

Проф. д-р Георги Кузманов

СЪВРЕМЕННИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И АКЦЕНТИ НА ФИРМЕННИЯ МАРКЕТИНГ

Разгледани са маркетинговият микс и маркетинговата политика на фирмите в началото на XXI век. Анализирани са нови аспекти и тенденции в елементите на микса. Отделено е внимание на ролята на процедурите и стандартите за качество и безопасност за постигане на клиентска удовлетвореност и фирмена конкурентоспособност. Лансирана е идеята и е обоснована необходимостта от оформянето на ново "P" в маркетинга – "Procedures".

JEL: D21; L21

Маркетинговата дейност и управление стават все по-определящи за успеха на фирмите. Добрите решения, свързани с политиката на всяка една фирма относно нейните продукти (услуги) и въобще по отношение на цялостния маркетингов микс, в най-голяма степен осигуряват оцеляването и развитието на фирмите.

Съвременен маркетингов микс

Централно място в маркетинга заема маркетинговият микс. Той не е управленска теория, произтичаща от научни анализи, а представлява концептуална рамка, насочваща към принципни решения, които маркетинговите мениджъри трябва да вземат в процеса на удовлетворяване на потребителските нужди. Маркетинговият микс може да се използва както за формулиране на дългосрочни стратегии, така и при изготвянето на краткосрочните планове.

През последните години се води дебат за това кои елементи трябва да бъдат включени в маркетинговия микс. Класическият микс съдържа четири елемента и е известен като 4 P's: Product (продукт), Price (цена), Promotion (промоция), Place (пласмент).

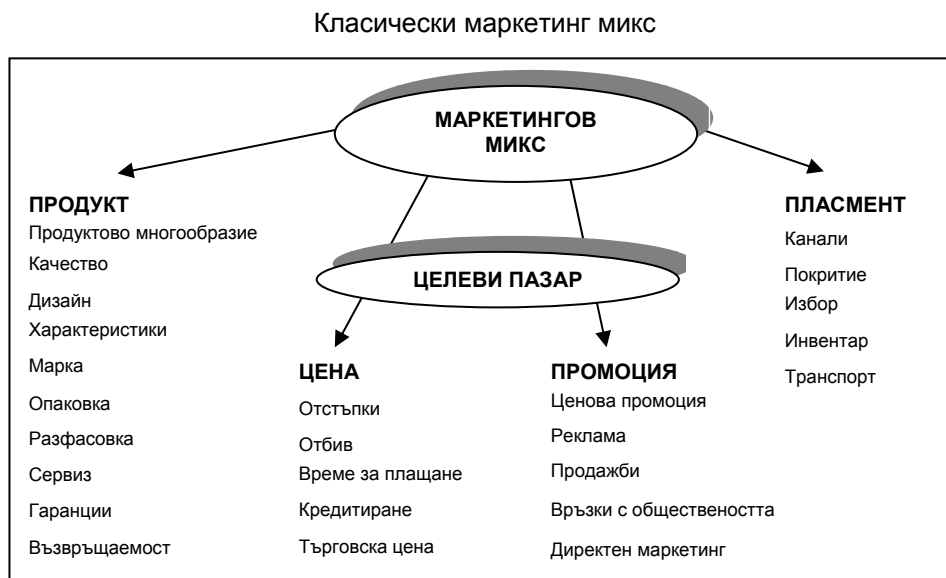
В съвременната наука за маркетинга към тези четири елемента са добавени още три: People (хора), Processes (процеси), Physical Evidence (материални доказателства). Те са от съществено значение, особено когато фирмата работи в сферата на услугите.

Всеки от елементите на маркетинговия микс има своята тежест при формулирането и изпълнението на маркетинговата дейност във фирмата.

С развитието на съвременната икономика се оформя и още един маркетинг микс, който включва 4-те "I":

- Investigation (научноизследователска дейност);
- Information (информация);
- Integration (интеграция);
- Innovation (иновация).

Фигура 1



Източник Kotler, Ph. Marketing Management – Millenium Edition. McGraw – Hill, 2002.

Използването на модерния маркетинг инструментариум цели повишаване ефективността на участието в пазарната конкуренция. Освен това трябва да се отбележи, че през последните години се оформят и следните четири направления (на базата на развити маркетингови функции) на фирмения маркетинг:

