

Zarządzanie

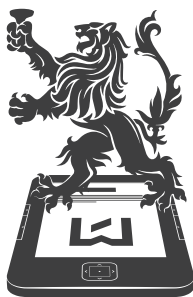
Certyfikaty produktowe i systemowe na rynku B2B

Anna Wronka



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Certyfikaty produktowe i systemowe na rynku B2B



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Zarządzanie

Certyfikaty produktowe i systemowe na rynku B2B

Anna Wronka



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2016

Anna Wronka – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Logistyki
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Magdalena Ankiel

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Hanna Opala

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Stämpfli Polska Sp. z o.o.

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Shutterstock.com

© Copyright by Anna Wronka, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.07911.17.0.M

Ark. 16,0; ark. druk. 16,5

ISBN 978-83-8088-574-5
e-ISBN 978-83-8088-575-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

Rodzicom

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Jakość produktów i jej znaczenie na rynku	13
1.1. Ewolucja pojęcia jakości i próby jej definicji	13
1.1.1. Geneza problematyki jakości	13
1.1.2. Istota współczesnego rozumienia pojęcia jakości	18
1.2. Czynniki wpływające na jakość produktów	22
1.2.1. Cechy jakościowe produktu	22
1.2.2. Koncepcja struktury produktu – próba umiejscowienia cech jakościowych	24
1.2.3. Jakość usług i czynniki ją tworzące	27
1.2.4. Proces postrzegania jakości wyrobów i usług	30
1.3. Jakość jako wyróżnik konkurencyjności	36
1.3.1. Pojęcie konkurencyjności	36
1.3.2. Strategie konkurowania	37
1.3.3. Konkurowanie jakością	45
Rozdział 2	
Wyróżniki komunikacji rynkowej	53
2.1. Istota komunikacji	53
2.1.1. Pojęcie komunikacji	53
2.1.2. Modele komunikacji	55
2.1.3. Procesowo-znaczeniowy wymiar komunikacji	61
2.2. Komunikacja rynkowa	65
2.2.1. Proces komunikacji rynkowej	65
2.2.2. Etapy budowania strategii komunikacji rynkowej	67
2.3. Źródła informacji o jakości w procesie komunikacji na rynku B2B	74
2.3.1. Charakterystyka rynku B2B	74
2.3.2. Proces zakupu dóbr przemysłowych	75
2.3.3. Nośniki komunikacji na rynku B2B	80

Rozdział 3

Certyfikaty systemowe i produktowe jako szczególny rodzaj znaków w komunikacji rynkowej **89**

3.1. Uwarunkowania normatywne jakości i certyfikacji w Polsce	89
3.1.1. Ocena zgodności – dyrektywy nowego podejścia	90
3.1.2. Ustawodawstwo krajowe z zakresu zarządzania jakością	93
3.2. Certyfikaty produktowe jako nośniki informacji o jakości wyrobu na rynku B2B	102
3.2.1. Założenia certyfikacji produktów	104
3.2.2. Modele certyfikacji produktów	105
3.2.3. Oznaczenie CE jako przykład obligatoryjnego certyfikatu produktowego	109
3.2.4. Dobrowolne certyfikaty produktowe i ich znaczenie w procesie komunikacji na rynku B2B	114
3.2.5. Marka jako nośnik informacji o jakości	129
3.3. Certyfikaty systemów zarządzania jako nośniki informacji o jakości na rynku B2B	134
3.3.1. Normatywne założenia systemów zarządzania jakością, środowiskowego oraz bezpieczeństwa i higieny pracy	134
3.3.2. Procedura certyfikacji systemowej	142
3.3.3. Kierunki rozwoju certyfikacji systemów w Polsce i na świecie	147
3.4. Znaczenie certyfikatów w relacjach z dostawcami	182
3.4.1. Założenia marketingu relacyjnego	182
3.4.2. Relacje z dostawcami w ramach łańcucha dostaw	184
3.4.3. Znaczenie jakości w procesie zakupu dobra przemysłowego	193

