РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 1 • январь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

ГОСТ Р ИСО 9001 на пути к массовой кастомизации

Голиков И.А. [1]

[1] Саратовский социально экономический институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье поднимается вопрос о возможном сходстве системы менеджмента качества и массовой кастомизации. Автором анализируется понятие массовой кастомизации, ее принципы и основные стратегии. Было выявлено, что продукты и услуги создаваемые организациями, которые используют массовую кастомизацию, страдают снижением качества. Для повышения качества производимой продукции и услуг в организациях требуются внедрение системы менеджмента качества. В этой статье анализируется стандарт ГОСТ Р ИСО 9001 «Система менеджмента качества. Требования» с позиции принципов, признаков и элементов массовой массовой кастомизации. В конце исследования приводятся основные примеры сходства системы менеджмента качества с массовой кастомизацией. Данная статья будет интересна исследователям, которые занимаются изучением как системы менеджмента качества, так и массовой кастомизацией. В результате требуется дальнейшее исследование формирования бизнес модели предприятия на базе синергии массовой кастомизации и системы менеджмента качества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: массовая кастомизация, система менеджмента качества, ГОСТ Р ИСО 9001–2015, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, синергия.

GOST R ISO 9001 on the way to mass customization

Golikov I.A. [1]

[1] Saratov Socio-Economic Institute of Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Стабильно развивающийся рынок нельзя представить без острой конкурентной борьбы. Победителями в этой борьбе становятся те предприятия, которые имеют сильную конкурентоспособность. Конкурентоспособность предприятия представляется, как качественный комплекс характеристик предприятия, которое умело проявляет конкурентные преимущества и выискивает средства для их повышения [6] *(Golikov, 2016)*. То есть конкурентоспособность основывается на комплексе конкурентных преимуществ, которые умело использует предприятие. Конкурентные преимущества организациям стоит не только выискивать, но и создавать, основываясь на предпочтениях и требованиях потребителей к продуктам и услугам.

Так как сегодняшние рынки продуктов и услуг очень переполнены, предприятия должны предложить клиенту продукт или услугу, имеющие отличительные свойства, черты и соответствующее качество. Создавать продукты или услуги, которые отвечают всем требованиям покупателей, возможно за счет стратегии или бизнес модели «массовой кастомизации», которая набирает огромную популярность среди зарубежных организаций. Массовая кастомизация – это способность увеличения количества покупателей в экономике массового производства, с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента к продукту предприятия [7] *(Golikov, 2016)*. Благодаря этой стратегии, компании способны создавать продукт или услугу под конкретного потребителя. То есть на этапе планирования, производства и постпродажного обслуживания товара организация должна учитывать потребности, требования, пожелания и нужды потребителей, получая в результате высокую удовлетворенность клиента. Это достигается за счет индивидуализации и эксклюзивности продукта или услуги, за которую потребитель готов заплатить добавленную стоимость, которая должна совпадать с его представлениями о надлежащем качестве.

Массовая кастомизация.

Высшее руководство организации, стремясь улучшить конкурентоспособность предприятия, используя конкурентное преимущество на основе стратегии «массовой кастомизации», должно ее применять на основании следующих ее принципов [9] *(Naumov, 2015)*:

ABSTRACT:

The article considers the issue of similarity between the quality management system and mass customization. The author analyzes the concept of mass customization, its principles and basic strategies. We found out that products and services created by organizations that use mass customization suffer from a decline in quality. To improve the quality of products and services in organizations we need to implement the quality management system. The article analyzes GOST R ISO 9001 "Quality management system. Requirements" in terms of principles, features and elements of mass customization. At the end of the study, we give the main examples of the similarity between the quality management system and mass customization. This article will be of interest to researchers engaged in studying both the quality management system and mass customization. As a result, we need to conduct further research on the formation of enterprise's business model based on the synergy of mass customization and the quality management system.

KEYWORDS: mass customization, quality management system, GOST R ISO 9001 - 2015, competitiveness, competitive advantage, synergy

JEL Classification: M11, M20, M31 **Received: 10.12.2017 / Published: 31.01.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Golikov I.A. (igolikov@icloud.com)

CITATION:

Golikov I.A. (2018) GOST R ISO 9001 na puti k massovoy kastomizatsii [GOST R ISO 9001 on the way to mass customization]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (1). – 111-124. doi: 10.18334/rp.19.1.38719

Потребительская инфраструктура. То есть это такая инфраструктура, которая дает возможность осуществлять диалог с потребителями в интерактивном режиме.

