
МАРКЕТИНГ И ВСЕОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА

Щукин Олег Семенович,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и основ управления Воронежского государственного университета; oschukin@ya.ru

в статье представлена концепция мира качества. Проведен анализ системы принципов TQM с позиции маркетинга. Показано присутствие маркетингового подхода в принципах TQM.

Ключевые слова: мир качества, маркетинг, всеобщий менеджмент качества, принципы, процессный подход.

Современный мир предъявляет новые требования к ведению бизнеса, ставит много проблем, как перед менеджментом, так и перед маркетингом организации. Классические, проверенные временем решения, приемлемые для любых организаций практически всех отраслей, не дают плановой эффективности или не работают совсем.

Необходима некая общая организационная идея, которая не только связывала бы различные функции и подфункции менеджмента организации, но и позволяла бы эффективно справляться с новыми вызовами современного мира. Таковой, по нашему мнению, должна стать идея качества, качества деятельности, качества организации, качества общества.

Это похоже на «национальную идею», которая движет общество. Ровно, постепенно, вместе с развитием менеджмента, качество превратилось в стержень, на который стало возможным нанизать всю историю научного менеджмента, создать целостную концепцию менеджмента – качественного менеджмента предприятия.

Много времени среди ученых слышались призывы к поиску и изучению законов и принципов, в соответствии с которыми должна осуществляться управленческая деятельность. С формированием и развитием науки о менеджменте качества управленческая деятельность начинает вестись не по наитию, а согласно точным и строгим процедурам, оформленным в стандарт.

Почему идеи менеджмента качества нашли такое распространение в мире? Для ответа на вопрос о том, как возникают и распространяются идеи менеджмента, почему те или иные теории имеют решающее значение, важно знать, в какой степени они легитимизируют то, что, по мнению руководителей, является «правилом с точки зрения менеджмента» и подходит их нуждам. Новые идеи должны вытеснить появившиеся ранее

и заменить общепринятые представления. Они должны концентрированно выражать цели, которым трудно что-либо противопоставить, представлять интегрированную общую концепцию успешного развития организации. Новые идеи должны быть, по существу, открытой концепцией, объединяющей многие другие вопросы, функции, методы и концепции менеджмента и способные поглотить в себя все новые идеи и разработки менеджмента. Все это реализуется в настоящее время во всеобщем менеджменте качества (TQM).

Необходимо отметить, что консерватизм управленцев всегда препятствовал внедрению новых подходов в менеджменте. Этот консерватизм в области менеджмента качества стало возможным сломать только всемирным внедрением международных стандартов серии ИСО 9000. Можно сказать, что в настоящее время требования рынка и мировая практика внедрения стандарта создали целый мир качества. Если отойти от переносного смысла этой фразы и перейти к прямому, то мир качества должен включать три составляющие:

- полюс, центр, идея, идеология;
- территорию, предприятие;
- концентрические зоны распространения влияния.

Рассмотрим подробнее эти составляющие. Мир качества всегда имеет центр, полюс. Центром исторически декларировался потребитель, заказчик. На этого потребителя направлена вся философия и идеология менеджмента качества. Мы бы отметили еще стройную систему знаний в области качества, включающую принципы, видение, границы и возможности, главные составные части: философию, сущность, методологию, организацию. При рассмотрении системы менеджмента на предприятии центром можно обозначить руководителя-лидера. От этого центра исходит все необходимое для успешного развития и функционирования мира качества. Руководитель-лидер декларирует идею, идеологию всей системы. Это, на наш взгляд, будет более правильно, так как потребитель, удовлетворение его требований, формирование потребностей – это цель системы менеджмента качества.

Пространство, или территория, это то место, где находится центр, полюс мира качества. Если эта территория – предприятие, то речь должна идти о системе менеджмента качества предприятия. Если эта территория – социальное сообщество, то речь идет о качестве жизни. Таких пространств может быть много. Эти территории могут располагаться концентрическими зонами или в виде пирамиды. Конечно, они взаимосвязаны.

Высокое качество, низкие издержки производства, удовлетворенность всех заинтересованных групп соединяются вокруг центра мира качества. Здесь образуется оазис передовой экономики, опережающий другие зоны. По мере удаления от процветающего центра концентрически располагаются менее благополучные зоны. Эффективность и конкурентоспособность менеджмента падает по мере удаления от центра. Так можно представить

в виде концентрических колец социальное сообщество, центральные кольца которого имеют развитую, конкурентоспособную экономику. Если рассматривать предприятие, то это будут уровни, подразделения, процессы и операции системы менеджмента качества. Ближе к центру будут располагаться производственные процессы. Изначально именно в них зарождался менеджмент качества, они и сейчас наиболее проработаны. От них расходятся концентрические кольца качества по всей организации. В настоящее время приближены к центру процессы обеспечения качества персонала.

Популярность философии мира качества обеспечивает укрепление репутации – успех порождает успех. Итоговые результаты синтеза носят прагматический характер, их вклад покоится на приобретенной репутации в основной области менеджмента или в тех его областях, которые оказывают на них непосредственное влияние.