Rozdział 4

Studia przypadków **201**

4.1. Studium przypadku A	201
4.2. Studium przypadku B	204
4.3. Studium przypadku C	207
4.4. Studium przypadku D	209
4.5. Studium przypadku E	213
4.6. Studium przypadku F	216
4.7. Studium przypadku G	218
4.8. Studium przypadku H	221
4.9. Podsumowanie wyników przeprowadzonych badań – studia przypadków	223

Rozdział 5

Modelowa propozycja komunikacji jakości oferty na rynku B2B **229**

Zakończenie	235
Bibliografia	239
Spis tabel	259
Spis rysunków	261
Spis wykresów	263

Wstęp

Współczesna gospodarka nie może prawidłowo funkcjonować bez skutecznej komunikacji, która stanowi obecnie kluczowy element strategii większości przedsiębiorstw. Szczególną wagę przypisuje się procesom komunikacji na złożonym i wymagającym rynku B2B, gdzie umiejętność dostosowania się do potrzeb i oczekiwań klientów przemysłowych jest warunkiem *sine qua non* funkcjonowania podmiotów gospodarczych. W literaturze przedmiotu¹ coraz częściej rozpatruje się rolę komunikacji na gruncie koncepcji marketingu relacji. Wynika to z faktu, że poza rolą perswazyjną (nakłaniającą do zakupu) służy ona również skutecznemu informowaniu i reagowaniu na potrzeby interesariuszy firmy. Dobór użytych narzędzi komunikacji znacznie determinuje poziom zaufania pomiędzy partnerami rynkowymi. Stanowi to przyczynek do długofalowych relacji, umożliwiających obniżenie kosztów prowadzonej działalności, zmniejszenie ryzyka podejmowanych decyzji oraz umocnienie przewagi konkurencyjnej². Wobec tak istotnych konsekwencji przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po inne niż typowe dla marketingu-mix instrumenty informacyjne.

Na rynku B2B większość komunikatów nadawanych przez podmioty gospodarcze dotyczy szeroko rozumianej jakości oferty. Coraz powszechniej wykorzystywanym w tym zakresie nośnikiem informacji są certyfikaty, zarówno produktowe, jak i systemowe. Stanowią one wiarygodne i rozpoznawalne poświadczenie spełnienia określonych wymagań, będących podstawą certyfikacji. Uzyskane certyfikaty syste-

-
- 1 Przykładowo: J. Mohr, R. Spekman, *Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour and Conflict Resolution Techniques*, „Strategic Management Journal” 1990, vol. 15(4), s. 135; P.H. Andresen, *Relationship Development and Marketing Communication: An Integrated Model*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 2001, vol. 16(3), s. 168; Ch. Gronroos, *From Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision” 1994, vol. 32(2), s. 4; P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński, *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009, s. 19.
 - 2 R.D. Jewell, *Establishing Effective Repositioning Communications in Competitive Marketplace*, „Journal of Marketing Communications” 2007, vol. 13 (4), s. 231.

mowe są przede wszystkim niezależnym potwierdzeniem prawidłowej implementacji wymagań międzynarodowych standardów zarządzania. Z kolei certyfikaty produktowe dokumentują wyróżniające się cechy i funkcje wyrobów. Narastające zainteresowanie firm dobrowolną certyfikacją jest widoczne zarówno na świecie, jak i w Polsce. Globalizacja procesów przepływu towarów i usług znacząco sprzyja zapotrzebowaniu na rzetelne certyfikaty, świadczące o wdrożeniu ustandaryzowanych reguł technicznych, rozwiązań organizacyjnych czy procesów produkcyjnych.

Powyższe przesłanki oraz fakt, że większość dostępnych opracowań z zakresu komunikacji rynkowej odnosi się przede wszystkim do rynku dóbr i usług konsumpcyjnych (B2C), stały się motywem podjęcia i zweryfikowania w niniejszej monografii tematyki znaczenia certyfikatów jako źródeł informacji o jakości technicznej na rynku B2B.