Ценность клиента. Ставится в приоритет организации ценность потребителя. Для ее достижения предприятие должно анализировать ценности клиента, посредством создания клиентской базы данных, с ее последующей обработкой.

Процесс производства. Товары, которые предлагает организация, должны отвечать требованиям конкретных потребителей.

Идентификация потребителей. Организация должна вести учет отличий одних клиентов от других и понимать, что каждый потребителей обладает собственной индивидуализацией.

Дифференциация потребителей. Организация должна разграничить потребителей по их ценностям для компании и по их потребностям.

Ориентация на конкретного покупателя. Организация при взаимодействии с клиентами должна ориентироваться не просто на потребителя, а ориентироваться на определенного, конкретного потребителя.

Создание продукта или услуги должно происходить при взаимодействии с покупателями, а не для них.

На основе этих принципов возможно дальнейшее развитие «массовой кастомизации» в организации на основе ее стратегий. Массовая кастомизация как стратегия дает возможность гибко регулировать, изменять номенклатурный список изготавливаемого продукта под требования потребителя, приближаясь к уровню массового производства [5] *(Garina, Kozlova, Sevryukova, 2016)*. Пайн выделяется пять стратегий массовой кастомизации [12] *(Pine, 1993)*, каждая из которой концентрируется на определенной стадии процесса формирования добавленной стоимости:

- кастомизация сервиса на уровне маркетинга и логистики происходит за счет предоставления дополнительных услуг по обслуживанию стандартизированного продукта (косметическая кастомизация);
- кастомизация продукта в режиме «личного участия» происходит путем настраивания его параметров к индивидуальным требованиям клиента (адаптивная кастомизация продукта). Эта стратегия осуществляет настройку товара на уровне маркетинга, например, путем создания параметров продукта, совокупности его компонентов с применением компьютерных программ, без прямого взаимодействия с организацией;

ОБ АВТОРЕ:

Голиков Игорь Александрович, аспирант кафедры менеджмента (igolikov@icloud.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Голиков И.А. ГОСТ Р ИСО 9001 на пути к массовой кастомизации // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 1. – С. 111-124. doi: 10.18334/rp.19.1.38719

- перенос «точки кастомизации» (совместная кастомизация) в точки реализации. Предприятие переносит весь процесс изготовления продукта в пункт сбыта, это влияет на всю систему производственного процесса в целом. Готовая продукция изготавливается только при запросе потребителя на фактические потребности, это позволяет снизить расходы на хранение запасов готовой продукции [8] *(Guskova, Neretina, Ognyanov, 2005)*;
- гарантирование быстрого отклика по всему процессу формирования стоимости товара. Ускорение создания новых товаров и уменьшение времени кастомизации в изготовлении существенно сокращает расходы на сложности. Снижение цикла заказа до доставки в маркетинге также сокращает затраты на сложность за счет уменьшения запасов готовой продукции [10] *(Romanovskaya, Garin, Dalidovich, Lapygin, 2016)*;
- формирование модульных частей конечных товаров, которые настраиваются с целью достижения большой вариации товара. С одной стороны достигается эффект масштаба за счет стандартизированных частей, а с другой, происходит экономия от многообразия и кастомизации, которая получается из-за повторного использования частей с целью формирования значительного потока вариаций товара [11] *(Feitzinger, Lee, 1997)*. Прозрачная кастомизация гарантирует кастомизированную продукцию, не предоставляя потребителю осознать, что продукт был заказной.

С точки зрения высшего руководства, массовая кастомизация гарантирует основу баланса между умеренным ростом сложности продукта и оптимизацией совокупности затрат. Особое внимание уделяется кастомизации продукта, в то время как качественная и количественная оценка сложности продукта не рассматриваются вообще [5] *(Garina, Kozlova, Sevryukova, 2016)*.