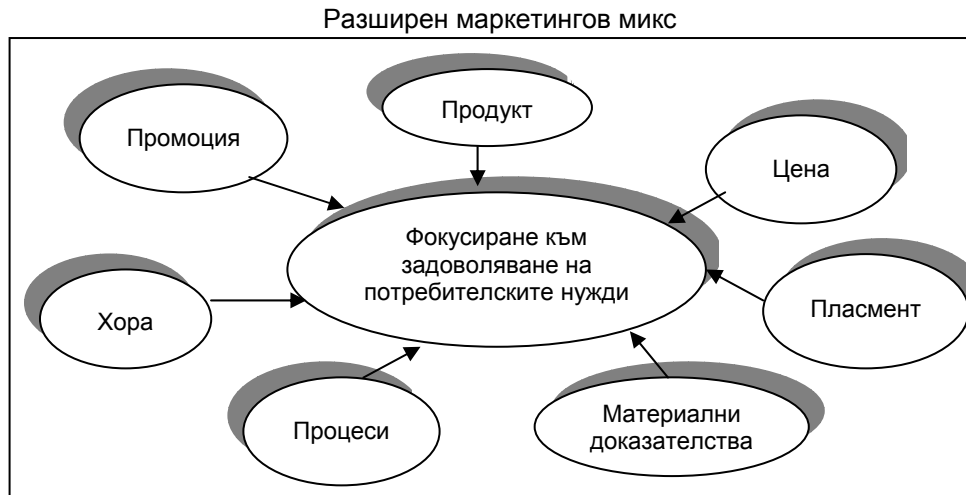
- а) иновационен маркетинг;
- б) търговски маркетинг;
- в) маркетинг на комуникации;
- г) маркетинг на покупките.

Маркетинговата дейност все повече и всеобхватно се насочва и към създаване на трайни отношения с клиентите, което е предпоставка за използването и на друг модерен инструментариум - 4-те "R":

- Relationships (взаимоотношения);
- Retention (запазване, задържане);
- Referrals (послание);
- Recovery (възстановяване, маркетинг) на комуникациите.

Без да се спираме върху съдържанието на класическите четири "P", ще отбележим някои тенденции в съдържателните им характеристики, по-конкретно на новите три "P"-та.

Фигура 2



Източник. Palmer, A. Introduction to marketing. Oxford Press, 2001.

Хора (People)

Решенията, свързани с хората в маркетинга, са от голямо значение, особено когато фирмата предлага услуги. От способностите на сътрудниците зависи в каква степен ще бъде удовлетворен клиентът от предоставянето на съответната услуга. Отдавна е известна максимата: “Певецът, а не песента”. В този смисъл може да се каже не какво се продава, а кой и как ти го продава, какво внушава и т.н.

Хората са тези, които добавят стойност към дейностите, предлагани и извършвани от фирмата. Ето защо при формулирането на маркетингова стратегия е от изключително значение да бъде подбран най-добрият персонал. Съществена част от усилията на отдела по маркетинг е те да се насочат към привличане на компетентни специалисти, да се обучават и развиват хората от цялата фирма, тъй като маркетингът е твърде сериозно нещо, за да се остави (според Котлър) в ръцете на един отдел.

За успешно функциониране на маркетинговата дейност във фирмата е важно въвеждането на адаптирана система за перманентно обучение и развитие на кадрите. Значителна част от маркетинговия бюджет може да бъде ориентирана именно в тази насока – към създаване на ефективни екипи, които да изградят ефективен маркетингов микс и въобще да спомогнат за отличното функциониране на маркетинговата система в организацията.

При планирането на дейностите по осигуряване на персонал се обръща внимание на следните основни въпроси:

- Как да се подберат най-добрите кандидати?
- Как да се осигури задържането на най-добрите кандидати?

- Какви процедури и правила да се установят за добрите взаимоотношения между сътрудниците в отдел "Маркетинг"?
- Как да се атестират сътрудниците в отдела?
- Какви допълнителни мотивационни бонуси да бъдат предложени?
- Как да се изгради ефективен екип?
- Как да се създаде подходящата работна среда?

Процеси (Processes)

Процесът е друг елемент от разширения маркетинг микс. Съществуват различни разбирания за неговата същност в специализираната литература. Някои автори (Зийман, 2004) възприемат процесите като намерение за постигане на определен резултат - например, за да се завоюва 30% пазарен дял, компанията въвежда процеса на маркетингово планиране.

Друго схващане е, че маркетингът се състои от различни процеси, които, обединени, образуват цялостен маркетингов процес - например телемаркетингът и Интернет маркетингът могат да бъдат обединени. Трето разбиране за процесите е, че те се използват за контролиране на маркетинг микса, т.е. приемат се като средство за измерване резултатите от маркетинговите цели. Всички тези схващания имат своето място в литературата, но това, което им липсва, е ориентацията към клиента.

За целите на маркетинговия микс процесът е елемент от услугите, предложени от организацията, чрез който купувачът ги потребява (изпитва). Това може да се обясни най-добре като нещо, в което потребителят участва през отделните периоди.

На всеки етап от процеса:

- се добавя стойност към всички елементи от маркетинговия микс;
- може да се осъществи обратна връзка от пазара и при необходимост да се направят съответните промени в маркетинговия микс;
- има възможност клиентите да бъдат задържани, като им се предлагат нови услуги и продукти;
- самият процес може да се приспособи към нуждите на различните клиенти.

Материални доказателства (Physical Evidence)

Това е материалната част на услугата. Буквално самата услуга няма материален характер, затова потребителят е склонен да се довери на някакви материални доказателства за нея. Съществуват много примери за такива доказателства:

- опаковка;
- Интернет-страница;
- брошури;
- униформи;
- визитки и др.

