

ЗНАКИ КАЧЕСТВА

КАЧЕСТВО — ЭТО ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСНОЕ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЕСТЬ РЯД ВПОЛНЕ ОБЪЕКТИВНЫХ ПАРАМЕТРОВ, ПО КОТОРЫМ ОНО ОЦЕНИВАЕТСЯ. С ДРУГОЙ — ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ СУБЪЕКТИВНАЯ РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ. ПАРАДОКС ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО УСПЕХ ПРОДУКЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЯ — ЭТО В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ И ЕСТЬ ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ КАЧЕСТВА.

ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА Если покупатель изо дня в день выбирает из огромного спектра предложений один и тот же продукт, это говорит о стабильном качестве, подходящих для данного конкретного человека характеристиках или свойствах, цене и условиях обслуживания (если таковое необходимо).

Для обеспечения и поддержания стабильного качества, которое не изменяется даже при вмешательстве в деятельность производителя негативных внешних факторов, необходима четкая стандартизация — как процесса производства продукта или предоставления услуги, так и его доставки, продаж и т. д. Это неперенное условие для того, чтобы сохранить постоянство заявленных характеристик и свойств, а значит, и спроса.

С ПРИЦЕЛОМ НА МИРОВОЙ РЫНОК Весомый аргумент в пользу принятия строгих стандартов и правил — сохранение конкурентоспособности на международном рынке. Вероятность скорого вступления нашей страны во Всемирную торговую организацию (ВТО) накладывает на производителя дополнительную ответственность по уровню качества выпускаемой продукции. А интеграция России на равноправной основе в мировую экономику возможна только при условии использования международных стандартов.

По мнению некоторых экспертов, хороший способ снизить возможные негативные последствия для российской экономики от выхода на международный рынок — это сертификация системы менеджмента качества предприятий в соответствии со стандартами международной организации ISO. Международная организация по стандартизации (International Organization for Standardization) была создана в 1987 году. Стандарты ISO приняты в качестве национальных более чем в 90 странах мира.

Особенностью стандартов ISO является то, что они предъявляют требования не к качеству продукции напрямую, а к системе организации управления теми аспектами деятельности компаний, которые прямо или косвенно влияют на удовлетворенность потребителя,— выпуск продукции надлежащих характеристик, качественное взаимодействие внутри компании и с внешними аудиториями (поставщиками, клиентами или покупателями) и т. д.

«Балтика» — удачный пример того, какую выгоду может принести производителю сертификация по стандартам ISO. Пивоваренная компания была одной из первых в стране, получивших международный сертификат качества ISO 9001:2000 — в 1999 году. А сегодня продукция «Балтики» занимает 70% от всего объема экспортируемого российского пива и продается более чем в 70 странах по всему миру.

ПИЩЕВЫМ ПРОДУКТАМ — ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ Пищевая промышленность отличается особыми условиями производства. Здесь, как ни в одной другой отрасли, важны качество и безопасность как самого процесса производства, так и конечного продукта, ведь от этого зависит здоровье, а иногда и жизнь людей. Неслучайно в Кодексе чести российских пивоваров написано: «Исходя из того, что потребитель должен получать безопасную для здоровья и качественную продукцию, мы обязуемся производить и поставлять на рынок высококачественное пиво, которое отвечает требованиям государственных стандартов и санитарных норм».

Помимо необходимых государственных заключений, стандартов и разрешительной документации на предприятиях пищевой промышленности используют различные международные стандарты. Одним из них является ХАССП (НАССР) — «Анализ опасностей и критические контрольные точки» (от англ. Hazard Analysis and

Critical Control Points). На сегодняшний день НАССР признана во всем мире наиболее эффективной методикой обеспечения безопасности пищевых продуктов. Согласно ее принципам, производитель должен выявлять все возможные риски (микробиологические, физические, химические), разрабатывать систему управления этими рисками и меры предупреждения негативных последствий. Цель — оградить конечного потребителя от опасности, которую могут нести современные продукты, ведь в их производстве сегодня могут использоваться сложные комбинированные вещества различного происхождения. В нашей стране в 2001 году был разработан и принят российский стандарт, базирующийся на принципах НАССР, но пока его используют лишь единичные компании-производители (например, Coca-Cola, «Балтика», Heineken).