Хоть и массовая кастомизация основывается на удовлетворение требований потребителей, клиенты не всегда довольны качеством полученного продукта или услуги. То есть потребитель, получая продукт, который был изготовлен с учетом его требований, может быть не удовлетворен качеством продукта. Это происходит из-за того, что в организации, использующей в конкурентной борьбе стратегию массовой кастомизации, слишком большое количество операций и процедур направленных на создание продукта, которые не контролируются в достаточной мере. Для устранения брака и повышения качества организациям, применяющим стратегию массовой кастомизации, следует внедрить и использовать систему менеджмента качества, ради того что бы получить дополнительное конкурентное преимущество. Это позволит определить и прописать всю совокупность необходимых операций и процедур создания товара. Таким образом, проблемы связанные с качеством будут исправлены благодаря внедрению и использовании ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015.

Анализ стандарта ГОСТ Р ИСО 9001

Система менеджмента качества основанная на ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015 является очень гибкой и подходит для большинства компаний. Но как она может быть связана с моделью массовой кастомизации в организации. Для того, что бы понять можно ли использовать систему менеджмента качества в организациях, использующих массовую кастомизацию, проанализируем какие есть сходства у модели массовой кастомизации и стандарта ГОСТ Р ИСО 9001 в динамике с 2001 года по 2015 год.

1. Первое сходство, а именно ориентация на потребителя, встречается в введение, общие положения. В действующей редакции 2015 года указывается [3], что внедрив и используя стандарт, организация получает конкурентные преимущества, которые способны удовлетворить клиентов за счет предоставления продукции и услуг отвечающим всем требованиям потребителей, таким образом, создаются возможности для повышения удовлетворенности потребителей. В основном как в предыдущих, так и в действующей редакции ГОСТ Р ИСО 9001 говориться [1, 2], что применение системы менеджмента качества является стратегическим решением для организации и она способна оказывать влияние на продукцию и услуги, на цели, на процессы, размер и структуру организации, и так далее. Все это обеспечивает устойчивое развитее организации.

2. Второе сходство, а именно удовлетворение требований потребителей, раскрывается в введении, процессный подход [1, 2, 3]. Организация должна применять «процессный подход» при разработке, внедрении и улучшение результативности системы менеджмента качества в целях повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований.

3. Следующее сходство встречается в Разделе 4. Среда организации, пункт 4.2 Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон и пункт 4.3 Определение области применения системы менеджмента качества под редакцией 2015 г., которые соответствуют Раздел 4. Система менеджмента качества пункту 4.1 Общие требования редакции 2001 и 2008 гг. Если точнее, то это сходство связано с выполнением и мониторингом требований потребителей. Мы узнаем о требованиях настоящего стандарта, который предъявляется организации для построения политики и системы в области качества. Под требованиями понимается, что организация должна определить процессы необходимые для применения во всей организации и в том числе в системе менеджмента качества, как эти процессы должны между собой взаимодействовать, и какая должна быть последовательность. То есть определяются процессы и стандартизированные требования ради достижения целей в политики в области качества и улучшение деятельности предприятия [1, 2]. В редакции 2015 года уточняется [3], что политика в области качества и, соответственно, система менеджмента качества должна строиться на основании влияния, которое предъявляют заинтересованные стороны, в особенности потребители. То есть организация не

только должна постоянно поставлять продукцию и услугу потребителям, но и строить систему менеджмента качества на основании требований заинтересованных сторон и постоянно мониторить эти требования.

4. Четвертое сходство, в частности, повышение удовлетворенности потребителей, раскрывается в Раздел 5. Лидерство, пункт 5.1 Лидерство и приверженность, подпункт 5.1.2. Ориентация на потребителей под редакцией 2015 г., который соответствует Раздел 5. Ответственность руководства, пункт 5.2. Ориентация на потребителя редакции 2001 и 2008 гг. Принцип ориентации на потребителя со стороны высшего руководства должен проявляться в способности обеспечивать выполнение всех требований потребителей ради повышения их удовлетворенности [1, 2]. В редакции 2015 г. понимание принципа ориентации на потребителя был более разработан, по сравнению с редакцией стандарта 2001 и 2008 годов. Он был дополнен объяснением о требованиях, которые должны быть «определены, понятны и неизменно выполняться», также должны быть определены и рассмотрены риски, которые могут влиять на повышение удовлетворенности потребителей, а центром внимания высшего руководства должно стать повышение удовлетворенности потребителей [3].

5. Далее сходство, точнее ценность потребителя в организации, раскрывается в Раздел 5. Лидерство, пункт 5.1 Лидерство и приверженность, подпункт 5.1.1 Общие положения под редакцией 2015 г., который соответствует Раздел 5. Ответственность руководства, пункт 5.1. Обязательства руководства редакции 2001 и 2008 гг. Высшее руководство должно показывать свою приверженность ко всем действиям, относящимся к системе менеджмента качества. В редакции стандарта 2001 и 2008 гг. Говориться [1, 2], что действия, описанные выше, должны выполняться посредством доведения до персонала важности требований потребителей и законодательных актов для разработки политики и целей в области качества с последующим анализом и обеспечением необходимыми ресурсами. В редакции 2015 г. эти действия должны выполняться посредством разработки политики и целей в области качества и ее результативности, в которой все требования системы менеджмента качества должны интегрироваться в бизнес-процессы и поддерживать риск-ориентированное мышление, совместно с вовлечением руководства и участия работников в системе менеджмента качества и ее улучшения [3].

6. Шестое сходство, а именно ценность потребителя в организации, раскрывается в Раздел 5. Лидерство, пункт 5.3 Функции, ответственность и полномочия в организации редакция 2015 г., которая соответствует Раздел 5. Ответственность руководства, пункт 5.5 Ответственность, полномочия и обмен информацией подпункт 5.5.2 Представитель руководства редакции 2001 и 2008 гг. В предыдущих редакция обращается внимание на то, что высшее руководство должно назначить представителя из своего числа, который будет отвечать и иметь полномочия связанные с процессами системы менеджмента качества, предоставлением отчетов по ее функционированию высшему руководству, с необходимыми ее улучшениями, а также с распространением

понимания требований во всей организации [1, 2]. В действующей редакции высшему руководству вменяется обязанность донести до работников и всей организации понимании об обязанностях, ответственности и полномочиях связанных с соответствием системы менеджмента качества со стандартом, составлению отчетности по функционированию системы менеджмента качества и обеспечения предполагаемых результатов, сохранение целостности системы менеджмента качества при внедрении изменений и улучшений, а так же поддержания ориентация на потребителя во всей организации [3].

7. Следующее сходство, например учет требований потребителей в производстве продуктов и услуг, выявляется в Раздел 6. Планирование, пункт 6.2 Цели в области качества и планирование их достижения под редакцией 2015 г., который соответствует Раздел 5.Ответственность руководства, пункт 5.4. Планирование редакции 2001 и 2008 гг. В старых редакция стандарта ГОСТ Р ИСО 9001 в обязанность высшему руководства вменяется установление целей в области качества, включая требования к продукции и услугам в определенных подразделениях компании. Цели должны иметь свой уровень, и должны согласовываться с политикой в области качества и быть измеримыми. Совместно с этим в обязанности высшего руководства входит планирование и развитие системы менеджмента качества для достижения целей и требований в области качества [1, 2]. В новой редакции [3] роль высшего руководства снижена, а именно высшее руководство вообще не упоминается, речь идет обо всей организации, в целом. То есть все структуры, персонал организации должны установить цели в области качества и запланировать действия для их достижения. Цели в области качества должны быть «связанными с обеспечением соответствия продукции и услуг и повышением удовлетворенности потребителей», они подлежат мониторингу, должны быть доведенные до работников, актуализироваться по мере необходимости. Данный пункт стал ближе к стратегии массовой кастомизации, особенно в рамках соответствия продукции и услуг к требованиям, ради повышения удовлетворенности потребителей. Если говорить о планировании действий для достижения целей в области качества, то они стали более понятны, были поставлены все необходимые вопросы для результативного планирования действий для достижений целей системы менеджмента качества.

8. Далее сходство, в частности потребительской инфраструктуры, обнаруживается в Раздел 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.2 Требования к продукции и услугам, подпункт 8.2.1 Связь с потребителями редакция 2015 г., которое соответствует Раздел 7. Процессы жизненного цикла продукции, пункт 7.2 Процессы, связанные с потребителями, подпункт 7.2.3 Связь с потребителями редакции 2001 и 2008 гг.. В предыдущих редакциях связь с потребителями используется организацией для определения информации о продукции, для обработки запросов о выполнении контрактов, заказов; и для получения обратной связи от потребителей, которым был доставлен продукт и у которых есть опыт в исполь-

зовании конечного продукта, включая жалобы [1, 2]. В новой редакции говориться [3], что потребители должны быть обеспечены информацией о продукции и услугах, их запросы о выполнении контрактов и заказов не только должны проходить, но и также должны обрабатываться, для повышения удовлетворенности клиента. Так же добавлены пункты, связанные с обращением или управлением собственностью потребителей и установление специальных требований к действиям, которые предпринимаются в непредвиденных обстоятельствах. Все эти шаги делают систему менеджмента качества ближе к модели массовой кастомизации.

9. Девятое сходство, а именно процесс производства продуктов и услуг в соответствии требований потребителя, раскрывается в Раздел 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.2 Требования к продукции и услугам, подпункт 8.2.2 Определение требований, относящихся к продукции и услугам, подпункт 8.2.3 Анализ требований к продукции и услугам, подпункт 8.2.4 Изменения требований к продукции и услугам редакции 2015 г, который соответствует Раздел 7. Процессы жизненного цикла продукции, пункт 7.2 Процессы, связанные с потребителями, подпункт 7.2.1 Определение требований, относящихся к продукции, подпункт 7.2.2 редакции 2001 и 2008 гг.. В редакции 2001 и 2008 гг. повествуется о том [1, 2], что организация должна определиться с требованиями, которые предъявляются потребителями к продукции, учитывая поставку и деятельность после поставки, которые связанны с общепринятыми требованиями к продукту, которые предъявляются со стороны законодательных органов, а так же которые приравниваются как необходимым для организации. В редакции стандарта 2015 г. [3] произошла следующая эволюция мысли, а именно организация, прежде чем предлагать потребителям выбрать требования к продукции необходимо убедиться, что требования к продукции и услугам отвечают законодательным, нормативным и правовым требованиям, необходимы для самой организации, и соответственно организация может выполнять все требования, которые предлагает. Все требования к продукции и услугам должны быть проанализированы организацией для того, что бы организация была уверена, что способна их выполнять и в дальнейшем предлагать потребителям. Анализу должны быть подвержены следующие группы требований, а именно требования со стороны потребителей к продукции и услугам, в том числе к поставке и деятельности после поставки, требования по выполнению заказов и контрактов, отличающихся от прежних, требования со стороны законодательных и правовых, нормативных актов для продукции и услуг. Так же организация должна убедиться, что были приняты решения по изменениям контрактов и заказов, связанных с изменениями, обращать внимание на документированные требования от потребителей (если их нет, то организация самостоятельно должна это подтвердить у потребителя). Организация должна задокументировать всю информацию и ее сохранить, в отношении результатов анализа и любых новых требований к продукции и услуг. Если требования к продукции и услугам изменены, они должны быть задокументированы, а персонал должен быть поставлен в известность.

10. Следующее сходство, а именно создания продукта или услуги совместно с потребителем, рассматривается Раздел 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.3 Проектирование и разработка продукции и услуг редакции 2015 г., которое соответствует Раздел 7. Процессы жизненного цикла продукции, пункт 7.3 Проектирование и разработка редакции 2001 и 2008 гг. В действующей редакции [3] организация должна разработать, внедрить и поддерживать процесс проектирования и разработки, для осуществления производства продукции или предоставлении услуг. Для определения этапов и средств управления проектирования и разработки, организация должна рассматривать стадии процесса, их продолжительность, характер и сложность работ, в том числе проведение анализа процессов совместно с валидацией и верификации проектирования и разработки, а также определиться с обязанностью, ответственностью и полномочиями. Совместно с этим организация должна рассмотреть необходимые для проектирования и разработки внутренние и внешние ресурсы, требования для производства продукции и услуг от всех заинтересованных сторон, в том числе от потребителей и пользователей. Требуется вовлекать потребителей и пользователей в процесс разработки и проектирования. Для этого организация должна определить уровень управления для потребителей и других заинтересованных сторон с последующей задокументированной информацией для предоставления информации о ходе выполнения требований по проектированию и разработки. В предыдущих редакция [1, 2] обращалось внимание лишь на установление стадий разработки и проектирования и их последующего анализа, верификации и валидации, и на определение ответственных лиц с соответствующими полномочиями. Сам процесс проектирования и разработки с течением времени должен актуализироваться.

