

чего иного, как искать конкурентное преимущество в индивидуализации своей продукции (услуг), т. е. включаться в борьбу за потребителя. В настоящее время белорусский бизнес становится все более цивилизованным.

Имеет место проблема – возрастающая численность управленцев. При этом наблюдается недостаточное количество топ-менеджеров высшей квалификации, способных эффективно управлять компаниями с целью конкурентоспособности на мировых рынках. Этот вопрос решен в ряде отраслей, прежде всего ресурсных, связанных с экспортом и это связано не только с уровнем менеджмента, а с конкурентными преимуществами в этих областях.

Проблема современного менеджмента, связана и с механизмом глобализации. Изменения, имеющие место в последние годы, касаются всех сторон жизни как внутри страны, так и на мировом уровне. В условиях ускорения глобализации перед менеджерами стоит задача находить новые инновационные способы решения. Конкуренция, развитие технологий, экономические взлеты и падения заставляют предприятие находиться в постоянном изменении для сохранения своего производственного потенциала.

Наукой и практикой менеджмента доказано, что развитие современных экономических систем всех уровней связано с информационными, коммуникационными и прочими современными управленческими технологиями, предполагается, что их доля будет расти высокими темпами.

**УДК 339.138**

**Маргарита Мигура**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

Латеральный маркетинг – это деятельность, направленная на формирование нестандартных, креативных подходов в разработке и оптимизации маркетинговых бизнес-процессов и разработки новых продуктов.

Основная цель метода – создать для продукта, прошедшего трансформацию, новый рынок и монополизировать его до появления конкурентных товаров.

Такой метод на словах кажется сложным и даже невозможным, но практика показывает, что применение латерального маркетинга дает отличные результаты – сгенерированный новый продукт попадает на рынок и его успешно продают.

Несмотря на то, что для нового продукта требуются инвестиции на производство и продвижение, экономический результат от применения латерального мышления способен многократно превышать все ожидания маркетологов.

Но латеральный маркетинг можно рассматривать и с менеджментом качества. При создании какого-либо продукта прежде всего должно сопровождаться качеством, чтобы потребители захотели приобрести тот или иной товар. На каждом предприятии необходим контроль качества, чтоб обеспечить эффективную работу предприятия.

Менеджмент качества – это и есть способ обеспечения эффективной работы предприятия. Актуальная для большинства компаний цель – получать на выходе такое качество товаров или услуг, которое ожидают потребители.

Разработка и внедрение систем менеджмента обеспечивает:

- возможность определять требования потребителей и подстраиваться под них;
- постоянное улучшение деятельности предприятия;
- эффективное управление документацией (в том числе и документами системы менеджмента);
- своевременное выявление несоответствий и их устранение;
- наличие квалифицированных кадров на предприятии.

Объективные свидетельства того, как функционирует система менеджмента качества после внедрения, позволяет получить внутренний аудит предприятия.

Рассмотрим латеральный маркетинг на примере Kinder Surprise. Шоколадное яйцо Kinder Surprise – это детское лакомство с игрушкой внутри: ребенок съедает шоколад и играет с игрушкой. Игрушки также можно коллекционировать. Продукт был впервые выпущен в Италии в 1972 г. знаменитой кондитерской фирмой Ferrero, которой руководил Микеле Ферреро. «Киндер-сюрпризы» быстро покорили сердца всех европейцев от мала до велика, а в 1975 г. появились на рынках Канады и США. «Киндер-сюрприз» рекламировался по телевидению и позиционировался как продукт, полезный для здоровья, высокока-

лорийный и богатый углеводами. Размер шоколадного яйца соответствует нормальной детской порции. Раскрыв яйцо, ребенок начинает играть с игрушкой и больше не просит шоколада. Эти два факта убеждали родителей в том, что «киндер-сюрприз» – правильный выбор среди многих других вариантов сладостей. С точки зрения ребенка, концепция привлекательна втрое: он получает шоколад, игрушку и возможность собирать космические корабли, животных, чудовищ и т. д.

Появление «киндер-сюрпризов» переопределило рынок сластей, создав на нем новую подкатегорию, в которой шоколадные яйца, изобретенные компанией Ferrero, с тех пор являются абсолютными лидерами и не имеют сколько-нибудь серьезных конкурентов. В США продажа классического Kinder Surprise со временем была запрещена, т.к. это небезопасно. Все дело в пластиковой игрушке, которая спрятана внутри шоколадного яйца – власти США считают, что дети могут ее проглотить и задохнуться. Поэтому в США нашли альтернативу классическому Kinder Surprise и заменили его на Kinder Joy. В 2001-м появился Kinder Joy – десерт, который также сделан в форме яйца, но устроен по-другому. Если в обычном киндер-сюрпризе форму создает шоколадная оболочка, а контейнер с игрушкой спрятан внутри, то в Kinder Joy упаковка пластиковая. Изделие раскрывается на две части: в одной половинке спрятан шоколад, в другой – игрушка.

Исходя из этого, можно говорить о том, что менеджмент качества – это прежде всего безопасная продукция. Латеральный маркетинг не может существовать без менеджмента качества, так как идет в полном взаимодействии.

**УДК 657.1.011.56**

**Виктория Михачева**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Бельчина, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Управление современной организацией в условиях рыночной экономики представляет собой сложный процесс, включающий выбор и реализацию определенного набора управленческих воздействий с