

РЕЛИГИОЗНО-ЭТНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ



ЮОЗАС РУЖЕВИЧЮС,
профессор Вильнюсского университета, доктор технических наук, доктор экономических наук, бизнес консультант, член Международной гильдии профессионалов качества, академик Европейской академии наук качества EAQS (Литва, г. Вильнюс)

В СТАТЬЕ Ю.РУЖЕВИЧЮСА АНАЛИЗИРУЮТСЯ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАЧЕСТВА И РЕЛИГИОЗНО-ЭТНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ. ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЯЕТСЯ СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКТОВ ХАЛАЛ, А ТАКЖЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ РЕЛИГИОЗНО-ЭТНИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К ПРОИЗВОДСТВУ И ПРОДУКЦИИ В СУЩЕСТВУЮЩИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА. АВТОР РАССМАТРИВАЕТ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ХАЛАЛ ПРОДУКТОВ И СИТУАЦИЮ ИХ ПРОИЗВОДСТВА И СЕРТИФИКАЦИИ В ЛИТВЕ. ПРЕДСТАВЛЯЕТ РАЗРАБОТАННУЮ СИСТЕМУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ ХАЛАЛ, КОТОРАЯ МОЖЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ РАЗВИТИЮ ПРОИЗВОДСТВА И СЕРТИФИКАЦИИ ЭТИХ ПРОДУКТОВ И РАСШИРЕНИЮ ИХ ЭКСПОРТА. ПРИВОДЯТСЯ ТАКЖЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПРОДУКТОВ ХАЛАЛ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЛИТВЫ – ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ НЕ МУСУЛЬМАНСКОГО ВЕРОИСПОВЕДАНИЯ.

1. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАЧЕСТВА

Ценностные ориентации качества (национальные, религиозные, институций государственной и местной власти, участников рынка, потребителей) и культура качества являются крайне важны как в мировом экономическом сотрудничестве и торговле, так и в международном общении людей – на деловом, научном или личном уровнях. Ценностные ориентации качества проявляются в различных аспектах – в предпочтениях потребителей, в применении тех или иных методов и системах управления, в различном потребле-

При подготовке системы к сертификационному аудиту заранее следует обратить внимание (и это нередко делается на практике!) на национально-культурные (и религиозные?) особенности будущего аудитора и им представляемого сертификационного учреждения.

нии товаров и услуг, их ассортимента, в различных традициях бизнес-угощений, и др. Так, например, в Южной Корее преобладают белый, серый и черный цвета легковых автомобилей, тогда как в Европе цветовая гам-

ма автомобилей намного разнообразнее. Другой пример – в разных странах Евросоюза существенно отличается не только общее количество употребляемых алкогольных напитков, но и их разновидности. Потребители



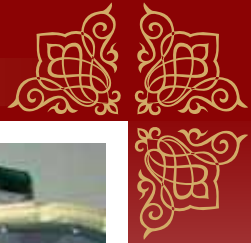


Рисунок 1. Сертификат KOSHER
на ликероводочные продукты литовского предприятия STUMBRAS

Германии и Литвы за год употребляют алкогольных напитков одинокого – в среднем по 10 литров на одного человека, в пересчете на абсолютный спирт (в Мальте и Швеции – только по 5 л). Однако в виде крепких алкогольных напитков один немец выпивает только 1,9 литра абсолютного алкоголя, тогда как в Литве этот же показатель составляет около 6,3 литра. Наибольшее количество вина употребляют жители Франции и Италии – в среднем около 50 литров на 1 человека в год. В то же время тот же показатель в Литве, Латвии и Эстонии – в 10 раз ниже – около 5 литров. Соотношение в употреблении кофе, черного и белого шоколада в разных странах мира различается в несколько раз. Другой пример влияния национальных и культурных особенностей на ценностные ориентации качества будет нетрудно понятным некоторым руководителям фирм, внедрявшим те или другие системы менеджмента. При подготовке системы к сертификационному аудиту заранее следует обратить внимание (и это нередко делается на практике!) на национально-культурные (и религиозные?) особенности будущего аудитора и им представляемого сертификационного учреждения. Требования к системе, процессам, документации и другим аспектам качества будут более или менее различными в зависимости от «происхождения» аудитора, несмотря на то, что международный сертификационный стандарт один и тот же. Ценностные ориента-

ции качества и составляющие культуры качества (см. первую подсистему качества в модели, рис. 2) до сих пор недостаточно раскрыты наукой менеджмента.

