

Следующий этап разработки (пятый) – выделение из целей модуля УК частных дидактических целей и создание учебных элементов (ДЦ-Уч.Эл). В основу разработки учебных элементов положен системный подход, охватывающий проблему качества и конкурентоспособности через философию бизнеса – «маркетинг», правильная реализация основных принципов которого достаточно подробно рассмотрена в двух практикумах по данной тематике, один из которых рекомендован Минвузом в качестве учебного пособия [1.2]. Современный подход, основанный на единообразии условных сокращений и однозначности толкования ключевых терминов, в том числе с использованием элементов мультимедиа, способствуют усвоению знаний и приобретению опыта по практическому использованию маркетинговых технологий управления.

Литература

1. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В., Садовский В.В. – Управление качеством. Практикум. Учебное пособие. – Мн., 2004.
2. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В., Суман П.Р. Управление качеством в концепции маркетинга. Практикум. – Мн., 2003.

*А.А Иванов,
УО «Белорусский государственный
аграрный технический университет» (г. Минск)*

ПРИНЦИПЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Сейчас белорусские предприятия стоят на пороге внедрения современной системы менеджмента качества эффективность, которой будет напрямую зависеть от того, как предприятие ориентировано на маркетинг. Только в этом случае будут работать основные принципы менеджмента качества.

Первый принцип – "Ориентация на потребителя". В нем выражена философия бизнеса и маркетинга, нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности – удовлетворение потребностей потребителей.

С точки зрения национальной экономики этот принцип тоже является принципом № 1, так как очевидно, что для бизнеса важнее денег – источник денег. Отсюда, потребителей нужно не выдумывать, а создавать – это один из главных принципов маркетинга. Как сказал П. Друкер, цель бизнеса состоит в создании потребителей, а отнюдь не только товара. Сегодня однотипных товаров так много, что потребитель покупает не столько товар, сколько сформированный у него образ товара. Сегодня качественный товар – это не

тот товар, который не ломается, - он должен иметь изюминку, свой неповторимый образ.

Еще одно следствие ориентации на потребителя - глобализация рынков, которая резко усиливает конкуренцию с одной стороны, а с другой - рост корпораций приведет к ослаблению конкуренции за счет монополизации рынков. Э. Деминг предсказывал появление структур, резко снижающих накал конкурентной борьбы без угрозы стагнации. Это возможно при наличии у таких структур постоянных потребителей.

Современный менеджер должен быть лидером. Лидерство – это второй принцип системы менеджмента качества, необходимое условие устойчивого успеха. Лидерские функции нужны на всех уровнях организации, при решении любых ответственных задач, особенно при переводе предприятия на концепцию маркетинга, так как от руководителя-лидера зависит, чтобы маркетинговым мышлением были пронизаны все подразделения предприятия.

Стратегия маркетинга – это искусство менеджмента, то есть умение планировать, руководить производством и сбытом на основе правильных долгосрочных прогнозов развития рынка. Сегодняшний день требует, чтобы лидер учел рекомендации маркетинга.

Третий принцип системы менеджмента качества – вовлечение работников. Достижение желаемого качества требует вовлечения и участия всех работников предприятия в этот процесс. В менеджменте, а значит и в маркетинге, вовлеченность достигается путем доверия к работникам и делегирования им необходимых полномочий, разъяснение миссии, целей и задач фирмы, а также создание нормальных условий для работы. Необходима система мотивации, в соответствии с которой труд вознаграждается, причем больше всего ценится коллективный результат, при достижении которого видна доля индивидуальной работы.

Выполнение этих требований возможно лишь при согласовании действий всех функциональных подразделений предприятия в достижении конечной цели – получение прибыли. Поэтому концепция маркетинга предполагает, что он выполняет интегрирующую функцию управления, является инструментом, координирующим работу всех служб предприятия, вовлекающих их на эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителей.

*Г.Л. Кабаева,
Гомельский филиал УО ФПБ «МИТСО»*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Для того чтобы достичь устойчивого конкурентного преимущества на рынке потребительских товаров, необходимо постоянно создавать более пре-