Характерни особености на съвременния маркетинг

В практиката на маркетинга се очертават следните по-важни тенденции (вж. Котлър, 2000, 2005, 2007; Зийман, 2004, 2005; Хил 2006):

1. Конкуренцията във все по-ограничаващи се сегменти. Друга характеристика на конкуренцията е, че водещото в нея е борбата за привличане на таланти, както и за спечелване на вниманието. Броят на конкурентите намалява силно, но количеството на марките рязко се покачва (повече от един милион).

2. Засилване ролята на директния и особено на мрежовия маркетинг.

3. Жизненият цикъл на продуктите намалява драматично.

4. Дигиталните технологии предизвикват революция в редица пазари.

5. Броят на вариантите на определен продукт се увеличава извънредно много.

6. Пазарите са хиперфрагментирани.

7. Рекламното насищане стига до най-високите си нива, като същевременно рекламата става все по-малко ефективна (Зийман, 2004, 2005).

8. Намалена е способността да се печели място в съзнанието на клиента.

9. Целта на маркетинга се префокусира: "...да създаде стойност чрез предлагане на по-добри решения, спестяване на времето и усилието на купувача за търсене, транзакция и доставяне на по-висок стандарт на живот на цялото общество" (Котлър, 2005, с. 5). Най-голямо влияние сега има "добавянето на стойност – време, което се пести, удобство, сигурност и др. От значение са също: пакетиране, обслужване, реклама, финансиране, доставка, складиране и въобще неща, които хората ценят" (пак там, с. 6).

10. Особено важни стават такива маркетингови инструменти като: дизайн, опаковка, качествена услуга, гаранции. Големите марки залагат все повече на емоциите, на загрижеността за хората и за състоянието на света.

11. Наред с търговския маркетинг във фирмите съществено се набляга и на иновационния маркетинг, и на маркетинга на взаимоотношенията (Kotler, 2002). Едно от нещата, които имат най-голяма стойност за дадена компания са нейните връзки – с клиенти, служители, доставчици, дистрибутори, дилъри и търговци на дребно.

12. Маркетингът акцентира на преживяванията. Ние живеем във века на преживяванията и емоциите (The Funky Business) и много фирми предлагат на клиентите "малко повече, отколкото се очаква". Изключителните компании създават възхищение у клиентите. Всички търговци предлагат услуги. Предизвикателството е те да са придружени с преживявания, които да се помнят с добро.

13. Иновациите, респ. иновационният маркетинг, играят много голяма роля в бизнеса и живота на обществото. Способността да се учим и да се развиваме става едно от най-съществените качества в компанията. Това е особено важно сега, тъй като не може да се постигне победа чрез еднаквост. В новите маркетингови реалности се побеждава чрез уникалност и

различие. Уникалността изисква развитие на култура, която почита творчеството.

14. Новият маркетинг постепенно все повече се насочва: от физически към виртуален пазар (Интернет-търговия, обучение, обмен и др.); от едноканален към мултиканален; от фокус към продукта към фокус към клиента; от информация за клиенти към информация от клиенти (обратна връзка от пазара и ориентиран към качеството маркетинг); от парадигмата “направи и продай” към “усети и отговори”; от привличане на клиенти към задържането им; от убеждаване към консултиране (Котлър, 2000, 2005, 2007).

15. *Изключително се засили ролята на процедурите (Procedures) и особено на целия комплекс от стандарти ИСО за осигуряване и постигане на качество с цел клиентска удовлетвореност и стандарт “малко повече, отколкото се очаква”. Отчитайки този факт, си позволяваме да отделим повече внимание на връзката: “процедури (ИСО) – клиентска удовлетвореност”.*

Процедурите и стандартите за качество и безопасност – фактор за постигане на клиентска удовлетвореност и фирмена конкурентоспособност

Съвременните условия поставиха нови изисквания към бизнеса и механизмите за управление на създаването и реализацията на продуктите и услугите на световния пазар. Живеем в ерата на икономика, доминирана от знанието и от качеството. Все по-често се използват термини като “тотално качество” или “организационно съвършенство”. Тази тенденция се изразява от много организации по света, вкл. и в България, които изграждат структурата и управлението си по такъв начин, че да отговорят на предизвикателствата на съвременният пазар и се изразяват с понятието “качество”.

Сега съществуват множество институции, които се занимават със създаването на стандарти и модели, дават предписания и предявяват изисквания към управлението на организациите, с оглед да предоставят качествени продукти и услуги на своите клиенти.

Системата по качеството представлява съвкупност от цели, методи, средства и мероприятия за осигуряване и постигане на желаното качество. Те са приложими във всяка фирма, организация, предприятие или друга институция без значение на големината или спецификата на дейността ѝ. Обхватът, който има тази система в дадена фирма, се определя от предпочитанията на ръководството на конкретната организация, която желае да я внедри.

Системата за управление формира такова управление, с което на *клиентите* се гарантира постоянно качество на предлагания продукт/услуга независимо от количеството и срока за изпълнение, както и съответствие с приложимите нормативни изисквания. Тя стимулира *непрекъснатото повишаване на удовлетвореността на клиента*.