11. Одиннадцатое сходство, точнее обратная массовая кастомизация, встречается в Раздел 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.4 Управление процессами, продукцией и услугами, поставляемыми внешними поставщиками, подпункт 8.4.1 Общие положения редакции 2015 г., соответствует Раздел 7. Процессы жизненного цикла продукции, пункт 7.4 Закупки, подпункт 7.4.1 Процесс закупок редакции 2001 и 2008 гг. Все процессы, продукция и услуги, которые поставляются внешними поставщиками, должны соответствовать требованиям организации. Первоначально организация должна определить процессы, которые отвечают за анализ, мониторинг, оценку и повторную оценку внешних поставщиков в соответствии с поставленными требованиями к их способности выполнять процессы и поставлять продукцию и услуги. Так же организация должна создать и осуществлять контроль соответствия закупленной продукции, если требуется, то контроль может проходить с участием потребителя на территории поставщиков. Организация должна определить собственную степень управления в случаях, когда продукция и услуга от внешних поставщиков предназначена для включения их в состав продукции и услуг организации, процесс или его часть выполняется внешними поставщиками на основании

принятия решений организации. Организация должна регистрировать и сохранять документированную информацию обо всех действия связанных с внешними поставщиками [1, 2]. В редакции 2015 года [3] стандарт дополняется тем, что указывается, что продукция и услуга организации могут поставляться внешними поставщиками напрямую потребителям от имени организации.

12. Дальнейшее сходство, в частности обратная массовая кастомизация, обнаруживается Раздел 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.4 Управление процессами, продукцией и услугами, поставляемыми внешними поставщиками, подпункт 8.4.3 Информация, предоставляемая внешним поставщикам редакции 2015 года, которое соответствует Раздел 7. Процессы жизненного цикла продукции, пункт 7.4 Закупки, подпункт 7.4.2 Информация по закупкам редакции 2001 и 2008 года. Организация должна определить достаточность и всю полноту требований перед тем, как сообщить их внешнему поставщику. Внешние поставщики должны получать от организации требования, которые относятся к поставляемым процессам, продукции и услугам. Какие требования предъявляются к одобрению продукции и услугам, методам, процессам и оборудованию, выпуску продукции и услуг. Внешние поставщики должны предоставить данные по компетенции персонала, включая все необходимые подтверждения по квалификации [1, 2]. Основное отличие новой редакции [3] стандарта от предыдущей является добавление о том, что организация должна взаимодействовать с внешними поставщиками в области мониторинга их результатов деятельности, и проводить валидацию или верификацию по требованию потребителя.

13. Следующее сходство, а именно ценность клиента, выявляется в Раздел 9. Оценка результатов деятельности, пункт 9.1 Мониторинг, измерение, анализ и оценка, подпункт 9.1.2 Удовлетворенность потребителей под редакцией 2015 года, которое соответствует Раздел 8. Измерение, анализ и улучшение, пункт 8.2 Мониторинг и измерение, подпункт 8.2.1 Удовлетворенность потребителей редакции 2001 и 2008 года. Во всех редакциях [1, 2, 3] говориться, что организация должна проводить мониторинг информации или данных, которые касаются степени удовлетворенности потребителей посредством выполнения их требований, потребностей и ожиданий. Организация при проведении мониторинга должна определиться с методами получения информации и анализа этой информации.

14. Далее сходство, точнее ценность потребителя, встречается в Раздел 9. Оценка результатов деятельности, пункт 9.1 Мониторинг, измерение, анализ и оценка, подпункт 9.1.3 Анализ и оценка редакции 2015 года, которое соответствует Раздел 8. Измерение, анализ и улучшение, пункт 8.4 Анализ данных редакции 2001 и 2008 года. Проводя процесс мониторинга и измерения, организация должна проанализировать полученные данные и информацию, и в последствии дать оценку соответствия продукции и услуг, степени удовлетворенности потребителей, результатов деятельности и результативности системы менеджмента качества, успешности планирования; результативности действий, предпринятых в отношении рисков и возможностей: результа-

тов деятельности внешних поставщиков, потребности в улучшениях системы менеджмента качества [1, 2, 3].

