

METODE EFICACE DE GENERARE A ÎNCREDERII ÎN PRODUSE, SERVICII SI FURNIZORII LOR

Conf.dr.ing. Nicolae George DRAGULANESCU Secretar general al Fundației Române pentru Promovarea Calității

Un rol deosebit de important în transpunerea Acquis-ului comunitar în România privind libera circulație a mărfurilor/ bunurilor/ produselor și serviciilor revine metodelor eficiente de generare a încrederii în produse, servicii și furnizorii lor

A. Credibilitatea și generarea încrederii

În general, în orice economie de piață, este esențială credibilitatea pe piață a unui produs / serviciu, a furnizorului acestuia (mai ales dacă el a implementat un sistem al calității) și chiar a unei persoane. Credibilitatea unei persoane, a unei organizații sau a unui produs / serviciu rezultă din predictibilitatea pe termen cât mai lung a comportamentului acesteia / acestuia.

Pe piață, această credibilitate generează încrederea consumatorului în produsul / serviciul respectiv sau în organizația / persoana avută în vedere. Astfel, cu timpul, el ajunge să selecteze și să achiziționeze doar acele produse / servicii în care poate avea încredere și care provin doar de la un anumit producător / prestator în care, de asemenea, poate avea încredere!!! De exemplu, în statele membre ale Uniunii Europene se poate asigura libera circulație a mărfurilor/ bunurilor/ produselor doar dacă acestea nu pun în pericol sănătatea și viața oamenilor și nu afectează calitatea mediului înconjurător ! În mod similar se pune problema și pe piața forței de muncă, întrucât în tot mai multe locuri de muncă nu se mai pot angaja decât persoane realmente credibile! De remarcat că, de regulă, credibilitatea pe piață se dobândește lent și poate fi relativ costisitoare, dar se poate pierde rapid și pe gratis ! De exemplu, cu cât credibilitatea unui produs/ serviciu este mai ridicată, cu atât acesta va circula mai ușor între diferite țări și chiar se va vinde mai bine (va fi deci mai competitiv), întrucât autoritățile publice și consumatorii vor avea o mai mare încredere în el. Iar dacă există și o credibilitate adecvată a furnizorului, se poate asigura astfel creșterea competitivității și a profitului acestuia !

În contextul mondializării pieței și al diversificării și înnoirii tot mai rapide a produselor / serviciilor oferite pieței, a apărut necesitatea unor noi practici de dezvoltare a credibilității pe piață a produselor / serviciilor, producătorilor / prestatorilor și persoanelor. Simpla afirmație a unui producător / prestator cu privire la presupusa calitate a produsului / serviciului său (de exemplu prin publicitate în mass-media) nu mai poate fi astăzi suficientă - în condițiile menționate mai sus pentru a genera încrederea consumatorilor și a declanșa decizia acestora de-a achiziționa un anumit produs / serviciu, realizat de un anumit producător / prestator

Printre soluțiile practicate - în prezent, tot mai frecvent, mai ales în țările industrial dezvoltate - în scopul creșterii credibilității pe piață sunt (în ordine crescătoare a costurilor și dificultăților implicate):

1.îmbunătățirea continuă,

2.testările comparative de produse / servicii (cu publicarea rezultatelor acestora și a clasamentelor astfel obținute, în scopul informării consumatorilor),

3.certificarea produselor / serviciilor și/sau a sistemelor calității, acreditarea (a se vedea Fig.1).

B. Certificarea ca metodă de generare a încrederii

Prin definiție, certificarea este o procedură prin care un organism calificat și de terță parte - independent deci de producător / prestator dar și de consumator - atestă în scris faptul că un produs, un serviciu, un proces sau o persoană este conform(ă) cu anumite cerințe specificate, menționate într-un referențial prestabilit . În consecință, orice certificare implică evaluarea conformității și existența unui referențial acceptat de toți cei implicați. Certificarea este astăzi utilizată pe larg în comerțul internațional - mai ales după apariția standardelor seriei ISO 9000 - întrucât permite reducerea substanțială a numărului costisitoarelor testări (încercări) de produse/ servicii, efectuate atât de producător/ prestator cât și de distribuitorii și chiar clienții acestuia. Altfel spus, prin certificare se pot evita încercările (testările) multiple și, deci, irosirea timpului și a banilor ! Astfel, certificarea facilitează libera circulație a mărfurilor/ bunurilor/ produselor între statele Uniunii Europene. La realizarea acestui obiectiv esențial contribuie atât legislația cât și unele structuri existente în aceste state. Sunt deosebit de importante în acest sens Rezoluțiile Consiliului de Miniștri intitulate: „Noua Abordare a armonizării tehnice ” (1985) și „Abordarea Globală a evaluării conformității ” (1990). Ele au contribuit în mod considerabil la redistribuirea responsabilităților între autoritățile publice și agenții economici pentru asigurarea securității produselor și serviciilor, în scopul protejării sănătății / vieții consumatorilor și a mediului ambiant.

