

УДК 339.138:005

**Е. В. Зацепина**

Беларусь, Брест, БрГТУ

## **ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Сегодня уже не найти предприятия, в котором, как минимум, не была бы декларирована деятельность в сфере маркетинга. В то же время на большинстве отечественных предприятий управление маркетинговой деятельностью так и не стало рассматриваться как ключевой процесс всей деятельности организации. Маркетинговая деятельность должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг. Она предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку на их основе стратегии и программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения эффективности удовлетворения потребностей конечного потребителя или клиента.

Разработка и управление системой маркетинга являются сложным процессом, требующим соответствующих трудовых, материальных и финансовых затрат. Рассмотрение маркетинга как одного из взаимосвязанных процессов предприятия с использованием процессного подхода позволяет осуществлять маркетинговую деятельность более эффективно.

Процессный подход официально заложен с принятием стандартов ИСО 9000 версии 2000 г. Стандарты ИСО серии 9000 понимают под процессным подходом рассмотрение организации в виде сети взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, каждый из которых управляется своим владельцем. В стандарте под процессом понимается «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы». Входы и предполагаемые выходы могут быть материальными и нематериальными. У каждого процесса есть потребители и другие заинтересованные стороны (которые могут быть как внутренними, так и внешними по отношению к организации) с потребностями и ожиданиями от процесса, которые определяют необходимые выходы процесса. Зачастую выходные данные одного процесса могут быть входными данными других процессов, они могут быть взаимосвязаны в общей сети или системе [1, с. 77].

Следовательно, под процессом маркетинговой деятельности можно понимать деятельность, использующую определенные ресурсы (персонал, информацию, материальные ресурсы, инфраструктуру, технологии) и служащую для удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон.

Для реализации процессного подхода применительно к маркетинговой деятельности предприятия необходимо:

- определить критерии и методы для обеспечения результативности маркетинга при управлении им как процессом в момент его осуществления;

- обеспечить наличие достаточных ресурсов и информации;
- регулярно проводить оценку и анализ процесса управления маркетингом;
- в случае необходимости принимать меры для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения процесса [1, с. 81].

Внедрение процессного подхода в управлении маркетинговой деятельностью дает организации следующие возможности:

*Возможность 1.* Процессный подход позволяет оптимизировать систему корпоративного управления, сделать ее прозрачной для руководства и способной гибко реагировать на изменения внешней среды.

*Возможность 2.* Процессный подход обеспечивает получение и использование системы показателей и критериев оценки эффективности управления маркетингом на каждом этапе управленческой цепочки. Система показателей, построенная в рамках процессного управления, структурируется по четырем направлениям:

1) показатели результата деятельности процесса управления маркетингом и организации в целом (достижение запланированных результатов – по объему, качеству, срокам);

2) показатели эффективности деятельности процесса управления маркетингом и организации в целом (отношение полученных результатов к затратам временных, финансовых и других ресурсов);

3) показатели продуктов и услуг;

4) показатели удовлетворенности клиентов результатами деятельности организации.

*Возможность 3.* Процессный подход способствует обеспечению уверенности у соучредителей организации в том, что существующая система управления маркетингом нацелена на постоянное повышение эффективности и максимальный учет интересов заинтересованных сторон.

*Возможность 4.* Разработанная и внедренная система управления процессами обеспечивает реализацию в организации процессного подхода в соответствии с требованиями международного стандарта и получение соответствующего сертификата. Наличие сертификата соответствия системы менеджмента качества требованиям ИСО гарантирует потребителям, что организация не только выполнит установленные требования потребителя, но и постарается установить и выполнить его предполагаемые требования. Наличие сертификата гарантирует потребителям, что в организации вопросам качества работы уделяется большое внимание, что дает организации конкурентные преимущества на рынке и формирует положительный имидж.

*Возможность 5.* Внедрение процессного подхода и построение системы менеджмента качества гарантирует четко определенный порядок и ответственность за разработку, согласование, утверждение и ведение документации.

*Возможность 6.* Требованием процессного управления является принятие решений, основанных на фактах, поэтому большое значение для создания процессного управления имеет наличие в организации информационной системы на основе мониторинга. Внедряемая в организации информационная

система позволяет владельцам процессов получать объективную информацию для управления в том случае, если она строится в рамках единой системы управления организацией на основе процессного подхода.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что для обеспечения как результативности, так и эффективности процесса управления организацией, обеспечения её устойчивого успеха, необходимо достижение главной цели – удовлетворения потребителей за счет выполнения их требований. Принимая во внимание, что именно маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей и других заинтересованных сторон, а также пронизывает всю деятельность любой организации, процесс управления маркетингом является ключевым и определяющим в достижении поставленных целей.

Преимущество процессного подхода состоит в непрерывности управления, которое он обеспечивает, тем самым отражая развитие системы управления организации в целом и системы управления маркетинговой деятельностью в частности. Процессный подход вводит горизонтальный менеджмент, устраняющий границы между разными функциональными подразделениями и объединяющий действия в достижении целей организации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Менеджмент качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 г. – Введ. 22.04.2009. – Минск : Гос. ком. по стандартизации Респ. Беларусь : БелГИСС, 2009. – 152 с.

УДК 338

**М. В. Варакулина, А. А. Кадлубович**  
Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Производственные запасы – это материальные средства, еще не вовлеченные в производственный процесс, но поступившие на склады предприятия [1, с. 183].

На уровне предприятий запасы относятся к объектам, требующим больших капиталовложений, и потому являются одним из факторов, определяющих политику предприятия и влияющих на уровень его ликвидности.

Цель создания запасов на предприятии – образование определенного буфера между последовательными поставками материальных ресурсов и исключение необходимости непрерывных поставок [2, с. 227]. Необходимость образования запасов вызвана следующими причинами: