

МАРКЕТИНГ В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА

Белорусские предприятия широко внедряют современную систему менеджмента качества в соответствии с требованиями ИСО 9000 версии 2000 г. Эффективность новой системы качества напрямую зависит от того, как предприятие ориентировано на маркетинг. Только в этом случае работают основные принципы менеджмента качества.

Первый принцип - "Ориентация на потребителя". В нем выражена философия бизнеса и маркетинга, нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности - удовлетворение потребностей потребителей.

Современный менеджер должен быть лидером. Лидерство - это второй принцип системы менеджмента качества, необходимое условие устойчивого успеха. Лидерские функции нужны на всех уровнях организации, при решении любых ответственных задач, особенно при переводе предприятия на концепцию маркетинга, так как от руководителя-лидера зависит, чтобы маркетинговым мышлением были пронизаны все подразделения предприятия.

Третий принцип системы менеджмента качества - вовлечение работников. Достижение желаемого качества требует вовлечения и участия всех работников предприятия в этот процесс. В менеджменте, а значит и в маркетинге, вовлеченность достигается путем доверия к работникам и делегирования им необходимых полномочий, разъяснение миссии, целей и задач фирмы, а также создание нормальных условий для работы. Необходима система мотивации, в соответствии с которой труд вознаграждается, причем больше всего ценится коллективный результат, при достижении которого видна доля индивидуальной работы.

Игнатъева И.Л.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ КАДРАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Торговля – это специфическая отрасль народного хозяйства. Чтобы обеспечить эффективность своего существования как в долгосрочном, так и в краткосрочном периодах, торговому предприятию целесообразно выработать политику управления кадрами в соответствии с современными условиями хозяйствования в этой отрасли.

Политика подготовки кадров торгового предприятия должна включать работу по трем направлениям: участие в ориентации учащихся при выборе профессий, связанных с торговлей; организация глубоких связей предприятий с учебными заведениями; адаптация дипломированных специалистов на местах.

Поскольку для определенных профессий требуются разные способности, то процесс формирования потенциального кадрового аппарата должен начинаться еще до того, как будущие ра-