Conform primei Rezoluții, legislația comunitară are în vedere doar „cerințele esențiale” (referitoare la securitate) ale produselor / serviciilor, urmând ca specificarea detaliată a acestora să se realizeze doar prin standarde tehnice adecvate (elaborate de agenții economici interesați și aprobate în anumite condiții). Prin cea de-a doua Rezoluție, a fost atribuită competența evaluării conformității fie unor organisme independente (denumite „organisme de certificare de terță parte”), fie chiar agenților economici (doar în anumite circumstanțe, în special atunci când și-au certificat un sistem al calității). Aceste importante Rezoluții se bazează, în aplicarea lor, pe două politici comunitare importante: „politica de reglementare” (vizând conformitatea cu „cerințele esențiale”) și „politica industrială” (vizând dezvoltarea responsabilității agenților economici pentru creșterea propriei lor competitivități, prin promovarea calității). Actualmente, în statele europene, există numeroase organisme de certificare specializate (pentru anumite tipuri de produse sau servicii, pentru sistemele calității, pentru sistemele de mediu, pentru diferite specializări / ocupații, etc). Unele și-au adoptat referențiale comune, și-au armonizat procedurile de lucru și s-au recunoscut reciproc, formând rețele europene specializate de certificare.

C. Acreditarea ca metodă de generare a încrederii

Prin definiție, acreditarea este „o procedură prin care un organism de acreditare recunoaște oficial și atestă în scris faptul că o anumită organizație este competentă să efectueze anumite activități specifice”. Acreditarea implică deci evaluarea prealabilă a

conformității organizării și funcționării acelei organizații, în raport cu un referențial cunoscut și acceptat. Ea nu se acordă în absența conformității, iar solicitantul primește un termen rezonabil permițându-i să obțină conformitatea. Acreditarea unei organizații înseamnă de fapt o recunoaștere oficială atât a existenței unei anumite competențe a acesteia (la un moment dat) cât și a menținerii în timp a acestei competențe (pe durata de valabilitate a acreditării). Ea este deci o dovadă a credibilității de care beneficiază organizația respectivă. Dar este necesar ca - pe parcursul duratei de valabilitate a acreditării - organismul de acreditare să evalueze periodic și/ sau să monitorizeze continuu modul de funcționare a organizației acreditate. Acreditarea poate condiționa anumite avantaje (acordarea de finanțări, în special bugetare, obținerea de noi clienți, aprobări, colaborări, etc) și facilitează considerabil libera circulație a mărfurilor/ bunurilor/ produselor.

În unele state ale Uniunii Europene, guvernele naționale recunosc organizațiile acreditate de organisme naționale de acreditare și le notifică - pe plan internațional - altor guverne. Pe ansamblul Europei, unele organisme naționale de acreditare (de exemplu, cele membre ale EA - European Co-operation for Accreditation) au încheiat acorduri de recunoaștere multilaterală facilitate de existența unor referențiale și proceduri comune și care le permit să comunice în timp util acordarea și retragerea acreditărilor. Ele colaborează pe baze similare și cu organisme de acreditare din state situate în afara Europei.

D. Auditul calității ca metodă de generare a încrederii

Atât certificarea cât și acreditarea necesită efectuarea prealabilă a unor audituri ale calității. Prin auditul calității se înțelege „o examinare sistematică și independentă efectuată pentru a determina dacă activitățile referitoare la calitate și rezultatele acestora satisfac dispozițiile prestabilite precum și dacă aceste dispoziții sunt implementate efectiv și sunt apte să conducă la realizarea obiectivelor asumate”. „Auditul calității” nu trebuie să fie confundat cu „auditul financiar” (prin care se înțelege „o verificare oficială - efectuată de experți / revizori contabili - a conturilor unei organizații”) și nici cu „auditul de mediu” (care este „un proces de verificare sistematică și documentată a dovezilor de audit obținute și evaluate în mod obiectiv, pentru a determina în ce măsură activitățile, evenimentele și condițiile referitoare la mediul înconjurător, sistemele de management de mediu și informațiile referitoare la acestea sunt conforme cu criteriile de audit”).