Концепция TQM завладела умами руководителей организаций с 1980 г. Главная цель TQM – обеспечение достойного развития организации, посредством высокого качества менеджмента. Поставленная цель достигается через установление превосходных отношений с заинтересованными в деятельности организации группами; использование передовой технологии и логистики, целеустремленности и энергии коллектива; долгосрочных планов по поддержанию престижа организации. TQM основывается на всеобъемлющих подходах, направленных на долгосрочный успех посредством удовлетворения потребностей всех заинтересованных групп общества.

Внедрение новой концепции TQM должно быть воспринято во всем мире как панацея от всех болезней. К сожалению, шаблонное внедрение новых концепций в менеджменте приводит к печальным последствиям, что и произошло с TQM. Организации сосредоточивались на новых положениях TQM, совершенно забыв главный принцип качественного менеджмента – удовлетворении своего потребителя. TQM – это методология удовлетворения и удержания потребителя. Методология, в которую обязательно должен входить маркетинг.

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]. Во всех них просматривается присутствие категории «качество», поэтому представляется интересным

исследовать взаимосвязь маркетинга с основными принципами TQM, на которых строятся современные системы менеджмента качества (СМК) [3, 4].

Базой TQM является системный подход, реализованный в 8 принципах системного управления качеством.

Первый из этих принципов – ориентация на потребителя – прямо увязан с основами маркетинга. Следование ему приводит организацию к необходимости изучения и понимания потребностей и ожиданий потребителей, согласования с ними своих целей, изучения, анализа и распространения информации о потребностях, ожиданиях и удовлетворенности потребителей. Главное здесь – сбалансированный подход к удовлетворению интересов всех заинтересованных сторон: потребителя, собственника, работника, поставщика, местного сообщества, общества в целом. 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, устанавливает атмосферу доверия и устраняет страх на основе создания и поддержания общих ценностей, 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.

Третий – 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. Концепция маркетинга, особенно внутреннего, также построена на вовлечении в совершенствование маркетинга всех сотрудников организации.

Четвертый – процессный подход, который к настоящему времени стал в TQM 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 – логически связан с четвертым. Идентификация, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействует эффективности организации, достижению ее 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, что может стать вредным для бизнеса.

Шестой – постоянное улучшение. Взаимосвязь с предыдущим принципом проявляется в необходимости постоянного улучшения на всех уровнях организации, а с четвертым – в установлении целей для каждого процесса, которыми следует руководствоваться при осуществлении постоянного улучшения. Как следствие, создается атмосфера, в которой постоянное улучшение продукции, процессов и системы становится целью каждого работника организации. Это философия TQM, 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. Он сочетается с первым принципом: основные факты в основном распространяются на потребителя, в том числе внутреннего, и с пятым: факты должны соответствовать рассматриваемой системе. Правильное решение, в соответствии с седьмым 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 TQM, 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, поставщиков 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, долгосрочным условиям 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 выработанными требованиями. Для этого должны быть разработаны критерии отбора и оценки, должны быть сформированы записи, содержащие информацию о поставщиках. Все это позволяет повысить эффективность всей цепочки поставок.

На наш взгляд, системообразующими принципами TQM выступают процессный подход и постоянное улучшение. Процесс определяется как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы. Взаимосвязь и взаимодействие обеспечивается 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. Документирование процесса, постоянный мониторинг и анализ указывают на взаимосвязь с седьмым принципом (принятие решений), основанным 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]. 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;
- 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, проектирования и разработки новой продукции.

Анализ показывает, таким образом, значительное присутствие маркетинга в концепции TQM. Система менеджмента качества ориентирована, прежде всего, на потребителя, именно это определяет роль маркетинга в управлении качеством.

Идея качества, пожалуй, самая благотворная идея нашего времени, помогает руководству достичь целей организации и выстоять в конкурентной борьбе на рынке, поэтому идеология качества заняла главенствующую позицию в менеджменте нового тысячелетия. Опыт многих организаций доказывает эффективность всеобщего менеджмента качества. Недостатки традиционных подходов и проблемы необходимо решать творчески, путем развития инициативы и самосовершенствования на основе TQM. Этому способствуют два фактора: введение принципов непрерывного улучшения в международные стандарты ИСО серии 9000 и разработка модели превосходства бизнеса, используемых в наградах им. М. Болдриджа, Европейской премии по качеству и премии Правительства РФ в области качества.

Список источников

1. Новое американское тотальное управление качеством [электронный ресурс] / под ред. Ш. Шибя, А. Грэхэма, Д. Вальдена. – URL: <http://www.mibif.ru>.
2. Эванс, Дж. Р. Маркетинг: Пер. с англ. [текст] / Эванс Дж. Р., Берман Б. – М.: Сирин, 2002. – 278 с.
3. Государственный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [текст]. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2001. – 26 с.
4. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9001-2008 Системы менеджмента качества. Требования [текст]. – М.: Стандартинформ, 2009. – 25 с.

MARKETING AND THE TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Schukin Oleg Semenovich,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Economic Faculty of the Voronezh State University; oschukin@yandex.ru

The concept of the world of quality is presented. The analysis of system of principles TQM from a position of marketing is lead. Presence of the marketing approach at principles TQM is shown.

Keywords: the world of quality, marketing, a totalquality management, principles, the process approach.