

прибыли и прогнозировать собственные инвестиции в развитие производства и расширения ассортимента овощной продукции.

Исходя из реалий рынка, белорусские производители имеют большие рыночные возможности, а их реализация лежит в плоскости осознания необходимости комплексного использования всех инструментов маркетинга, среди которых управление ассортиментом должно рассматриваться как принципиальное условие не только присутствия на отечественном рынке, но и фактор, обеспечивающий победу в конкурентной борьбе.

Annotation

This article presents the main directions of the product strategies formation in the vegetable-growing enterprises. Methodical approaches to planning of the assortment and an assessment of its effectiveness are offered.

УДК 339.138

МЕСТО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Иванов А.А.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет» г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В данной статье раскрываются значения и необходимость принятия маркетинговой концепции на предприятии как главное условие эффективного функционирования системы менеджмента качества. В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы должна осуществляться на основе непрерывного учета состояния рынка, точного знания нужд потребителей и возможных изменений их в будущем.

Введение

Совершенствование систем менеджмента качества (СМК) диктуется, прежде всего, острой необходимостью организации на предприятиях такого производственного процесса, в ходе которого

отлажена цепочка, т.е. выявление, сокращение и, что наиболее важно, предупреждение выпуска некачественной продукции.

Используемые на многих белорусских предприятиях системы менеджмента качества в преобладающем своем большинстве в настоящее время оказываются на деле малоэффективными. Причины такого положения сводятся в основном к:

- сугубо бюрократическому подходу к выполнению требований стандартов СТБ ИСО 9001-2009;

- явно недостаточному участию персонала и, прежде всего высшего руководства организаций в обеспечении создания и функционирования, развития и совершенствования СМК.

Ко всему, современная система менеджмента качества может нормально функционировать только на том предприятии, которое полностью перешла на концепцию маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы должна осуществляться на основе непрерывного учета состояния рынка, точного знания нужд потребителей и возможных изменений их в будущем.

Используя концепцию маркетинга, предприятие производит то, что нужно потребителю, а не навязывает им то, что уже произведено, и получает прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд. Таким образом, достигается сбалансированность прибыли фирмы и потребности потребителей.

Выполнение указанных выше требований возможно лишь при согласовании действий всех функциональных подразделений предприятия. Тем самым маркетинг выполняет интегрирующую функцию управления, выступая в роли инструмента координирующего работу всех служб предприятия.

Основная часть

Как известно система менеджмента качеством на предприятии включает отдельные процессы, в рамках которых создается собственная нормативная база, регулирующая деятельность каждого подразделения и работника.

В качестве примера рассмотрим содержание процесса «Маркетинг, сбыт продукции и оценка удовлетворённости потребителей на «ОАО «Минский маргаринный завод».

Целью его является:

- изучение и расширение рынков сбыта продукции;

- выполнение доведенных плановых показателей, установленных руководством предприятия по сбыту продукции;
- продвижение продукции по каналам сбыта;
- оценка удовлетворённости потребителя.

Данный процесс описывает работу сразу двух подразделений: отдела продаж, маркетинга и отдела сбыта. Он начинается с планирования. На основе бизнес-плана развития предприятия на предстоящий год и выполнения запланированных показателей за предыдущий год, ведущий специалист по маркетингу составляет маркетинговый план, в котором основное внимание уделяется анализу рынка:

- определение потенциальных потребителей;
- выявление новых видов продукции, конкурентов и изучение рыночных цен;
- SWOT-анализ;
- изучение тендерных предложений;
- обобщение результатов по брифингам, мониторингам.

Сведения, необходимые для выявления потенциальных потребителей, маркетологи получают из периодической печати, сайтов www.icetrade.by и в Мингорисполкоме. Сведения о проведении тендеров предоставляют директору для принятия решения об участии в тендере. В случае принятия положительного решения готовится тендерное предложение, и проводятся соответствующие мероприятия по участию в тендере. Ежеквартально анализируются данные об отгрузке продукции, данные о посещении субъектов хозяйствования и дебиторской задолженности.

СМК предполагает ответственность работников за выполнение заранее определённых задач. Так, ответственными за сбор данных об удовлетворённости потребителей являются экономисты отдела продаж, секретарь-референт и ведущий специалист по маркетингу, который обобщает данные отзывов во время проведения дегустаций. Ответственным за анализ данных об удовлетворённости потребителей является начальник отдела продаж и его заместитель.

