

S.V. Milovsky, V.A. Runov

MARKETING IN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM UNDER “INDUSTRY 4.0”

Svyatoslav Milovsky – assistant director, VeritasRus, St. Petersburg; e-mail: uplock9@gmail.com.

Vladislav Runov – junior specialist, Traffic-Isobar International Digital Agency, St. Petersburg; e-mail: runov.vlad37@gmail.com.

We look at the correlation between marketing and quality management. The correlation of marketing and ISO standards being the basis for quality management system in many organizations is studied. The main value of marketing within the framework of the "Industry 4.0" concept and the digital economy is the customer experience that is directly related to the quality of services or products. According to modern market requirements, namely, individualization of products and services, it is advisable to maintain a high level of quality, which means that marketing and quality management are always interconnected: consumers are always interested in product quality. To control and maintain the quality of products (services), a quality management system is required. QMS covers all structural elements of an organization, including the marketing department. We demonstrate how quality management principles are implemented under marketing approach.

Keywords: marketing; quality management; quality management system; international standards; principles.

С.В. Миловский, В.А. Рунов

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ «ИНДУСТРИИ 4.0»

Святослав Виталевич Миловский – помощник руководителя АО Бюро ВеритасРус, г. Санкт-Петербург; e-mail: uplock9@gmail.com.

Владислав Алексеевич Рунов – младший специалист международного агентства Traffic-Isobar, г. Санкт-Петербург; e-mail: runov.vlad37@gmail.com.

В статье рассматриваются взаимосвязь маркетинга и менеджмента качества. Исследована взаимосвязь маркетинга и стандартов ИСО, на которых строятся системы менеджмента качества (СМК) многих организаций. Главной ценностью маркетинга в рамках концепции «Индустрия 4.0» и в цифровой экономике является покупательский опыт, а он напрямую связан с качеством предоставляемых услуг или продукции. При современных требованиях рынка, а именно, индивидуализации продукции и услуг, целесообразно сохранять высокий уровень качества. Из вышесказанного следует, что маркетинг и менеджмент качества всегда взаимосвязаны: потребитель всегда интересуется качеством продукции. Для контроля и поддержания качества продукции (услуг) требуется система, известная как система менеджмента качества. СМК охватывает все структурные элементы организации, в том числе и отдел маркетинга. В данной статье показано, как маркетинговый подход реализует принципы менеджмента качества.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент качества; система менеджмента качества; международные стандарты; принципы.

Целью большинства компаний является предоставление продуктов, отвечающих требованиям клиентов. Персонал, включая руководство, должен стремиться к достижению высочайшего качества. Менеджмент качества всегда основывается

ся на потребностях и ожиданиях клиентов. Если они удовлетворены продуктами или услугами компании, вполне вероятно, что и их потребности удовлетворены. При таком подходе у организации появляются лояльно настроенные клиенты [4].

Качество – мощный инструмент для маркетинга компаний, которые осознают его преимущества, заключающиеся в эффективности процесса производства и торговли, успешной работой на рынке в целом.

Исходя из этого, можно рассматривать менеджмент качества в рамках маркетинговых дисциплин. Ответственность за реализацию политики качества организации лежит в том числе и на ее отделе маркетинга.

Главной ценностью маркетинга в рамках концепции «Индустрия 4.0» и цифровой экономике является покупательский опыт, а он напрямую связан с качеством предоставляемых услуг или продукции. При современных требованиях рынка, а именно индивидуализации продукции и услуг, целесообразно сохранять высокий уровень качества. Из вышесказанного следует, что маркетинг и менеджмент качества всегда взаимосвязаны: потребитель всегда интересуется качеством продукции.

Для контроля и поддержания качества продукции (услуг) требуется система, известная как система менеджмента качества (далее – СМК). СМК предлагает системный подход к управлению качеством. Большинство компаний внедрило СМК с использованием стандартов ИСО. В глобальных стандартах ИСО заложена заранее определенная структура, с помощью которой организации строят собственную систему менеджмента качества. По требованиям данных стандартов компаниям необходимо в письменной форме описывать действия и планы по улучшению качества.

