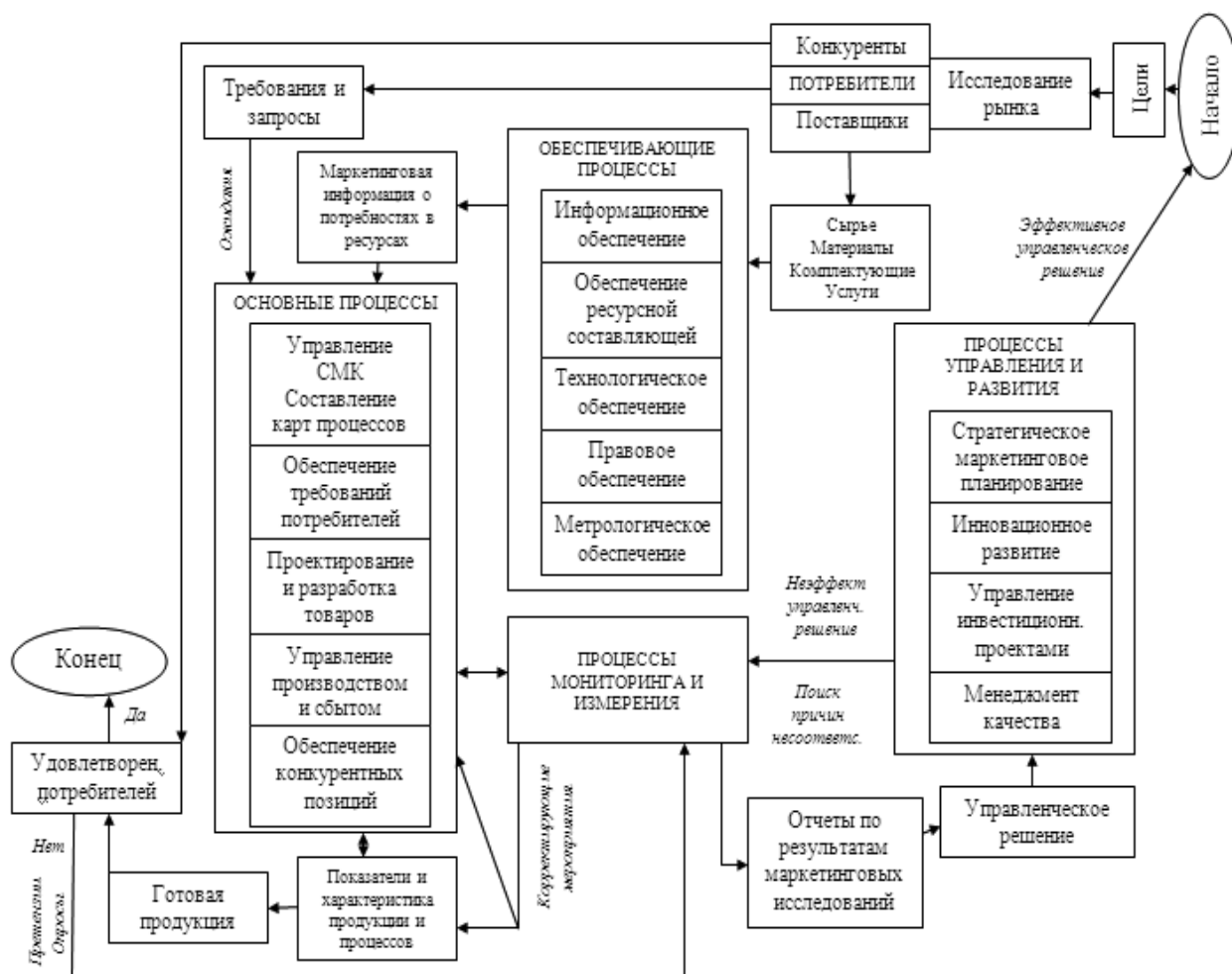


Рис. 3. Карта процесса «Использование маркетинговых исследований в области систем менеджмента качества продукции предприятий»

темы менеджмента качества, результатом которого должно стать устранение несоответствий между создаваемым качеством производимой предприятием продукции и требованиями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
2. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.
3. ISO 9001:2008 Quality management systems – Requirements. Fourth edition [Electronic resources]. – Mode of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:en>
4. ГОСТ Р ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования» : Национальный стандарт Российской Федерации (введен в действие Приказом Росстандарта от 22 декабря 2011 г. № 1575-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145824
5. Долгов Д. И. Управление качеством продукции машиностроения (на примере продукции вагоностроения) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д. И. Долгов. – Казань, 2009. – 24 с.
6. Герасимов Б. Н. Управление качеством : учеб. пособие / Б. Н. Герасимов, Ю. В. Чуриков. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 304 с.
7. Кане М. М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учеб. / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе ; под ред. М. М. Кане. – СПб. : Питер, 2009. – 560 с.

8. Трошин А. Н. Организационно-экономический механизм обеспечения качества проектно-изыскательских работ в атомной энергетике : дис. ... канд. экон. наук / А. Н. Трошин. – Н. Новгород, 2005. – 168 с.

Воронежский государственный университет
Сова А. Н., кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинга
E-mail: ugu-ugu83@mail.ru
Тел.: 8-950-760-66-82

9. Никифоров Г. В. Информационные системы – ключ к построению эффективной СМК / Г. В. Никифоров // Менеджмент качества. – 2006. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessstudio.ru/procedures/iso/aist>

Voronezh State University
Sova A. N., Candidate of Economic Sciences, Lecturer of the Marketing Department
E-mail: ugu-ugu83@mail.ru
Tel.: 8-950-760-66-82