

ПРИНЯТИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА – УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ СТАНДАРТОВ ИСО 9000:2000

**А.А. Иванов, ст. преподаватель,
И.В. Хващевская, студентка**

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)
УДК 658.8 : 006*

Совершенствование систем качества 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.

Наличие сертификатов на систему качества, подтверждающих их соответствие требованиям стандартов ИСО 9000:2000, является существенным фактором конкурентоспособности, а в ряде случаев – обязательным.

Используемые на многих белорусских предприятиях системы качества в преобладающем своем большинстве (более 80%) в настоящее время оказываются на деле недееспособными, а потому и бесполезными. Причины такого положения сводятся в основном к:
- сугубо бюрократическому подходу к выполнению требований стандартов ИСО 9000:2000;
- явно недостаточному участию персонала и, прежде всего, высшего руководства организаций в обеспечении создания и функционирования, развития и совершенствования этих систем.

Ко всему, современная система управления качеством может нормально функционировать только на том предприятии, которое полностью перешло 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 координации работы всех служб предприятия.

Система менеджмента качеством (СМК) на предприятии разделяется на отдельные процессы, в рамках которых создается собственная нормативная база, регулирующая деятельность каждого подразделения и работника.

В качестве примера рассмотрим процесс «Маркетинг, сбыт продукции и оценка удовлетворенности потребителей на «ОАО «Минский маргаринный завод» (ММЗ).

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 удовлетворенности 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 (ВСПом) 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 удовлетворённость 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, осуществляют изучение и прогнозирование спроса, а уполномоченные представители предприятия заключают договоры 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, касающимися повышения 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.

Особо важное значение для обеспечения эффективного внедрения современной системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ИСО 9000 версии 2000 г. 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.

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.

Следует особо отметить, что внедрение системы качества на базе ИСО 9000:2000 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 запросов потребителей.

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.

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Г.А. Карпина, ассистент

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого (г. Гомель)

Главная цель формирования и функционирования экономического механизма стимулирования труда работников сельскохозяйственных организаций — это регулирование трудовой активности работников на основе использования материальной заинтересованности и ответственности для получения желаемых конечных результатов.

Исходя из главной цели функционирования экономического механизма представляется возможным выделить следующие ключевые задачи, которые он призван решить: 1) улучшение конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности; 2) повышение качества выпускаемой продукции; 3) рациональное использование материальных ресурсов; 4) улучшение материального благосостояния работников; 5) создание благоприятного климата в коллективе.

В научной литературе, посвященной вопросам экономического механизма, приводится ряд принципов его формирования и функционирования. Преломив значение данных принципов относительно экономического механизма стимулирования труда работников сельскохозяйственных организаций, можно сформулировать следующие принципы его эффективного функционирования:

- адекватность. Механизм должен соответствовать требованиям реальной действительности;
- целенаправленность. Соответствие главной цели, которая является актуальной на данный момент времени;
- сбалансированность. Применение форм и методов воздействия, обеспечивающих достижение баланса конфликтующих целей работников и нанимателей;
- оптимальность. Применение форм и методов стимулирования наилучших, наиболее соответствующих определенным условиям и задачам;
- объективность. Обеспечение объективной оценки в процессе применения по отношению к работникам определенных форм и методов стимулирования;
- динамичность. Постоянное развитие и изменение в соответствии с меняющимися условиями внешней и внутренней среды и целевыми ориентирами организации;
- сочетаемость. Элементы механизма не должны противоречить друг другу;
- прозрачность. Применяемые формы и методы стимулирования должны быть четкими, конкретными и понятными для работников;
- инновации. Применение современных достижений в области стимулирования труда, выработанных наукой и практикой.

Цель и задачи определяют функции экономического механизма стимулирования труда работников сельскохозяйственных организаций:

- регулирующая. Определяет нужный вектор трудовой активности и корректирует ее интенсивность;
- стимулирующая. Стимулирует повышение качества труда, достижение более высоких результатов труда и добросовестное отношение к труду;
- контрольная. Позволяет оценивать результаты работы, способствует поддержанию дисциплины, предупреждению и устранению допущенных ошибок и нарушений, принятию конкретных мер по улучшению работы;