Тази система, базирана на ISO 9001, е основен фактор за просперитета на всяка фирма. Освен че повишава конкурентоспособността, внедрява-

нето и ефективното използване на ресурсите, тя води до понижаване на производствените разходи, увеличение на производителността при намалена себестойност, нарастване на печалбата и елиминиране на неефективните бизнес-процеси.

Системите за управление не са само за големите предприятия. Те могат да бъдат прилагани в МСП и за всички аспекти на управлението.

Първите системи за управление на качеството (СУК) са въведени във военнопромишления комплекс на САЩ. През 60-те години на миналия век започват да се прилагат в НАТО като основа за постигане на определено високо ниво на качеството във въоръженията; по-късно се приемат във Великобритания за цялата икономика. Въз основа на тях през 1979 г. е приет британският стандарт BS 5750. Въвеждането на СУК в британската икономика постига лавинообразно предимство на фирмите от Острова пред основните им конкуренти на световните пазари. Така тази система излиза извън границите на Великобритания и западноевропейските фирми масово я приемат като основа в тяхната стратегия за управление на процесите. През 1987 г. международната стандартизационна организация ISO публикува част от серията стандарти ISO 9000, създадени въз основа на британските BS 5750. Те са разработени от Технически комитет ИСО/ТК 176 Управление на качеството и осигуряване на качеството, Подкомитет ПК2, Системи по качество. СУК е приета от Европейския комитет по стандартизация CEN като стандарти EN 29 000. В България СУК ISO 9000 е приета през 1996 г. Повече от 120 страни по света са внедрили тази система от стандарти като национални. Системата ISO 9000 в момента съдържа около 20 стандарта - всички международни стандарти от ISO 9000 до 9004; от ISO 10001 до 10020 и ISO 8402. Сега са разработени и съществуват 11 000 стандарта на ISO, които са най-важните обекти на международния стокообмен.

Стандартите ISO допринасят за развитието, производството/доставката на по-безопасни и опазващи околната среда продукти и услуги, които улесняват международната търговия и правят икономическите участници безпристрастни. Те помагат за пренасяне на технологиите към развиващите се страни и защитават ползвателите и консуматорите, като правят живота им по-сигурен.

Организацията ISO разработва само стандарти, *изисквани от пазара*. Това се извършва от експерти от индустриални сектори, които впоследствие ще ги прилагат.

Стандартите ISO от системата за управление не трябва да се отъждествяват с тези за продукт. Повечето предприятия, които не са запознати с концепциите на системите за управление и по-специално със серията от стандарти ISO 9000, бъркат качеството на продукта или на услугата с концепцията за управление на качеството.

Издаването на международните стандарти ISO е постигане на международен консенсус за състоянието на технологиите или съответните дейности.

Някои основни и най-внедрявани стандарти по качеството в света, вкл. и в България, са:

ISO 9000:2005 (EN ISO 9000:2001) "Системи за управление на качеството. Основни принципи и речник". Това са серия от стандарти и указания, определящи изискванията към *системите за управление на качеството*. Те описват основните принципи на системите за управление и определят терминологията.

Международните стандарти ISO 9000:2005 са предвидени за използване в следните четири ситуации:

- ръководство за качествено управление;
- договорни ситуации между доставчик и клиент;
- оценка и регистриране на система за качествено управление от определени клиенти;
- оценка, сертифициране и регистриране на системата за качествено управление от независима сертифицираща организация.

ISO 9001:2000 (БДС EN ISO 9001:2001) "Системи за управление на качеството. Изисквания". Това е международен стандарт, поставящ изискванията към системите за управление, като дадена организация трябва да демонстрира способността си да предоставя непрекъснато продукт/услуга, който да отговаря на клиентските и приложимите нормативни изисквания и да се стреми постоянно да повишава удовлетворението на клиента. Всяка организация, която се стреми към непрекъснато подобрене на управленската си дейност и процеса на работа и иска да увеличи ползите от усъвършенстването си, трябва да внедри и сертифицира ISO 9001:2000. Този стандарт се базира на осем основни принципа, които гарантират успешното ръководене и функциониране на една организация:

- *насоченост към клиента;*
- лидерство;
- приобщаване на хората, работещи в организацията;
- процесен подход;
- системен подход за управление;
- непрекъснато подобряване;
- взимане на решение, основано на факти;
- *взаимоизгодни отношения с доставчиците.*

ISO 9000 са най-масово прилаганите международни стандарти. Изследванията показват, че повсеместното им внедряване се дължи на:

- Икономическата принуда на пазара. За да са сигурни в качеството на стоките, които купуват, *клиентите* все по-категорично изискват от доставчиците да имат внедрена и сертифицирана СУК.

- Икономическите изгоди на предприятията от внедряването на СУК. Наличието на сертифицирана система вдъхва увереност на клиентите, че

предлаганите стоки са с гарантирано качество. Подобряването на качеството повишава конкурентоспособността на предприятията и е важен фактор за запазване и разширяване на пазарите, за увеличаване на продажбите и др.

- Една ефективно действаща система за управление на качеството води до намаляване разходите за лошото качество, повишаване производителността на труда, на мотивацията и отговорността на персонала, укрепване на дисциплината и подобряване общата ефективност на предприятията.