Отдел продаж ведёт учёт потребителей продукции предприятия. Формой учёта и идентификации потребителей является база данных. В нее вносят как постоянных, так и разовых потребителей. Начальник отдела продаж определяет критерии оценки качества продукции для внешних потребителей. Для покупателей – это удо-

влетворённость качеством продукции (вкус, консистенция, расфасовка, упаковка) и ценой, а для субъектов хозяйствования – соблюдение сроков поставки и уровень общения сотрудников отдела продаж с представителями субъектов хозяйствования.

На выставках и ярмарках маркетологи отдела проводят сравнительный анализ покупательских предпочтений по продукции предприятия и продукции конкурентов, осуществлению изучение и прогнозирование спроса, а уполномоченные представители предприятия заключают договора на поставку продукции.

Важное место в обеспечении продаж отводится рекламной деятельности, включая подготовку статей для журналов, газет, радио, а также использованию наружной, световой, электронной рекламы на транспорте. Работы по размещению рекламных материалов выполняются работниками отдела продаж либо привлекаются специализированные агентства (реклама в метро).

Для анализа работы системы менеджмента качества ежеквартально собирается Координационный Совет предприятия в расширенном составе. На этом Совете заслушиваются отчеты ответственных за процессы СМК с предложениями по улучшению качества продукции и функционирования процессов, обсуждаются проблемы, достижения и ставятся новые цели.

Любой процесс управления начинается с планирования. Основными планами, касающиеся повышению качества и конкурентоспособности продукции являются:

- Бизнес-план инвестиционного проекта (разрабатываемый в случае необходимости привлечения кредитных средств);
- План мероприятий по техническому перевооружению ОАО «Минский маргариновый завод» на пять лет;
- Организационный план подготовки и реализации инвестиционного проекта «Техническое перевооружение ОАО «Минский маргариновый завод» на год.

Особое значение для обеспечения эффективного внедрения современной системы менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ИСО 9001-2009 имеет обучение руководителей структурных подразделений и специалистов предприятия вопросам управления качеством продукции и труда.

Для эффективного функционирования СМК на предприятии необходимо:

- создать структурное подразделение отвечающее за качество;
- общее руководство СМК руководитель предприятия должен взять на себя, а не делегировать своему заместителю по экономическим и общим вопросам;
- на сегодняшний день ММЗ нужны инвестиции со стороны, а не от государства.

Заключение

Внедрять международные стандарты ИСО серии 9000 заставляет жизнь, выгодные сделки могут быть заключены лишь в случае, если заказчики и потребители могут убедиться в наличии на предприятии отвечающей международным стандартам системы качества, что воспринимается как способность предприятия стабильно функционировать на рынке и реализовывать свою продукцию.

Необходимо предусмотреть совершенствование системы образования и подготовки кадров по управлению качеством. Особое внимание следует уделить подготовке специалистов по организации и обеспечению производства качественной продукции, обучению работников всех отраслей АПК основам менеджмента качества, а также подготовке и изданию специальной литературы и журналов.

Следует особо отметить, что внедрение системы качества на базе СТБ ИСО 9001-2009

и ее сертификация не решат всех проблем, тем более, экономических. Это позволит только зафиксировать определенный уровень качества и приоткрыть предприятиям путь на рынок. Для достижения успеха на нем создание системы менеджмента качества недостаточно. Нужна общая система менеджмента, включающая маркетинговую концепцию предприятия, как стратегическую концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью на основе изучения рынка и потребностей потребителей.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 480 с.

2. Михеева, Е. Н. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Экономика и управление” / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 532.

3. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям “Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств”, “Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств”, / М. М. Кане [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2008.- 560с.

4. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебник для студентов вузов / М. М. Кане [и др.]. – 2-е изд., обновл. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 574 с

5 с. Современный менеджмент: учебник: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Менеджмент организации” / А. И. Базилевич [и др.]; [под ред. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля]. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 299 с.

УДК 378:330-339.1

ФАКТОРЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Иванова М.И., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВПО ВГМХА им. Н.В. Верещагина

При управлении маркетингом на уровне отдельной организации необходимо учитывать, по крайней мере, четыре момента: потребности покупателя (потребителя), жизненно важные интересы потребителя, интересы предприятия и интересы общества, так как цель социальноэтического маркетинга – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Неравномерность социально-экономического развития регионов Российской Федерации сопровождается существенной дифференциацией населения по большинству социальных показателей. Резкое падение доходов и уровня жизни населения, а в этой связи необходимость элементарного его выживания привели к тому, что