

Му - местные условия.

$$Ип = f(Ст, Пр, Му) \quad (7)$$

где Пр - потенциал рынка.

$$Зэ = f(Му, Эир) \quad (8)$$

где: Эир - эффективность использования ресурсов.

$$Зр = f(Му, Эир) \quad (9)$$

Каждая из указанных выше функций является многофакторной функцией неопределённого вида. На основании анализа формул (5)-(9) можно определить приоритетность следующих факторов: Дкл, Ст, Му, Эир.

Оптимизация функций (5)-(9) может производиться с использованием методов нелинейного программирования, таких как: градиентный, метод многопараметрического поиска.

Указанные методы увеличения эффективности ДС применялись на предприятии «Ситомо» и привели к определённым результатам. Так, в настоящее время находится на этапе развития создание дистрибьюторских филиалов в РБ и на Украине. Имеется бизнес-план развёртывания ДС в Российской Федерации.

В дальнейшем будет совершенствоваться применение форм и методов управления ДС, как наиболее эффективного способа продвижения продукции к конечному потребителю.

УДК.65.018.004.12

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Белоглазова О.П.

БПИ

Тенденция развития мирового хозяйства - постоянное улучшение качества продукции с целью повышения ее конкурентоспособности, наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей.

В настоящее время предприятия, ориентированные на внешний рынок, столкнулись с ситуацией, когда продается и покупается продукция только высокого качества по достаточно умеренным ценам. В этих условиях руководители предприятий вынуждены искать решения комплексной задачи повышения качества выпускаемой продукции.

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что одним из важнейших инструментов решения проблемы повышения качества является маркетинг.

Маркетинг принято рассматривать и как предпринимательскую деятельность, связанную с продвижением товара от производителя к потребителю, и как совокупность организационно-технических и коммерческих мероприятий фирмы по успешной реализации продукции.

Данные определения не отличают понятие "маркетинг" от понятия "сбытовая деятельность".

Правильнее было бы рассматривать маркетинг как систему взаимосвязанных элементов по управлению процессами продвижения продукции на рынок и повышению ее конкурентоустойчивости. При реализации маркетинговой стратегии фирмы в основе деятельности лежит информация о требованиях, условиях, конъюнктуре рынка.

Комплексные маркетинговые исследования, как элемент системы, нацелены на изучение и формирование потребительских запросов, ориентацию их в выгодном для фирмы направлении. Установление соответствия продукции существующим и прогнозируемым потребностям также является важнейшей задачей маркетинговой службы.

В основу предлагаемой концепции маркетинга положено определение качества продукции как степени удовлетворения определенной потребности и превышение ожиданий потребителя, что по мнению американских ученых определяет "высокое качество" товара или услуги.

В современных условиях, учитывая тенденцию развития мирового хозяйства, для успешной работы необходимо нацеливать деятельность предприятия на "высокое качество", другими словами, на прогнозируемые потребности.

Теория управления позволяет модель маркетинга отнести к системам с обратной связью.

На вход такой системы поступает информация о состоянии рынка, запросах потребителей, об конкурентоспособной продукции, уровень качества которой может быть принят за эталон.

На выходе предполагается получить программу действий, позволяющих обеспечить выпуск продукции с заданным уровнем качества, точно соответствующим потребностям рынка и превосходящим их.

Рассогласование между входом и выходом приводит в действие функциональную подсистему обратной связи, активная роль которой состоит в приведении текущих параметров в соответствие с заданным состоянием.

Так как международная практика маркетинговой деятельности предприятия по поиску надежных методов и форм обеспечения конкурентоспособного качества основана на действии стандартов ИСО серии 9000, большое внимание в проводимых исследованиях уделяется особенностям их использования в работе современного предприятия.

Внедрение одной из моделей обеспечения качества, описанных в международных стандартах ИСО серии 9000 позволяет предприятию стабильно производить продукцию надлежащего качества.

В соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 9004 жизненный цикл продукции (петля качества) разделен на одиннадцать этапов и первый носит название "маркетинг, поиски и изучение рынка".

Петля качества - замкнутая последовательность взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество продукции или услуги на различных стадиях от определения потребностей до оценки их удовлетворения. Структура спирали подтверждает идею японского ученого Исикавы, что управление качеством начинается и заканчивается маркетингом.

Согласно [1], функции маркетинга отводится ведущая роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Она должна:

- определять потребности в продукции или услуге;
- давать точное определение рыночного спроса в области реализации;
- давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка;
- четко информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Функция маркетинга устанавливает на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации. Вся информация, относящаяся к качеству продукции должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться и доводиться до сведения. Обратная связь с потребителем рассматривается как средство получения данных, необходимых для внесения изменений в проект или для изменения действий руководства.

Следует отметить, что в Республике Беларусь накоплен достаточный опыт в управлении качеством продукции. На предприятиях действуют комплексные системы управления качеством продукции (КС УКП).

Традиционная методология рассматривает жизненный цикл продукции, состоящий из четырех этапов. И хотя в КС УКП предусматривалась специальная функция, нацеленная на прогнозирование потребностей и изучение спроса, однако по ряду причин она не получила должного развития. Для устранения этого недостатка на предприятиях создаются службы по изучению спроса и сбыта продукции (службы маркетинга).

Зачастую, этот процесс заключается в простом переименовании службы сбыта в службу маркетинга. Данная смена вывески не позволяет предприятию изменить стиль работы, улучшить положение, повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, так как развитие получают один или несколько элементов системы маркетинга. Для эффективной работы необходимо функционирование всего комплекса системы. Недостаток специалистов в области маркетинга, новизна данного вида деятельности для предприятия являются тормозом в успешном развитии служб маркетинга, призванных эффективно решать проблемы качества при переходе к рыночной экономике.

Дальнейшие исследования предполагается вести в направлении создания многофункциональной структуры маркетинговой службы предприятия, которая позволит:

- производить комплексный анализ рыночных факторов, необходимых для обоснования эталонного уровня качества;
- выработать систему конкретных требований к качеству, способному удовлетворять не только существующие, но и прогнозируемые потребности;
- активно воздействовать на организацию внутрифирменной деятельности по созданию высокого качества на всех одиннадцати этапах петли качества;
- стимулировать рыночный спрос на определенном сегменте рынка в направлении приоритетного спроса в отношении продукции конкретного предприятия.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Системы качества. Сборник нормативных документов. М.; Из-во стандартов, 1989.

УДК 621.3

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ВЕКСЕЛЬНОГО ОБОРОТА В РЕГИОНЕ

Брич В.Г., Сусиков В.А.

БПИ

Кризисные явления в экономике стран СНГ, и как следствие отсутствие средств на счетах предприятий, потребовали от руководителей использования новых форм расчетов. Одной из таких форм является введение вексельного обращения, которое позволяет произвести взаиморасчеты между несколькими предприятиями посредством одного векселя, без использования дополнительных средств.

Для автоматизации учета дебиторской и кредиторской задолженностей предприятий и построения замкнутых маршрутов движения векселя (вексельных цепочек) создана информационная система (ИС) «Вексельное обращение в регионе».

Под вексельной цепочкой понимается замкнутый маршрут движения векселя, т.е. совокупность предприятий, участвующих в развязывании неплатежей с помощью данного конкретного векселя. Вексель - письменное долговое обязательство строго установленной формы, дающее его владельцу беспорочное право по истечении срока этого обязательства требовать от должника или акцептанта уплаты обозначенной на векселе денежной суммы [1].

ИС «Вексельное обращение в регионе» состоит из двух подсистем: «Перечень предприятий», «Расчет вексельных цепочек» и нормализованной реляционной базы данных (БД).

БД содержит информацию о названиях предприятий, районов, населенных пунктов и улиц, перечне дебиторов и кредиторов предприятия на текущий месяц, сумме долга и адресе.