ISO 9004:2000 (БДС EN ISO 9004:2001) "Системи за управление на качеството. Указания за подобряване на постиженията". Той дава указания на базата на по-широк кръг от цели за системата за управление, отколкото ISO 9001, особено за непрекъснатото подобряване на цялостните постижения и ефективността на една организация. Стандартите ISO 9001 и ISO 9004 са разработени като съгласувана двойка взаимно допълващи се стандарти за системи за управление, но могат да се използват и независимо един от друг. Въпреки че тези два стандарта имат различни области на приложение, те са с подобна структура. ISO 9004 се препоръчва като ръководство за организации, чийто висш мениджмънт желае да отиде по-далече от изискванията на ISO 9001, стремежи се към непрекъснато подобряване на постиженията.

ISO 9004 е приложим за процесите на организацията и следователно принципите на управление, върху които той се базира, могат да бъдат прилагани в цялата организация. Основната цел на този международен стандарт е постигането на постоянно подобряване, измервано чрез удовлетвореността на клиентите и на други заинтересувани страни.

ISO 14001:2004 "Системи за управление на околната среда. Изисквания с указания за използване". Този стандарт е спецификация, по която се извършва внедряването и сертификацията на системите за управление на околната среда (СУОС). С прилагането му се създава ефективна система за нейното управление, която осигурява премахването или привеждането в рамките на определените норми замърсяването на околната среда, избягване на глобите за нарушения на нормативните изисквания и загубите от ликвидиране на предизвиканото от предприятието замърсяване, намаляване разходите за суровини и енергия, спечелване доверието на обществото и на клиентите, че дейността и продукцията на предприятието не увреждат околната среда.

Сертифицираните СУОС минимизират риска от екологични инциденти. Това създава условия за по-ниски застрахователни премии, осигуряване на по-високо доверие у инвеститорите, стабилно присъствие на европейския и световния пазар.

Висшето ръководство на организацията отделя голямо внимание на процесите, дейностите, материалите и продуктите, които се използват, т.е. дава сигурност, че тя знае и спазва законовите изисквания относно околната среда; ангажира всички нива в организацията чрез поставяне на цели и делегиране на отговорности.

Чрез сертификацията по ISO 14001:2004 се доказва и демонстрира отговорност за запазване на околната среда в бъдеще. Наблюдението и измерването на основните характеристики помага на висшето ръководство да работи по-ефективно. Ефективният контрол и действията обуславят развитието на фирмата и дават информация за дейността ѝ.

Намаляването на отпадъците и подобреният контрол върху суровините и енергията водят до по-малки режимни разходи и съответно увеличават печалбата. Подобрява се оперативната дейност чрез анализ на оперативните процеси.

Сертифицирането по ISO 14001:2004 се препоръчва от регулаторните органи като средство за предотвратяване замърсяването на околната среда. Чрез повишаване на личното съзнание и изискването за комуникация с властите в случай на възникнал проблем се намалява рискът от подвеждане под отговорност.

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point) Анализ на опасностите, контрол на критичните точки и ръководство за прилагането му. Това са точки от производствения цикъл на храните, в които може да се елиминират възможните биологични, химически и физически опасности за човешкия организъм. Ако контролът в тези точки не е достатъчно задълбочен, то тогава е възможно да бъде застрашено здравето и дори животът на консуматорите. Изградена, внедрена и сертифицирана НАССР гарантира това да не се случи. Този анализ е научнообоснован и систематичен подход. НАССР системата се концентрира по-скоро върху предотвратяване възникването на опасностите, отколкото върху изследването и инспектирането на крайния продукт.

В основата на изискванията на анализа са залегнали принципите на Codex Alimentarius, чиито публикации съдържат препоръки, отнасящи се до безопасността на храните, които трябва да бъдат включени в законодателствата на страните-членки на ЕС. Една от тях са Указанията на Codex (Codex Alimentarius guidelines) за прилагане на НАССР. Като общ документ е разработена Директива 93/43/ЕЕГ на Съвета на Европа, която е базирана на тези указания на Codex Alimentarius.

Обхватът на приложение на НАССР системите покрива цялата хранителна верига – от първоначалното производство до крайната консумация, и обхваща добив, производство и преработване на хранителни продукти, търговия, съхранение и транспорт.

НАССР е приложим за производители, фирми за кетъринг, ресторанти, хотели, фирми, произвеждащи хранителни стоки, търговци, фирми, складиращи храни, и производители на животинска храна и добавки. Той се базира на седем основни принципа:

1. Анализ на опасностите – определяне на потенциалните опасности, свързани с производството на храни на всички етапи от тяхното производство.

2. Определяне на критичните контролни точки, или CCP (Critical Control Point) - точките, които могат да бъдат поставени под контрол с цел премахване или свеждане до минимум на вероятността от появата на опасност.

3. Определяне на критична граница и въвеждането ѝ за даден периметър, която трябва да бъде спазвана, за да е сигурно, че CCP е под контрол.

4. Установяване на система на мониторинг (контрол) на CCP.