Уже давно ученые-экономисты пытаются раскрыть зависимость уровня экономического развития государств с учетом преобладающей в них религии. То, что религия неизбежно влияет на общество, образ жизни, культуру и экономикку не оспаривают никто. Однако вопрос о том, как измерить взаимосвязь между религией и экономикой, дискутируется до сих пор. Мах Вебер (Max Weber) является первым ученым, еще в 1905 г. в своем произ-

ведении различных религиозных групп в концепциях менеджмента, в поведении предпринимателей и работников, в предпочтениях потребителей, в применяемых методах качества и в их эффективности? Конечно, есть – так могу ответить, опираясь на свой опыт консультационной работы в различных странах, на опыт общения с коллегами – учеными-ислаamistaми, католиками, протестантами, буддистами, иудеями и атеистами. Однако эта взаимосвязь во многих сферах качества ощущается более на интуитивном уровне, и пока нет убедительных научных количественных данных, подтверждающих взаимосвязи рели-

гии и качества, о различиях в ценностных ориентациях мировых религий в области качества. По моему мнению, отмеченный научный пробел есть потому, что до сих пор вопросам взаимосвязи качества и религии не было посвященной отдельной системной научной студии. Надо признать – отдельные аспекты этого вопроса рассматривались, и довольно глубоко, членом редколлегии Вами теперь читаемого журнала Ю.П.Адлером, а также Azzi-Ehrenberg, R. McCleary, R. Варго и рядом других ученых.

Однако есть область, где взаимосвязь религии и качества более чем очевидна – это религиозно-этническая регламентация качества, гигиены, этики и регулирование сертификации исламских продуктов Халал (Halal), еврейских продуктов – Косшер (Kosher) и др.

Не менее важным является научное раскрытие ценностных ориентации мировых религий в различных проявлениях качества. Религия и качество – есть ли взаимосвязь?

ведении «Этика протестантизма и дух капитализма» подчеркнул влияние религии на рост экономики стран. Некоторые ученые отрицают причинные связи роста экономики и религии, однако другие такую связь находят. Так, R. McCleary и R. Варго усматривают обоюдостороннюю связь религии и экономики, в то время как L. Iannaccone находит трехстороннее взаимодействие [17; 25; 36].

Не менее важным является научное раскрытие ценностных ориентации мировых религий в различных проявлениях качества. Религия и качество – есть ли взаимосвязь? Существуют ли различия среди представи-

2. РЕЛИГИОЗНО-ЭТНИЧЕСКАЯ РЕГЛАМЕНТАЦИЯ КАЧЕСТВА

Арабское слово Halal относится к пище, другим продуктам и услугам и означает «авторизованный Исламом». История Халал продуктов охватывает период более 1400 лет, однако только в последние десятилетия началась широкое развитие сертификации данного типа и соответствующей маркировки [19]. Мировой товарооборот только продовольственных товаров, отвечающих качеству Халал, составляет внушительную цифру – более 650 миллиардов долларов в год, или 16 процентов мирового рынка пищевых продуктов. Мировой товарооборот всех продуктов Халал (пищевые продукты, косметика, парфюмерия, товары личной гигиены и др.) превышает 1000 миллиардов долларов в год [17; 20; 21; 25; 26]. Только во Франции годовой рынок товаров Халал составляет более 4 миллиардов Евро, и ежегодно эта цифра увеличивается на 15 процен-

тов. Религиозно-этническая регламентация качества сегодня охватывает следующие сферы и продукты:

- деятельность предприятий при изготовлении продуктов и предприятий всей цепи снабжения этих продуктов,
- условия выращивания, отбора и убоя животных,
- требования к персоналу,
- гигиенические требования,
- религиозные требования,
- аккредитацию сертифицирующих учреждений,
- качество продовольственных товаров и их составных частей,
- качество парфюмерно-косметических товаров и их составных частей,
- качество товаров личной гигиены,
- качество медикаментов и лекарственных препаратов и их составных частей,
- туристические услуги, гостиницы, гражданскую авиацию,
- финансовые операции (исламские банки),
- коммуникацию (например, исламская социальная сеть SALAMWORLD как противовес гражданской социальной сети FACEBOOK),
- качество других продуктов.

Анализ показывает, что религиозно-этнические требования

в области соблюдения гигиены и обеспечения безопасности продуктов во многом совпадают со соответствующими «светскими» требованиями.

Важность бизнеса Халал продуктами подтверждается и тем, что «светская» международная организация стандартизации качества и этики сельскохозяйственных и пище-

вал (молочные порошки, крахмал, лекарственные травы, мучно-зерновые продукты и ряд других – рис. 2). В некоторых ресторанах столицы Литвы Вильнюсе можно отведать разные блюда, отвечающие специфическим и довольно субтильным требованиям качества мировых религий. По мнению автора, развитие инфраструктуры по сертификации продуктов Халал и расширение производства этих товаров может способствовать как расширению экспорта, так и увеличению внутреннего потребления отмеченных продуктов и в не мусульманских странах.

Крупные мировые компании, такие как McDonald, Nestlé, Unilever, L’Oreal, Colgate, Baskin Robbins, Campbell Soup, Tesco or Sainsbury’s, а также некоторые авиакомпании представляют целые линии товаров и услуг качества Халал. Следует обратить внимание, что около 80% Халал пищевых продуктов производятся не в странах Ислама. Например, свыше 75% экспортируемого Францией куриного мяса составляет продукция качества Халал. С другой стороны, около одной трети продуктов Халал употребляются потребителями - не мусульманами, которые воспринимают эти продукты как более чистые, более безопасные и более экологичные [19; 20; 25].

Продолжение читайте, пожалуйста, в следующем номере.

Мировой товарооборот только продовольственных товаров, отвечающих качеству Халал, составляет внушительную цифру – более 650 миллиардов долларов в год, или 16 процентов мирового рынка пищевых продуктов.

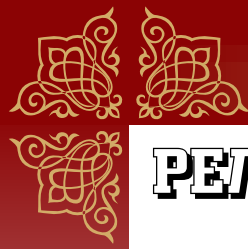
вых продуктов «Codex Alimentarius» (принадлежащая к Всемирным организациям Здравоохранения (WHO) и Продовольствия и Сельского хозяйства (FAO) с 1997 года часть своих разработок посвящает упомянутым исламским и еврейским продуктам [11].

К сожалению, специфические требования к качеству и сертификационным процедурам продуктов Халал и Кошер мало известны многим предпринимателям Европейских стран, что, по мнению автора, отрицательно сказывается на полноценное развитие и конкуренции в этой нише бизнеса. Десятки предприятий Литвы уже изготавливают и экспортируют продукты Кошер (говядина, ликероводочные продукты – рис. 1) и Ха-



Рисунок 2. Сертификат HALAL на продукты литовского предприятия AMILINA





РЕЛИГИОЗНО - ЭТНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Окончание. Начало читайте, пожалуйста, в №3, 2012 г.

ЮОЗАС РУЖЕВИЧЮС,
профессор Вильнюсского
университета,
доктор технических наук,
доктор экономических наук,
бизнес консультант,
член Международной гильдии
профессионалов качества,
академик Европейской академии
наук качества EAQS
(Литва, г. Вильнюс)



3. АВТОРСКАЯ МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ХАЛАЛ

Сертификат Халал подтверждает, что продукт отвечает правилам Ислама (angl. Islamic Dietary Laws). Существенное требование к таким продуктам – отсутствие в их составе запрещенных (Haram) компонентов (свинина, алкоголь и т.п.) и их следов, а также обеспечение наивысшей гигиены и безопасности. Сертифицированные Халал продукты маркируются единым мировым знаком, который с 2011 года имеет и литовскую версию (см. рис. 3, первый с лева). В отличие от Халал продуктов, Кошер сертифицированная продукция обозначается различными марками, которых насчитывается свыше двадцати.

На рис. 4 представлена разработанная автором модель системы обе-

Сертификат Халал подтверждает, что продукт отвечает правилам Ислама. Существенное требование к таким продуктам – отсутствие в их составе запрещенных (Haram) компонентов (свинина, алкоголь и т.п.) и их следов, а также обеспечение наивысшей гигиены и безопасности.