Для того чтобы обеспечить эффективную работу СМК, организация вовлекает в данный процесс все свои структурные подразделения, так как важным является обеспечение качественного выполнения всех стадий жизненного цикла продукции.

У отдела маркетинга в СМК существуют свои, действительно важные функции.

Формирование потребностей клиентов и их максимальное удовлетворение является основой для маркетинговой деятельности организации. С помощью маркетинга в компании создается клиентоориентированная система управления, благодаря которой реализуются основные функции менеджмента: организация, планирование, мотивация, контроль, целеполагание. В стандартах ИСО 9001 содержатся требования к маркетингу в организации. Маркетинг присутствует в большинстве стадий жизненного цикла продукции, следовательно, он должен взаимодействовать с СМК организации.

Интерес представляет рассмотрение взаимосвязи стандартов ИСО 9000 и маркетинга. Для этого обратимся к принципам, лежащим в основе МС ИСО 9000 [1; 2].

Первым принципом выступает ориентация на потребителя, что прямо связано с основами маркетинговой деятельности. Для реализации данного принципа организации необходимо анализировать потребности, ожидания клиентов, после этого происходит адаптация целей к выявленным потребностям и ожиданиям. Основой здесь является соблюдение принципа баланса для удовлетворения потребностей всех участников на рынке: потребителей, владельцев организации, работников, поставщиков и т.д.

Высокое качество товаров и услуг представляет возможным удовлетворить запросы внешних потребителей после удовлетворения внутренних. Благодаря этому раскрывается маркетинговое понятие потребителя. Путем изучения внутреннего потребителя появилась концепция внутреннего маркетинга.

Вторым принципом является лидерство, оно всегда являлось важным компонентом менеджмента организации и в данном случае рассматривается одним из главных принципов.

Труд лидера-руководителя заключается в установлении единства целей, понимания нужд и ожиданий всех заинтере-

сованных сторон, установлении атмосферы доверия, предоставлении необходимых ресурсов работникам, мотивации и поощрения персонала, разработке и поддержании корпоративных ценностей. Маркетинговый подход основан на интересах и требованиях лидеров – наиболее влиятельных людей организации. Руководство внутри организации всегда должно быть лучшим, демонстрировать лидерские качества.

Третий принцип говорит о вовлечении работников в деятельность по совершенствованию СМК и качества в целом. В таком случае персонал должен быть заинтересован в своей работе. Данный принцип позволяет получить следующие ключевые преимущества: у сотрудников появляется мотивация, они активно участвуют во всех процессах на предприятии, чаще проявляют инициативу, что способствует более быстрому достижению целей организации; у сотрудников появляется реальная ответственность за свои предложения и доработки. В маркетинге вовлечение сотрудников также имеет немаловажную роль, от нее напрямую зависят результаты предприятия на рынке.

Четвертый принцип – процессный подход. Деятельность предприятия рассматривается как процесс. Любая деятельность имеет определенные входы, выходы, ресурсы и операции. За счет этого появляется возможность заранее представить результаты работы, сокращается стоимость и длительность производственного цикла, благодаря оптимизации использования ресурсов. Устанавливается четкая ответственность за менеджмент основных видов деятельности. Процессный подход также немаловажен и в маркетинге, он позволяет все вышеуказанные ключевые преимущества развить в маркетинговой детальности предприятия.

Пятый принцип – системный подход. Данный принцип подразумевает, что все управляющие воздействия на предприятии стоит выполнять, учитывая связь между процессами и системами на предприятии. Благодаря этому улучшается связь между процессами и повышается эффективность финальных результатов.

Стороны процесса уверены в устойчивости и производительности работы. Формируется способность акцентировать усилия на ключевых процессах. Принцип напрямую отражается на маркетинговой деятельности, так как она включена в цепочку связей на предприятии и стоит это учитывать в принятии решений.