5. Установяване на корективни действия (мерки). Те се предприемат, когато мониторингът показва, че определена CCP е извън контрол. Тогава настъпилата ситуация трябва веднага да бъде коригирана чрез предприемане на подходящи действия.

6. Установяване на процедури за верификация (проверка) на системата.

7. Въвеждане на документация.

ISO 22000:2005 "Системи за управление на безопасността на храните - изисквания към организациите от хранителната верига". Приет и публикуван през 2005 г., този стандарт определя изискванията към системата за управление на безопасността на храните в хранителната верига, където организацията трябва да демонстрира своята способност да контролира опасностите. Той е спецификация и по него се въвеждат и сертифицират системи за управление безопасността на храните. Приложим е за всяка организация от хранителната верига и включва производители и търговци на храни, складове, ресторанти, кетъринг, рум-сървиз, търговски обекти и доставчици на машини и опаковки за хранителните продукти. В този стандарт са вградени изискванията на HACCP, процесният подход и структурата, използвани в ISO 9001:2000.

В европейското и хармонизираното с него българско законодателство са заложили много строги изисквания за гарантиране безопасността на храните. Преди публикуването на ISO 22000:2005 това се осигуряваше чрез внедряването на системи за оценка на опасностите и контрол на критичните точки (HACCP). Съгласно Закона за храните от януари 2007 г. всички предприятия, произвеждащи и търгуващи с хранителни продукти, трябва да са внедрили HACCP или ISO 22000:2006. Големите търговски вериги от 2007 г., изискват от своите доставчици да имат такава система, гарантираща безопасността на предлаганите храни. През последните 4-5 години системите HACCP, а от 2005 г. и ISO 22000, се внедряват масово по света.

С внедряването на ISO 22000:2005 г. организациите гарантират безопасността на предлаганите от тях храни и изпълнението на изискванията на законодателството. С това те печелят доверието на клиентите, повишават своята конкурентоспособност и вероятността да запазят и разширяват пазарите и да увеличат броя на клиентите става по-голяма.

ISO 22000 определя изискванията, които да позволят на организацията да:

- планира, проектира, прилага, експлоатира, поддържа и актуализира система за управление на безопасността на храните с намерението да

доставя крайни продукти, които според тяхната предвидена употреба ще са безопасни за клиента;

- демонстрира спазване на приложимите нормативни изисквания по отношение на безопасността на храните;

- оценява и преценява изискванията на клиентите и да демонстрира съответствия с онези, предварително съгласувани с клиентите изисквания, които са свързани с безопасността на храните, за да повиши удовлетвореността на клиентите;

- успешно да решава въпросите, свързани с хранителната безопасност, със своите доставчици, клиенти и другите заинтересувани страни по хранителната верига;

- гарантира, че спазва декларираната политика по безопасността на храните.

IFS (INTERNATIONAL FOOD STANDARD). Този стандарт е разработен с цел да осигури база за одитиране на производителите, които произвеждат под т. нар. частни търговски марки (Private labels), притежавани от търговските вериги, като производството на съответните продукти е възложено на определени производители. За да се осигурят по отношение на продуктите, продавани под техни търговски марки, търговските вериги правят одити на тези производители, които се извършват от независими одитори, работещи за упълномощени сертифициращи органи.

IFS се поддържа от множество германски търговски вериги - "Metro AG", "REWE", "EDEKA", "Aldi", "Tengelmann", "AVA", "Globus", "Markant", "Lidl", "Spar", от френски вериги – "Auchan", "Carrefour", "EMC-Groupe Casino", "Metro", "Monoprix", "Picard Surgelés", "Provera (Cora and Match)", "Système U", а също и от швейцарски като "COOP" и "Migros". Амбицията на работната група е да установи IFS като европейски стандарт. Водят се преговори с търговски вериги от Полша, Австрия, Белгия, Нидерландия, Великобритания и Италия.

EurepGap (Euro-Retailer Produce Working Group (Eurep) Good Agricultural Practices (GAP)). Тази система е една от многото инициативи на различни институции, работещи в областта на безопасността на храните. Тя води началото си от 1997 г. и по същество представлява протокол за Добри селскостопански практики (GAP), спрямо който производителите могат да се сертифицират.

EurepGAP е частна схема, която определя доброволни стандарти за сертификацията на селскостопански продукти навсякъде по света; предлага равностойно партньорство между производители и търговци на селскостопанска продукция, които желаят да създадат фортификационни стандарти и процедури за добри селскостопански практики.

Системата съдържа също елементи от други по-малко познати стандарти като Интегрирано управление на посевите (Integrated Crop Management - ICM) и Интегриран контрол върху вредителите (Integrated Pest Control - IPC). EurepGap включва и елементи на добре познатия ни вече HACCP. Тя е

създадена и насочена главно към производителите на плодове и зеленчуци, но в момента обхватът ѝ покрива и изискванията към други земеделски култури, предназначени за директна консумация и за преработвателната промишленост. Разработват се също версии (стандарт, протоколи) за цветя, кафе, фуражи.