спечения качества Халал, помогающая предприятиям подготовиться к сертификации данного типа. Следует подчеркнуть, что кроме чисто религиозных требований, Islamic Dietary Laws строго регламентирует здоровье животных и их благосостояние, методы и инструменты убоя животных с целью обеспечения для них наименьшего стресса и боли. Кроме того, следует соблюдать ветеринарные и гигиенические правила во всей цепи снабжения продуктов.

Модель обеспечения качества Халал продуктов опирается на цикле Деминга „Plan-Do-Check-Act“ и включает в себя 5 подсистем:

- 1) подсистему управления недопускаемыми Харам (Haram-Hr) продуктами (их компонентами и примесями) HACCP,
- 2) подсистему руководящих принципов CAC (Codex Alimentarius Commission) для продуктов Халал,
- 3) подсистему обеспечения безопасности продуктов (GMP, GHP, GLP, HACCP),
- 4) подсистему потока и процессов внедрения системы Халал на предприятии,
- 5) подсистему детального анализа потока сырьевых материалов и производства продуктов Халал, их упаковки и др.



Рис. 3. Сертификационные марки Халал продуктов



Рис. 4. Модель системы обеспечения качества Халал (авторская разработка)

CAC – Codex Alimentarius Commission; GMP – Good Manufacturing Practice; GLP – Good Laboratory Practice; GHP – Good Hygiene Practice; HACCP – Hazard Analyzes Critical Control Points; HrACCP – Haram Analyzes Critical Control Points

4. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВ ХАЛАЛ В ЛИТВЕ

Особенности качества Халал продуктов пока малоизвестны среди потребителей Литвы. Однако следует подчеркнуть, что в сравнительно малой, где еврейское и мусульманское население составляет менее одного процента всего сообщества, предприниматели активно вовлеклись в сертификацию своей продукции на соответствие религиозно-этническим требованиям Халал и Кошер, и тем самым увеличивают свои экспортные возможности.

Реализацию отмеченной продукции можно увеличивать и за счет внутреннего потребления. Это предположение подтверждает и тот факт, что около одной трети продуктов Халал употребляются потребителями - не мусульманами, которые воспринимают эти продукты как более чистые, более безопасные и более экологичные [19; 20; 25].

С целью изучения возможностей развития реализации продуктов Халал в немусульманской стране, в конце 2011 года было опрошено 526 респондентов в пяти крупнейших городах Литвы. Целью исследования было определение информированности населения о специфике качества продуктов Халал, их предпочте-

ниях и намерениях потреблять эти продукты в будущем и др.

Исследование показало, что большинство (89,5 %) опрошенных горожан не знали, что такое продукты Халал. Знающие этот вид продуктов отмечали их большую экологичность и то, что Халал продукты не имеют генетически модифицированных организмов и меньшее количество в них пищевых добавок, обозначае-

Знающие этот вид продуктов отмечали их большую экологичность и то, что Халал продукты не имеют генетически модифицированных организмов и меньшее количество в них пищевых добавок, обозначаемых буквой Е.

мых буквой Е. Около одной трети вышеотмеченных респондентов Халал продукты считают более полезными для здоровья.

Идею учреждения специализированных отделов Халал и Кошер продуктов в супермаркетах поддерживают около двух третей всех опрошенных, а 90% всех респондентов хотели бы получать больше системной информации о качестве и других особенностях Халал и Кошер продуктов.

Ранее нами проведенное исследование показало, что сертификат Халал позволил всем его имеющим предприятиям Литвы расширить экспорт этих продуктов не только в мусульманские страны, такие как Малайзия, Индонезия, Азербайджан, Афганистан, Ирак, Иран и другие, но в другие страны – Францию, Голландию, Данию, Германию, Швецию и в страны Америки [26].

Отмеченное, наряду с вышепредставленными результатами опроса населения Литвы, позволяет делать однозначное утверждение, что с использованием средств потребительского просвещения и Халал маркетинга можно надеяться на рост внутреннего потребления этих продуктов и в странах, в которых мусульманское население составляет незначительную часть общества.

Интегрированию производства и менеджмента Халал продукции во всеобщую систему управления предприятия могут способствовать уже существующие в организации стандарты и системы обеспечения безопасности и качества продуктов – HACCP, GMP, GDP, а также ISO 22000.