15. Последние три сходства массовой кастомизации и стандарта ГОСТ Р ИСО 9001 будут встречаться только в редакции стандарта 2015 года. Пятнадцатое сходство, в частности ориентация на конкретного покупателя, раскрывается в Раздел. 8. Деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг, пункт 8.5 Производство продукции и предоставление услуг, подпункт 8.5.5 Деятельность после поставки редакции 2015 года. После поставки продукции или услуг конечному потребителю, со стороны организации должны выполняться требуемые действия, которые определяются в зависимости от законодательных, правовых и нормативных требований, в зависимости от жизненного цикла продукции и услуг, в зависимости от нежелательных последствий возможных от использования продукции и услуг, от требований потребителей и обратной связи с потребителями. Такие действия могут включать в себя обязательства по гарантийному обслуживанию, по техническому обслуживанию (согласно контракту) и другим дополнительным услугам [3].

16. Предпоследнее сходство, а именно идентификация покупателей, встречается в Раздел 9. Оценка результатов деятельности, пункт 9.3 Анализ со стороны руководства. Высшее руководство должно проводить работу по анализу системы менеджмента качества, для проверки ее соответствия со стратегическими направлениями организации, ее пригодности, результативности и адекватности. Анализ должен быть запланирован со стороны высшего руководства и основываться на результатах от предыдущих анализов; основываться на внутренних и внешних факторах системы менеджмента качества; основываться на результатах достижений организации и ее системы менеджмента качества, обращая особое внимание на удовлетворенность потребителей и их отзывов, достижения запланированных результатов по качеству, соответствие продукции и услуг, показателям процессов, результаты изменений и мониторинга, аудитов; основываться на возможности для улучшения. Результаты анализа должны включать в себя возможности к улучшениям или изменениям в системе менеджмента качества и потребности в ресурсах. И соответственно, вся информация должна быть задокументирована, как доказательство о проведенных анализов со стороны высшего руководства [3].

17. Последнее сходство, точнее создание продукта или услуги совместно с потребителем, обнаруживается в Раздел 10. Улучшение, пункт 10.1 Общие положения редакции 2015 года. Организация должна находить пути улучшения системы менеджмента качества для выполнения требований потребителей и повышение их удовлетворенности. То есть улучшать продукцию и услуги в целях выполнения требований, а также учета будущих потребностей и ожиданий, корректировать и предотвращать или снижать влияние нежелательных воздействий, улучшать результаты деятельности и результативности системы менеджмента качества [3].

Заключение

Исходя из приведенного анализа сходства массовой кастомизации и системы менеджмента качества по ГОСТ Р ИСО 9001 в динамике с 2001 по 2015 гг., имеется представление о том, что с течением времени ГОСТ Р ИСО 9001 приобрел признаки, которые сближают стандарт с массовой кастомизацией. Основное сходство массовой кастомизации и системы менеджмента качества это их ориентация на потребителя и повышение его удовлетворенности, так же сходства встречаются и на этапах производственной деятельности, взаимоотношений с поставщиками, создания продукта или услуги, предпродажной и постпродажной деятельности. Так же сходство было выявлено в процессе определения ценности клиента, его идентификации и дифференциации, совместно с созданием потребительской инфраструктуры. В ГОСТ Р ИСО 9001 особое внимание уделяется жизненному циклу продукта и услуг, в котором описывается процесс взаимодействия организации с клиентом от создания продукта, до его поставки конечному потребителю. В данном разделе так же присутствуют элементы и признаки массовой кастомизации. Следовательно, совместное одновременное использование стандарта ГОСТ Р ИСО 9001 и стратегии массовая кастомизация, исходя из их сходства, представляется возможным. Все это дает организации дополнительные конкурентные преимущества за счет их синергии.

Дальнейшее исследование

На данный момент ведется исследований о синергетическом эффекте одновременного использования стратегии массовой кастомизации и системы менеджмента качества на предприятии. Синергия двух понятий будет строиться на основании слияния массовой кастомизации и системы менеджмента качества в единое целое. Массовая кастомизация в организации будет основополагаться на задокументированные процедуры и процессы, и будет приобретать черты стандарта. А, в свою очередь, в системе менеджмента качества будет видоизменяться цикл PDCA, стадии которого будут приобретать черты массовой кастомизации.