ISO 20000:2005 - Системи за управление на IT услугите. Днес от доставчиците на IT услуги непрекъснато се изисква да предоставят висококачествени услуги на минимална цена. Новият стандарт ISO/IEC 20000 намалява оперативния риск, удовлетворява договорните изисквания и демонстрира качество на предоставяните услуги на оптимизирана цена. Той е разработен с цел да се повиши качеството на услугите в IT сектора. Стандартът се базира на BS 15000 и се състои от две части:

- *Част 1:* Спецификация – съдържа изискванията за управление на IT услугите и се отнася за тези, които отговарят за внедряването и поддържането на системата за управление на IT услугите.

- *Част 2:* Практически код – представлява ръководство за подобряване на услугите и одитиране на системата за управление на IT услугите. ISO/IEC 20000 интегрира процесния подход, който е в основата на ISO стандартите за системи за управление - ISO 9001:2000 и ISO 14001:2004, и включва цикъла “планирай – направи – провери – действай” (цикъл на Деминг - PDCA) и изискването за непрекъснато усъвършенстване.

Съгласно ISO 20000 организацията трябва непрекъснато да подобрява предоставяните IT услуги, като:

- събира и анализира данни за измерване и бенчмаркинг на способността на организацията да предоставя услуги и да управлява процесите по предоставяне на услугите;

- идентифицира, планира, и прилага подобрения;

- се консултира с всички заинтересувани страни;

- установява цели за повишение на качеството, разходите и ефективното използване на ресурсите;

- взема предвид входна информация за усъвършенстване на всички процеси в организацията;

- измерва, докладва и комуникира подобренията;

- преглежда политиките по управление на услугите, процесите, процедурите и плановете;

- гарантира, че всички одобрени дейности се извършват и предоставят и че постигат желаните резултати.

Внедряването на системата за управление на IT услугите намалява разходите, повишава производителността и подобрява качеството на предоставяните услуги.

ISO 27001:2005 "Системи за управление на информационната сигурност. Изисквания" (Information technology - Security techniques - Information security management systems - Requirements) ISMS. Това е стандарт, който

поставя изисквания към ISMS. Той е приложим за всички видове организации - търговски, нетърговски, правителствени и неправителствени. Тези системи са подход за управление на чувствителната за компанията информация по начин, който гарантира запазването на нейната сигурност. Тази информация може да бъде фирмена - ноу-хау, лични данни, както и собственост на клиента.

ISO 27001:2005 изисква стриктно спазване на съответните закони, подзаконови и договорни задължения по отношение на информационната сигурност, оптимизирано използване на наличните ресурси, както и периодични вътрешни проверки на системата с цел непрекъснато усъвършенстване.

BS OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety System) "Системи за управление на здравето и безопасността при работа. Изисквания". Това е британски стандарт, който заменя спецификацията OHSAS 18001:1999. Този стандарт дава възможност на организациите да контролират и подобряват безопасните и здравословни условия на труд.

Стандартът BS OHSAS 18001 е съвместим с ISO 9001 и ISO 14001 и позволява лесна интеграция. Два важни аспекта на този стандарт са правните и регулаторните изисквания и непрекъснатото подобрене.

Сертификацията по BS OHSAS 18001 демонстрира ангажираността на компанията за безопасна работна среда и защита на служителите и други заинтересувани страни от злополуки и инциденти. Неговите елементи включват политика и ангажираност; идентификация на опасностите, оценка и контрол на риска, оценка на съответствието; закони изисквания; цели и програми, организация и персонал, обучение, комуникация и консултации; документи и записи; оперативен контрол, готовност за извънредни ситуации, наблюдение и измерване, разследване на инциденти и злополуки; коригиращи и превантивни действия, одит и преглед от ръководството.

Предимствата на стандарта са следните:

- подпомага и подобрява управлението и контрола на здравето и безопасността по време на работа;
- съдейства за спазването на законовите задължения за безопасност на труда;
- подобрява културата на безопасен труд в организацията;
- намалява разходите по злополуки и подобрява ефикасността на труда.

ISO 10006:2003(E) "Системи за управление на качеството. Указания за управление на качеството в проектите и/или за управление на околната среда". Този международен стандарт очертава принципите и практиките на управлението на качеството, чието прилагане е важно за и има влияние върху постигането на целите по качеството в проекти. Той допълва указанията, дадени в ISO 9004.

Указанията на стандарта са предназначени за широка аудитория. Те са приложими към проекти, които могат да възприемат множество форми - от малки до твърде големи, от прости до сложни, от такива, които са самостоятелни, до онези, които са част от програма или съвкупност от проекти.

ISO/TR 10013:2001 "Указания за документацията на система за управление на качеството". Това техническо предписание дава указания за разработването и поддръжката на документацията, необходима за осигуряване на ефективна система за управление на качеството, приспособена към конкретните нужди на организацията. Използването на тези указания ще помогне при установяването на документирана система, както се изисква от приложимия стандарт за система за управление на качеството. Може да бъде използвано за документиране на системи за управление, различни от серията ISO 9000, например системи за управление на околната среда и системи за управление на здравето и безопасността на работното място.