Крупные производители пива, как правило, имеют сертификаты соответствия нескольким стандартам — и западным, и отечественным — и разрабатывают на основе базовых систем и стандартов собственные внутрикорпоративные. Зафиксированные в них требования в обязательном порядке доводятся до сведения сотрудников и подлежат неперенному исполнению. При этом в ряде компаний существует правило, согласно которому если при наложении стандартов законодательства страны и внутренних требований организации какие-то из них не совпадают, то выбор всегда и однозначно делается в пользу более жесткого требования.

Введение различных стандартов требует ресурсов и времени, для этого на предприятиях разрабатываются целевые программы по их внедрению и подготовке к сертификации. Особую важность этот процесс приобретает при объединении компаний, в которых системы управления качеством имеют отличия. В этом случае, как правило, реализуются специальные программы (в том числе и инвестиционные), помогающие выровнять положение. Например, когда в 2004–2005 годах Челябинский пивоваренный завод объединялся с петербургской компанией «Вена», было выделено \$3 млн, чтобы пройти сертификацию на соответствие стандарту ISO. Средства были направлены на модернизацию оборудования, совершенствование бизнес-процессов и собственно процесс сертификации.

У компаний с иностранным капиталом есть возможность перенимать лучший опыт материнских компаний, следить за общемировыми тенденциями в вопросах качества и присоединяться к различным инициативам.

КАЧЕСТВО ПИВА — ЭТО... На качество продукта или услуги, а значит, удовлетворенность потребителя влияет множество факторов. Разумеется, в каждой отрасли существуют свои особенности, но есть и общие черты. В первую очередь это стабильность — когда потребитель приобретает продукцию и она соответствует ожидаемому уровню качества независимо от того, когда и где была произведена. Вполне осязаемым критерием является фактическое соответствие нормам, ГОСТам, стандартам, принятым в отношении этой продукции. Далее — внешний вид, различные характеристики и/или свойства. Особняком стоит соблюдение технологии производства и контроль качества на всех стадиях технологического процесса.

Если говорить о качестве пива, то потребители, как правило, подразумевают под ним более специфичный список критериев. Во-первых, это хороший вкус, то есть соответствие ощущений от употребления продукции ожиданиям. Во-вторых, это качество ингредиентов — солода, хмеля, воды. Для потребителей также важно, чтобы все ингредиенты были натуральными. В-третьих, поскольку пиво является продуктом процесса естествен-

ного брожения, который должен протекать в определенных условиях, покупатель хочет быть уверен в строгом соблюдении технологии.

В последнее время покупатели все больше внимания уделяют упаковке продукта. С одной стороны, аккуратный внешний вид демонстрирует уважение производителя к потребителю. С другой стороны, упаковка формирует эстетическое впечатление о продукте и является имиджевым фактором, что для социального напитка, которым является пиво, весьма немаловажно. Когда говорят, что потребитель готов платить больше за премиальный продукт, то в том числе имеется в виду и упаковка. Меняющиеся потребительские предпочтения заставляют производителей улучшать внешний вид продукта, внедряя различные новшества. Кстати, инновационность также один из параметров качества, правда, не конкретного продукта, а компании-производителя. И в этом смысле высококонкурентный российский пивной рынок просто обязывает производителей постоянно предлагать потребителю новинки.

Отдельное влияние на спрос оказывает степень защищенности продукции от подделок. Потребитель, покупая ту или иную марку пива по определенной цене, рассчитывает получить привычный набор характеристик. Для производителей защита от подделок важна потому, что низкое по отношению к оригинальному продукту качество подделки может нанести серьезный урон репутации компании или бренда. Правда, пиво как продукт питания имеет одно преимущество: его практически невозможно подделать, и уж тем более им нельзя отравиться.

ДЕЛО ТЕХНИКИ И НЕ ТОЛЬКО Чтобы выпустить качественный продукт, необходимо также иметь высокий уровень технической оснащенности предприятий. И в этом аспекте производители пива «впереди планеты всей». Пивоваренная отрасль одна из первых в российской пищевой промышленности привлекла внимание зарубежных инвесторов, которые не жалели средств на реконструкцию и модернизацию производства, установку нового оборудования ведущих мировых производителей. Например, по данным социального отчета пивоваренной отрасли за 2006 год, за десять лет начиная с 1996 года в развитие отрасли было вложено более €3,5 млрд. В 2007 году одна только «Балтика» инвестировала в расширение мощностей и закупку нового оборудования более €160 млн. Кстати, для того, чтобы убедиться в современности и технологичности пивоваренного производства, достаточно прийти на экскурсию в производственные цеха: в компании «Балтика» такие экскурсии проводятся на каждой производственной площадке.