Система менеджмента качества строится на основании цикла PDCA, благодаря которому происходит взаимодействие со всеми процессами и областями в организации, включая отношения с поставщиками, потребителями и другими заинтересованными сторонами, разработка продуктов и услуг, производственный процесс, сбыт, постпродажное обслуживание и другое. Предполагается, что массовая кастомизации будет влиять не только на товар, но и на все стороны и направления функционирования организации. Сферами взаимодействия для кастомизации становятся отношения с поставщиками, партнерами, процесс реализации посредникам и конечным покупателям, проектирование продукта, сервиса и так далее [4] *(Vapnyarskaya, 2014)*. Следовательно, это возможно приведет к тому, что массовая кастомизация из одной базовой стратегии превратится в бизнес модель или философию бизнеса. А совмест-

ное использование системы менеджмента качества и бизнес модели массовой кастомизации приведет к образованию клиентоориентированной системы управления, основанной на качестве, удовлетворению требований конкретного потребителя, и сокращению издержек.

ИСТОЧНИКИ:

1. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2001. Системы менеджмента качества. Требования
2. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2008. Системы менеджмента качества. Требования
3. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015. Системы менеджмента качества. Требования
4. Вапнярская О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 6(53). – с. 189-201.
5. Гарина Е.П., Козлова Е.П., Севрюкова А.А. Изучение альтернативных стратегий и методического инструментария развития сложных систем в контексте создаваемого продукта // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – № 2(15). – с. 58-62.
6. Голиков И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. – 2016. – № 10. – с. 1251-1264.
7. Голиков И.А. Понятие массовой кастомизации и ее факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Актуальные вопросы развития современного общества. – 2016. – с. 19-22.
8. Гуськова Н.Д., Неретина Е.А., Огнянов В.П. Управление хозяйственными рисками на промышленном предприятии. / Монография., 2005.
9. Наумов В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1(53). – с. 157-160.
10. Романовская Е.В., Гарин А.П., Далидович К.Н., Лапыгин Ю.Н. Оптимизация управления запасами в цепи поставок на основе процессного подхода // Вестник Мининского университета. – 2016. – № 1-1(13). – с. 13.
11. Feitzinger E., Lee H.L. Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement // Harvard Business Review. – 1997. – p. 116-123.
12. Pine B.J. Mass customizing products and services // Planning. – 1993. – № 4. – p. 6-55.

REFERENCES:

Feitzinger E., Lee H.L. (1997). Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement Harvard Business Review. 75 116-123.

Garina E.P., Kozlova E.P., Sevryukova A.A. (2016). Izuchenie alternativnyh strategiy i metodicheskogo instrumentariya razvitiya slozhnyh sistem v kontekste sozdavaemogo produkta [Study of alternative strategies and methodological tools for development of complex systems in the context of created products]. Azimuth of Research: Economics and Management. 5 (2(15)). 58-62. (in Russian).

Golikov I.A. (2016). Osobennosti soderzhaniya ponyatiy «konkurentsiya» i konkurentosposobnost» [Content features of the concepts of "competition" and competitiveness "]. Russian Journal of Entrepreneurship.17 (10). 1251-1264. (in Russian).

Golikov I.A. (2016). Ponyatie massovoy kastomizatsii i ee faktory, vliyayuschie na konkurentosposobnost predpriyatiya [The notion of mass customization and its factors affecting enterprise's competitiveness].Aktualnye voprosy razvitiya sovremennogo obschestva. 19-22. (in Russian).

Guskova N.D., Neretina E.A., Ognyanov V.P. (2005). Upravlenie khozyaystvennymi riskami na promyshlennom predpriyatii [Management of economic risks at industrial enterprise] Saransk. (in Russian).

Naumov V.N. (2015). Marketingovye strategii uderzhaniya klientov v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa[Marketing strategies for customer retention in economic crisis]. Problems of modern economics. (1(53)). 157-160. (in Russian).

Pine B.J. (1993). Mass customizing products and services Planning. 21 (4). 6-55.

Romanovskaya E.V., Garin A.P., Dalidovich K.N., Lapygin Yu.N. (2016). Optimizatsiya upravleniya zapasami v tsepi postavok na osnove protsessnogo podkhoda [Optimization of inventory management in supply chain based on process approach]. Vestnik of Minin University. (1-1(13)). 13. (in Russian).

Vapnyarskaya O.I. (2014). Genezis i sovremennye podkhody k opredeleniyu kastomizatsii [Genesis and modern methods for defining customization]. Service in Russia and abroad. (6(53)). 189-201. (in Russian).