

Бывают ситуации, когда суммарные значения у двух или нескольких партнеров оказываются равными, и необходимо выбрать, кого из них оставить. В этом случае из перечня критериев убирается наименее значимый, суммы весовых коэффициентов оставшихся критериев сравниваются. Если суммы опять оказываются равными, убирается следующий наименее значимый критерий, и действия повторяются до тех пор, пока не определится лидер. Если же методом исключения наименее важных критериев лидера определить не удастся, то в этом случае, наоборот, добавляют еще один принципиальный критерий (например, желание партнера работать на особых условиях) и проводят оценку с учетом добавленного критерия. Максимальная точность предложенного метода достигается тогда, когда оценка проводится не единолично, а группой компетентных экспертов. Оптимальное количество экспертов – 5-7 человек.

В случае, когда для принятия решения привлекаются несколько экспертов, вся процедура принятия взвешенного решения должна выглядеть следующим образом. Сначала в процессе обсуждения определяются критерии, по которым будет проводиться оценка партнеров. Затем каждый эксперт независимо (не в процессе обсуждения, а выражая исключительно собственное мнение) оценивает каждого партнера. Мнения всех экспертов заносятся в общую таблицу. В результате получается экспертная оценка соответствия партнера «идеальному образу».

Для того чтобы получить средневзвешенный показатель по каждому критерию, необходимо найти среднее арифметическое среди всех баллов, присвоенных всеми экспертами определенному критерию. Сумма всех среднеарифметических и даст числовой показатель соответствия оцениваемого партнера «идеальному образу».

По тем же самым критериям и в том же самом составе экспертов проводится оценка всех остальных партнеров. В результате получаем таблицу с результатами экспертной оценки партнеров компании группой экспертов.

Экспертная оценка с привлечением группы экспертов уменьшит вероятность ошибки в принятии решения, по сравнению с экспертной оценкой с привлечением одного эксперта.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
Филиал ФПБ МИТСО (Гомель);
Н.В. Бонцевич, д-р экон. наук, В.М. Семенцов
ОАО «Белинвестбанк»,
Головной филиал по Гомельской области;*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РЕГУЛИРОВАНИИ КАЧЕСТВА

При внедрении на внешние рынки своей продукции отечественные предприятия вынуждены обращаться к использованию маркетинговых технологий. Одним из возможных и эффективных направлений устранения указанного является использование методов и средств систем менеджмента качества (СМК),

предписанных международными и гармонизированными с ними отечественными стандартами. Между маркетингом и качеством существует вполне однозначная связь. Ведь цели маркетинга могут быть достигнуты лишь в том случае, когда на рынке предлагается продукция соответствующего (применяемым ТНПА – техническим нормативным правовым актам) качества, при одновременном исключении и возникновения возможных барьеров в торговле.

Последнее обеспечивается техническим регулированием, которое представляет собой правовое упорядочение отношений в области установления, применения, исполнения обязательных требований к продукции и процессам ее жизненного цикла (производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации), а также в области установления и применения на добровольной основе требований к продукции и процессам ее жизненного цикла в сочетании с правовым регулированием отношений в области оценки соответствия.

Процесс технического регулирования предполагает принятие политического решения со стороны правительства, а также разработку законодательных мер, которые являются инструментом предполагаемого вмешательства. Получение соответствующих результатов от этого осуществляется посредством следующих процедур: установление (регламентация) характеристик или процесса; административные процедуры.

В нашей стране рассматриваемая проблема регламентируется принятыми в 2004 г. законами по техническому нормированию и оценке соответствия. Новые законы Республики Беларусь, развивая ранее принятые законодательные акты, в полной мере отвечают условиям соглашений ВТО по техническим барьерам в торговле (ТБТ), санитарным и фитосанитарным мерам (СФС).

В результате реализации государственной функции «техническое нормирование» создается, принимается и утверждается правительством документ – «технический регламент», требования которого обязательны для исполнения. По сути дела, технический регламент – это стандарт, в котором определены требования, обязательные к исполнению. Такие требования формируются на основе научно обоснованных критериев безопасности продукции и услуг, а также и возможного нанесения ущерба окружающей среде. В свою очередь, требования, формирующие уровень качества продукции, выделяются в добровольную область, которая регулируется государственными стандартами, принимаемыми на основе согласия всех заинтересованных сторон. Взаимосвязь между техническими регламентами и государственными стандартами осуществляется в следующем направлении. По мере разработки регламентов стандарты становятся добровольными, не сдерживают инициативу производителей и устанавливают тот уровень качества, который позволяет повышать конкурентоспособность продукции предприятия в целом. Предпочтение отдается только разработке и принятию стандартов, гармонизированных с международными и европейскими нормативными документами.

Работы по оценке соответствия и сертификации предполагаются также на новом, более высоком уровне. Оценка соответствия осуществляется в виде аккредитации и подтверждения соответствия. Подтверждение соответствия пред-

ставляет собой вид оценки соответствия, результатом осуществления которого является документальное удостоверение соответствия объекта оценки требованиям ТНПА. Сертификация, как форма подтверждения соответствия, осуществляется аккредитованным органом по сертификации, в то время как декларирование соответствия – форма подтверждения соответствия, осуществляемого изготовителем (продавцом).

Отметим, что лидирующую позицию в рассматриваемых вопросах занимают Российская Федерация и Украина. В рамках подготовки к присоединению к ВТО в РФ (2002 г.) принят Закон «Об основах технического регулирования в Российской Федерации». В Украине новые законы о стандартизации, об оценке и подтверждении соответствия были приняты Верховной радой в 2001 г.

Таким образом, в соответствии с новым отечественным законодательством обязательными являются требования к продукции, определенные в технических регламентах. Все остальные положения, установленные в стандартах и документах по стандартизации, применяются добровольно.

Иными словами, качество продукции регулируется не государством, а рынком. В решении этих задач непосредственное участие принимает маркетинг, деятельность которого регламентирована стандартами ИСО-9000. Эффективная маркетинговая деятельность может осуществляться специалистами только в составе функциональных подразделений. Организация в соответствии со стандартами ИСО должна иметь четкую структуру. В число наиболее важных подразделений в рамках СМК входит и отдел маркетинга. Отдел маркетинга должен обеспечивать наличие в организации официального изложения и общего описания требований к продукции. В дальнейшем они должны быть преобразованы в предварительный перечень технических требований как основы для последующих работ. Именно маркетинг в рамках СМК должен играть ведущую роль в установлении определенных и документированных требований к качеству продукции.

*О.В. Павловская
БарГУ (Барановичи)*

КРЕАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения эффективности предпринимательской деятельности. Основой эффективных коммуникаций маркетинга считается креативность, которая может существенно изменяться в зависимости от того, на каком рынке работает фирма, кто является потребителем ее товаров, услуг. Во многом на креативность