«Доверяй, но проверяй!» — гласит известная истина. Для ее реализации на практике на пивоваренных предприятиях работают производственные лаборатории, лицензиары других пивоваров. Определение качества входящего сырья, его соответствия спецификации, принятой в компании, а также постоянный контроль продукта в процессе производства — все это возможно осуществлять только при условии четкой организации внутреннего лабораторного контроля.

Для выпуска качественной продукции и предоставления сервиса высокого уровня очень важно иметь прочные отношения с поставщиками и контрагентами. Контролировать качество работы каждого бывает достаточно сложно, поскольку с крупными компаниями сотрудничают сотни различных организаций. Поэтому более эффективный путь — правильно отбирать партнеров и выстраивать с ними отношения таким образом, чтобы результатом были довольны обе стороны, а главное — потребитель. Для того чтобы сделать правильный выбор и заключить договор с партнером, который точно не подведет, участники рынка

проводят тендеры, а по отношению к ключевым поставщикам (например, сырья и материалов) осуществляют целый комплекс мер отбора: аудит предприятия, оценка деятельности контрагента в предыдущие годы, предварительное испытание образцов и т. д.

БЫТЬ БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ Чтобы отвечать требованиям рынка, компаниям приходится уделять большое внимание исследованиям рынка, покупательских предпочтений и ожиданий. Это может быть актуально в самых разных ситуациях, когда назрела объективная необходимость создать новый сорт либо обновить упаковку для уже выпускаемого, пользующегося хорошим спросом продукта. Не менее важно наладить гарантированные поставки, а значит, иметь хороший уровень развития дистрибуционной сети и логистики. При этом приходится учитывать специфику распространения продукта в нашей стране. По прогнозам Союза российских пивоваров, в ближайшие годы потребление пива будет расти прежде всего за счет регионов — Поволжья, Урала, Сибири, где зачастую населенные пункты расположены очень далеко друг от друга, понятно, что в подобных условиях роль логистики возрастает. А поскольку пиво требует специальных условий хранения, а также бережного обращения при транспортировке во избежание боя, повреждения, деформации упаковки, производители пива должны заботиться о качественной претензионной работе. Например, та же «Балтика» реализует крупный проект по систематизации и усовершенствованию этого направления деятельности.

Понятие «качество продукта» напрямую связано также с культурными особенностями и предпочтениями жителей той или иной страны. Скажем, в Великобритании с ее богатыми клубными традициями потребления пенного напитка вряд ли сочли бы качественным пиво комнатной температуры, купленное в неприглядном ларьке. Правда, нужно признать, что и российские потребители становятся все более требовательными и все труднее кого-то удивить желанием выпить пиво, которое охлаждалось в специальной витрине (если мы говорим о магазине) или поданное в красивом брендированном бокале (если речь идет о ресторане). Играют свою роль и ограничения на рекламном рынке. Например, в странах, где лимитирована или вовсе запрещена телевизионная или наружная реклама пива, возрастает роль и, соответственно, требования к качеству продвижения продукции в местах продаж, а также с помощью различных промоакций.

Компания может рассчитывать на стабильный спрос лишь в том случае, когда принимаются все меры по соблюдению качества. Для потребителя, не вникающего в детали производственной цепочки, самое главное, чтобы в удобном для него магазине всегда продавалось свежее пиво (причем именно тот сорт, который он любит больше всего), чтобы он мог выбрать ту упаковку, которая ему нравится, и чтобы пиво оказалось вкусным. Судя по темпам развития российского пивного рынка, ведущим производителям удастся сохранять стабильно высокое качество и удовлетворять пожелания и запросы потребителей. ■

ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ В ПОЛЬЗУ ПРИНЯТИЯ СТРОГИХ СТАНДАРТОВ И ПРАВИЛ — СОХРАНЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

