

5. International Commission on Microbiological Specifications for Foods (ICMSF) Microorganisms in Foods 8. Use of Data for Assessing Process Control and Product Acceptance / N.Y.: Springer. – 2011. – P. 400.

6. Bucknavage, M.W. Hazard analysis of critical control points / M.W. Bucknavage, C. Cutter // Microbiologically Safe Foods / Edited by Norma Heredia, Irene Wesley, and Santos Garcia (Ed.) –N.Y.: John Wiley & Sons. – 2009. – P. 435-458.

УДК 339.138

**ПРИНЯТИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА –
УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

Иванов А.А., ст. преподаватель

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

Ключевые слова: система менеджмента качества, стандарт СТБ ИСО 9001-2009, концепция маркетинга, нужды потребителей, интегрирующая и координирующая функция маркетинга, процессы.

Key words: quality management system standard ISO 9001-2009, the concept of marketing, customer needs, integrating and coordinating the marketing function, processes.

Аннотация: В данной статье раскрывается значения и необходимость принятия маркетинговой концепции на предприятии как главное условие эффективного функционирования системы менеджмента качества.

Summary: This article deals with the importance and the need for a marketing concept enterprise as the main condition for the effective operation of the quality management system.

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.

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» в ОАО «Минский маргариновый 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 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, осуществлению изучения и прогнозирования 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, касающимися повышению качества и конкурентоспособности продукции являются:

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

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 воспри-

нимается 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.

УДК 631.16

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИЙ АПК**

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент

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

Ключевые слова: планирование, контроль, финансы, прибыль.

Key words: planning, controlling, finance, profit.

Аннотация: Проведен анализ факторов, определяющих эффективность функционирования организаций АПК. Даны рекомендации по управлению финансовой деятельностью.

Summary: Analysis of the factors determining the effectiveness of the functioning of the organizations of the agricultural sector. Recommendations on financial management.