Powyżej określony cel główny pracy został rozwinięty poprzez cele szczegółowe, które obejmują:

1. Określenie roli certyfikatów produktowych i systemowych w komunikacji rynkowej.
2. Scharakteryzowanie postaw firm wobec certyfikacji jako instrumentu kształtowania konkurencyjności podmiotów gospodarczych.
3. Identyfikację nośników komunikacji, poprzez które przedsiębiorstwa informują o oferowanej przez nich jakości technicznej.
4. Określenie postrzeganej przez dostawców roli certyfikatów produktowych i systemowych w kształtowaniu wyobrażenia nabywców o jakości technicznej wyrobu.
5. Określenie roli certyfikatów produktowych i systemowych, postrzeganych przez nabywców przy ocenie jakości technicznej wyrobu dostawcy.

Struktura pracy jest konsekwencją realizacji głównego celu oraz celów szczegółowych. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia.

Pierwszy rozdział zawiera analizę ewolucji pojęcia jakości oraz opisuje jakość produktów i czynniki ją tworzące, ze szczególnym uwzględnieniem procesów postrzegania jakości dóbr i usług. Ponadto w rozdziale tym podjęto rozważania dotyczące roli jakości w strategiach konkurowania przedsiębiorstw.

W rozdziale drugim przedstawiono istotę komunikacji, podstawowe pojęcia i modele procesowo-znaczeniowego wymiaru komunikacji. Ponadto scharakteryzowano procesy komunikacji rynkowej i zdefiniowano poszczególne etapy budowania strategii komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem. Następnie zamieszczono charakterystykę procesów nabywczych na rynku B2B oraz wskazano główne nośniki informacji o oferowanej na tym rynku jakości.

Kolejny rozdział został poświęcony określeniu znaczenia certyfikatów w procesach komunikacji jako nośników informacji o oferowanej jakości. Przedstawiono w nim obowiązujące aspekty prawne związane z problematyką oceny jakości i certyfikacji produktów i systemów, a następnie scharakteryzowano ich funkcje komunikacyjne. W rozdziale tym podjęto również analizę znaczenia certyfikatów w budowaniu i doskonaleniu relacji z dostawcami na rynku B2B oraz wskazano kierunki rozwoju certyfikacji systemów w Polsce i na świecie.

W rozdziale czwartym zawarto część empiryczną pracy, w ramach której zaprezentowano wyniki wybranych studiów przypadku z zakresu analizy przesłanek i korzyści z podjętej przez firmy certyfikacji oraz określono rolę certyfikatów w relacjach z dostawcami.

W ramach podsumowania części teoretycznej i badawczej w rozdziale 5 opracowano modelową propozycję procesu komunikacji, dotyczącej jakości oferty na rynku B2B.

W zakończeniu nawiązano do stopnia realizacji postawionych w pracy celów. Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułowano syntetyczne wnioski poznawcze oraz zamieszczono propozycje dalszych badań w obszarze znaczenia certyfikatów produktowych i systemowych w działaniach przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku B2B.

Monografia, oprócz rozważań teoretycznych, prezentuje wyniki jakościowych badań empirycznych, otrzymane na podstawie weryfikacji zarówno źródeł wtórnych, takich jak międzynarodowe raporty i dane jednostek certyfikacyjnych, jak i pierwotnych, w tym głównie informacji uzyskanych przez autorkę w trakcie wywiadów prowadzonych w 2011 r., zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Rozdział 1

Jakość produktów i jej znaczenie na rynku

1.1. Ewolucja pojęcia jakości i próby jej definicji

Jakość jest coraz częściej kluczowym czynnikiem w procesie decyzyjnym, zarówno na rynku nabywców indywidualnych, jak i instytucjonalnych. Jednakże różnorodność perspektyw¹, z których jest ona postrzegana oraz stosunkowo wysoki stopień subiektywności pojęcia doprowadziły do powstania na przestrzeni dziejów wielu definicji jakości, zorientowanych na różne kryteria.

Złożoność zagadnienia jakości oraz specyfika pojęcia należącego do grupy tzw. pojęć pierwotnych, czyli niedefiniowalnych, których sens wynika *stricte* z określonego kontekstu, sprawia, że wypracowanie jednoznacznej definicji jest niezwykle trudne. Jednakże na potrzeby niniejszej monografii podjęto się próby zaproponowania definicji, która w pełni precyzowałaby interdyscyplinarność tego terminu oraz kontekst, w jakim użyto go w pracy.