Процедурите и стандартите (Procedures) като осмо маркетингово "Р"

Осигуряването на качеството по смисъла на съвременните представи и тълкувания на това понятие представлява значителна задача на управлението. По своята същност СУК не е нищо друго освен последователност от добре планирани организационни и технологични дейности, насочени към успешно въвеждане на управление на качеството в дадената работна среда. Следствие на това управление е формулирането на конкретни цели по отношение на качеството, което се основава на вътрешни и външни изисквания.

В отговор на потребителското търсене организациите целенасочено се стремят към ефективно управление на качеството, следвайки посочения модел съгласно международните стандарти ISO 9000:2000. Сега вече имаме и вариант на ИСО 9001:2008, чието официално прилагане е предстоящо.

Всяка организация се стреми да постигне конкурентно предимство. Затова е необходимо параметрите на качеството да се формулират в резултат от системния анализ на:

- пазара – състояние на пазара и мястото на организацията в него; общи тенденции на развитие; жизнен цикъл на продукта на организацията и др.;

- клиентите – изисквания, предпочитания и др.;

- конкурентите – основни характеристики, особености и др.

Организациите, които внедряват системите, имат възможност да:

- разширят излизането си на нови пазари;

- повишат доверието на клиентите;

- постигнат просперитет на фирмата;
- участват в търгове за възлагане на различни поръчки;
- увеличат шанса си да са доставчици на чужди фирми, работещи вече в условията на СУК;
- управляват по-добре взаимоотношенията с доставчиците си;
- са сигурни, че продуктите, които предлагат, ще се произвеждат в контролирани условия;
- се защитят от рискове и нежелани последици;
- подобряват управлението на фирмата, а с това и резултатите от нейната дейност, вкл. и финансовите;
- управляват по-успешно човешките си ресурси;
- имат яснота и прозрачност на процесите, правата и отговорностите на всяко лице от фирмата.

Системите по качеството и останалите основни изброени системи по ИСО стават реално мощен маркетингов елемент. Процедурите и сертификацията, които стоят в тяхната основа, оформят един нов облик на фирмата и коренно различно съдържание на нейния мениджмънт. Както хората се превърнаха в нов маркетингов елемент, така постепенно и процедурите получават същата насоченост и маркетингов ефект.

Общото между изброените седем маркетингови елемента е, че всички те *продават*. Смисълът на маркетинга е да продава и да печели от удовлетворени клиенти. Напоследък забелязваме промяна и в ролята на някои от елементите. Рекламата не е това, което беше, маркетингът също (Зийман, 2004, 2005). Както беше посочено, силно се увеличи ролята на марките, дизайна и опаковките, услугите и гаранциите. Заговори се за залез на рекламата и възход на PR.

Много ръководители се замислят дали да инвестират в реклама или за същите средства да подготвят фирмата и да я сертифицират по ИСО. Те знаят, че сертификатът ИСО продава. И то продава, защото не се лансират маргинални маркетингови действия, а се провежда системна дейност за проучване, залагане, осигуряване и постигане на изискванията и желанията на клиентите. ИСО на основата на процедурите, които са неговата същевина, във все по-голяма степен вече са оформени обективно като ярко открояващ се маркетингов елемент в първото десетилетие на XXI век. Може би вече е време да се приеме, че е налице ново, осмо маркетингово "P"!

Използвана литература:

Благоев, В. Маркетингът в определения и примери. С.: Изд. "Д-р Петър Берон", 1989.

Доганов, Д. и др. Интегрирани маркетингови комуникации. С.: УИ "Стопанство", 2002.

Зийман, С. Краят на рекламата каквато я познаваме. С.: "Фокус", 2004.

Зийман, С. Краят на маркетинга какъвто го познаваме. С.: "Фокус", 2005.

- Котлър, Ф.* Котлър за маркетинга. С.: “Класика и стил”, 2000.
Котлър, Ф. Латерален маркетинг. С.: ”Фокус”, 2007.
Котлър, Ф. Маркетингови съвети от А до Я. С.: “Класика и стил”, 2005.
Кузманов, Г. Управление на качеството. Пловдив, 2008.
Кузманов, Г. Маркетинг. Пловдив, 2006.
Мазур, Л., Л. Майлс. Майсторите на маркетинга разказват. С.: ROI, 2008.
Палешутски, К. Управление на средни и големи фирми. Благоевгр., 1999.
Пехливанов, В. Курс по маркетинг. С.: “Галик”, 2004.
Хил, С. 60 тенденции за 60 минути. С.: “Фокус”, 2006.
Kotler, Ph. Marketing Management – Millennium Edition. McGraw-Hill, 2002.
Palmer, A. Introduction to Marketing. Oxford University Press, 2004.

Интернет ресурси:

- Глобална мрежа за бенчмаркинг, www.gbn.com
Европейска организация по качество, www.eoq.org
Европейски фонд по мениджмънт на качеството, www.efqm.org
Европейски център за бизнес-съвършенство, <http://www.ecforbe.com/>
Качество 21 век, www.quality21.ru
Методи и модел на мениджмънта, www.12manage.com
Официален сайт на ISO, www.iso.org
Технологии за корпоративно управление, www.iteam.ru

18.II.2009 г.