Шестой принцип – постоянное улучшение. Принцип предполагает непрерывное совершенствование предприятия. Появляются возможности для оперативного реагирования на изменения вне организации, в ее внешней среде. Выстраивается единая стратегия организации, направленная на улучшение и оптимизацию всех процессов. Этот же принцип лежит в основе маркетинга, поскольку быстрое реагирование на сигналы извне позволяют вовремя адаптировать маркетинговую деятельность, для получения высоких результатов.

Седьмой принцип – принятие решений, основанных на фактах. Любые управляющие воздействия должны приниматься только на основе достоверных данных, а не на основе предположений и домыслов. Принятие всех решений будет подтверждаться рядом объективных данных.

Эффективность принятых решений подтверждается на основе анализа информации, формируется способность к этому. Методы статистики позволяют проверить решения в маркетинговой деятельности. Благодаря таким методам выявляются устойчивые тенденции, что повышает надежность информации.

Восьмой принцип – поддержание взаимовыгодных отношений с поставщиками. Данный принцип направляет компанию в сторону развития собственных поставщиков, так как от них зависит немаловажная доля процессов производства продукта или услуги. За счет этого происходит оптимизация затрат и ресурсов, появляется заинтересованность предприятия и поставщиков в совместных действиях в случае изменения на рынке. Повышается ценность взаимного партнерства. В маркетинге также присутствует немало поставщиков, работа с которыми влияет на

конечный результат. Следствие всего этого – повышение эффективности цепочки поставок.

По мнению авторов данной статьи, основополагающими принципами в стандартах ИСО 9000 являются постоянное улучшение и системный подход. Исходя из стандарта ИСО 9000:2015 пункт 3.4.1: «процесс определяется как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы» [2]. Взаимосвязанность видов деятельности и их взаимодействие обеспечиваются за счет того, что роль входа в одном процессе выполняет выход из предшествующего ему процесса. Отсюда виден системный подход и ориентация на потребителя.

При описании процесса указывается процедура – установленный способ для осуществления деятельности и владелец процесса, отсюда видна связь со вторым и третьим принципами, указанными ранее.

С седьмым принципом связано документирование процесса, анализ и постоянный мониторинг.

Постоянное улучшение прямым образом связано с процессами через постоянное повышение результативности процессов СМК. С требованиями стандарта к маркетинговой системе можно ознакомиться в разделе 7.2 «Процессы, связанные с потребителем» [2]. Эта система определяет потребительские требования к качеству товар услуг, прогнозирует их спрос. Система менеджмента качества и система маркетинга обязаны охватывать весь жизненный цикл продукции и функционировать взаимосвязано. К функциям системы маркетинга относят [3]:

- анализ конкурентоспособности предоставляемых товаров или услуг, выявление конкурентных преимуществ;
- разработку параметров, характеризующих качественные параметры продукции;
- определение емкости рынка и анализ

потребностей, выявление требований клиентов к качеству продукции;

- процесс упаковки продукции, логистика и установка;

- выявление оптимального срока гарантийного обслуживания произведенной продукции, анализ инструкций по использованию;

- разработку системы коммуникации с потребителем, получение обратной связи от клиентов, выявление уровня удовлетворенности, обработка полученной информации;

- организацию рекламной деятельности на предприятии.

Благодаря системе маркетинга анализируются требования, предъявляемые потребителями. После этого устанавливаются документированные требования к производимой продукции, формируются входные и выходные данные, с помощью которых проектируется и разрабатывается новая продукция. Таким образом, было выявлено присутствие в стандартах ИСО 9000 маркетингового подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартиформ, 2018. С. 25–26.
2. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (Издание с Поправкой). М.: Стандартиформ, 2019. С. 26.
3. Асланова Л.О., Малухов А.М. Управление системами маркетинговых коммуникаций // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 23. С. 20–24.
4. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 36–100.