1.1.1. Geneza problematyki jakości

Geneza problematyki jakości sięga czasów starożytnych, toteż analiza ewolucji tego pojęcia wydaje się być interesująca i ważna dla zrozumienia jego istoty.

Szybko postępujący rozwój naukowo-techniczny dał początek dziedzinie, określanej współcześnie mianem zarządzania jakością. Opracowaniem podstawowych pojęć z tego zakresu zajęli się już starożytni filozofowie.

1 Przykładowo Katarzyna Szczepańska wyróżnia następujące perspektywy jakości: inżynierii, działań, zarządzania strategicznego, marketingową, finansowo-ekonomiczną, zasobów ludzkich oraz kultury organizacyjnej. Szerzej: K. Szczepańska, *Kompleksowe zarządzanie jakością. Przeszłość i teraźniejszość*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2010, s. 24.

Pojęcie jakości po raz pierwszy zostało użyte przez Platona (427–347 p.n.e.) jako greckie *poiotes*. Ten twórca systemu filozoficznego zwanego idealizmem obiektywnym uznawał świat rzeczywisty za niedoskonałe odzwierciedlenie realnie istniejących idei. Dlatego wyłącznie ilościowa (wymierzalna) charakterystyka nie była wystarczająca, stąd jakość stała się niezbędną kategorią ilustrująca tzw. byt rzeczywisty. Platon w swych licznych rozważaniach dotyczących istoty poznania używał tego pojęcia dla oznaczenia cechy rzeczy. Stwierdził on, że jakość, podobnie jak piękno, jest tzw. sądem wartościującym, wyrażonym przez użytkownika. Zatem jeżeli nie ma użytkownika, to nie ma takiego sądu². Jakość była przez Platona utożsamiana ze stopniem doskonałości danego dobra, określanym indywidualnie przez poszczególnych użytkowników dóbr materialnych oraz niematerialnych w zależności od ich subiektywnych odczuć i doświadczeń.

Rozważania te kontynuował w swoich słynnych dziełach *Kategorie* oraz *Metafizyka* uczeń Platona – Arystoteles (384–322 p.n.e.). Jakość rozpatrywał on w dwóch ujęciach: metafizycznym (*Metafizyka*) oraz ontologicznym (*Kategorie*).

Ujęcie metafizyczne³ wskazuje trzy znaczenia jakości. Po pierwsze pod pojęciem tym Arystoteles rozumiał różnicę istoty (przykładowo: człowiek jest według niego zwierzęciem o pewnej jakości, ponieważ jest dwunożny, a koń jest takim, ponieważ jest czworonożny). Takie rozumienie nie odnosiło się do tzw. rzeczy ruchomych ani poruszających się, które obejmowała druga interpretacja jakości według Arystotelesa. Jakość pojmował on jako własność substancji w ruchu. Częścią tych odmian była na przykład cnota, zgodnie z nauką Arystotelesa ujawniająca różnice ruchu bądź działania, według których rzeczy w ruchu działają lub doznają złego lub dobrego. To, co może być poruszone, jest dobre, zaś to, co może to czynić albo działać w inny sposób, jest złe. Dobro i zło oznaczają w tym kontekście jakość, zwłaszcza u tych istot żywych, które mają wolną wolę. Zaż jakość w odniesieniu do nieruchomych obiektów matematycznych jest wszystkim tym, „co istnieje w liczbie poza ilością”⁴.

W ujęciu ontologicznym⁵ Arystoteles włączył jakość do dziesięciu podstawowych pojęć służących do opisu rzeczy i zjawisk związanych z procesem poznania, obok takich kategorii filozoficznych jak: ilość, relacja, substancja, miejsce, czas, położenie, dyspozycja, czynność czy proces.

Ogólnie jakością nazywa on w *Kategoriach*⁶ to, na mocy czego rzeczy są w pewien sposób określane. W ramach takiego rozumienia pojęcia można wyróżnić

2 Szerzej: W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 1, PWN, Warszawa 2007, s. 94.

3 Arystoteles, *Metafizyka*, PWN, Warszawa 1984, s. 130.

4 A. Nieścior, *Bieguny pojęcia jakości – Arystoteles i ujęcie procesowe*, „Problemy Jakości” 2000, nr 3, s. 2.

5 Ontologia – dział filozofii zajmujący się ogólną teorią bytu oraz charakterem i strukturą rzeczywistości, szerzej: W. Kopalniński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, PWN, Warszawa 1980, s. 528.

6 Arystoteles, *Kategorie*, PWN, Warszawa 2003, s. 48.

cztery rodzaje jakości, a mianowicie: jakość nazywaną stanem i dyspozycją⁷, jakość obejmującą wszystkie określenia odnoszące się do wrodzonej fizycznej zdolności czy jej braku do czynienia czegoś⁸, jakość doznaniową i odczucia⁹ oraz jakość rozumianą jako formę i zewnętrzny kształt każdej rzeczy¹⁰.

Wszystkie opisane odmiany jakości posiadają wspólne cechy. Otóż w pewnych przypadkach mogą mieć swe przeciwieństwa (białe – czarne), podlegają stopniowaniu („mniej” lub „bardziej”) oraz na ich podstawie można orzekać o stopniu podobieństwa lub jego braku.

Arystoteles zaprezentował obiektywne podejście do jakości określanej na podstawie posiadanych cech.

Rozważania dotyczące pojęcia jakości, zainicjowane przez starożytnych filozofów, kontynuowali także inni uczeni. Poglądy Kartezjusza i Locka (dualistyczne ujęcie jakości, zakładające istnienie jakości pierwotnej, obiektywnie tkwiącej w przedmiocie, jak np. kształt, oraz jakości wtórnej, tzw. zmysłowej, emitowanej przez dany przedmiot i charakteryzującej się wysokim stopniem subiektywizmu, np. smak czy zapach) wyznaczyły nurt filozoficzny określany jako tzw. realizm krytyczny.

Immanuel Kant, przedstawiciel realizmu naiwnego, mimo że uznawał obiektywny charakter rzeczywistości, zakwestionował koncepcję dualizmu jakości. Dla niego zarówno jakość wtórna, jak i pierwotna miały charakter wyłącznie subiektywny.

Zwolennicy idealizmu subiektywnego uznawali jedynie subiektywne wrażenia zmysłowe, poza którymi nie istniała rzeczywistość. Dla Georga Hegla jakość była kategorią logiczną równoznaczną z bytem.

Również w filozofii XX w. można znaleźć wzmianki dotyczące problematyki rozumienia jakości. I tak Rudolf Carnap prowadził rozważania na temat jakości zmysłowej, Hilary Putnam utożsamiał ją z naturalnymi właściwościami, zaś John Lewis pojmował jakość jako subiektywną właściwość¹¹.

Powyższe przykłady z historii myśli filozoficznej odnoszące się do rozwoju teorii jakości są dowodem na to, że jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia jakości jest bardzo trudnym procesem. Wypracowane przez filozofię spojrzenie na jakość jako

7 Stan jest bardziej stały i trwały niż dyspozycja, która jest chwiejna. Stany są dyspozycjami, ale dyspozycje nie muszą być stanami. Przykładem stanów mogą być różne rodzaje wiedzy czy cnoty, zaś dyspozycji ciepło i zimno, choroba i zdrowie.

8 Przykładowo mówimy, że pewne osoby są zdrowe z powodu wrodzonej zdolności do stawiania oporu chorobotwórczym wpływom, a chore z powodu braku tej zdolności. Coś może być twarde, bowiem posiada zdolność do nieulegania łatwemu podziałowi, zaś miękkie z powodu braku tej zdolności.

9 Rzeczy są określane według posiadanych jakości (cech) typu: słodczy – gorzyc, gorąco – zimno, biel – czerń, które wywołują wrażenie zmysłowe lub same powstają wskutek doznania, i stąd jakość doznaniowa. Pojęciem tym Arystoteles nazywa wszystkie przypadki, które wyniknęły ze stałych i trwałych afektów. Stany, które powstają z łatwo usuwalnych i szybko przemijających przyczyn, określa natomiast jako doznania.

10 Określanie jakościowo każdej rzeczy według jej formy.

11 M. Bugdol, *Zarządzanie przez jakość. Zagadnienia społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2003, s. 12.