

точно размыты и часто дублируют друг друга. Поэтому в перспективе развития предприятий, вероятно, эти различия будут стерты, и выполнение задач маркетинга станет общим делом. Точно так же, как предприятия и организации станут более специализированными, концентрируясь на развитии основных уникальных преимуществах по отношению к конкурентам. Часть же выполняемых предприятиями функций будут переложены на партнеров по бизнесу, например, поставщиков, дилеров других партнеров, чтобы более компетентно выполнять свои основные функции, включая маркетинг и коммерческие задачи. Все это говорит о том, что способность предприятия создавать, управлять, и координировать партнерские отношения с потребителями, продавцами, дилерами и дистрибьюторами станет стратегической необходимостью для товаропроизводителей в будущем, а это можно сделать только на основе маркетинговых стратегий в отношении товарной политики.

Таким образом, принимая решение относительно возможностей предприятия в отношении будущего роста, оптимального использования имеющихся ресурсов и их источников, необходимо учитывать синергетический эффект от комплексного использования всех компонентов в общей стратегии развития предприятия, включая информационные ресурсы в рамках маркетинговой информационной системы.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Чернигина Е.Н.
УО «БГЭУ»

Работы по повышению уровня конкурентоспособности выпускаемой и реализуемой в республике продукции, созданию условий для доступа на мировой рынок требуют владения современными маркетинговыми подходами к оценке рынка и требований потребителя, разработке, постановке и производству товаров, оценке качества и организации сервисного обслуживания. Опыт в области маркетинга свидетельствует об активном использовании для оптимизации данного процесса внедрения комплексных систем управления и, как следствие, повышения качества товаров. Эффективность использования этой формы видения к регулированию процессов и результатов деятельности во всех сферах научно-технических, производственных, торгово-экономических, социальных и других отношений находит подтверждение на международном уровне, в расширяющихся масштабах работ, связанных с качеством.

В процессе эволюции требований к качеству и возможностей их обеспечения появились новые методы и средства, позволяющие при одновременном производстве продукта с более высоким качеством снизить затраты за счет меньшего объема вторичной обработки, меньшего числа ошибок, задержек, сокращения количества тупиковых ситуаций, лучшего использования оборудова-

ния, экономии времени и материалов, улучшении мотивации сотрудников в отношении целей и задач предприятия. Но, кроме внутреннего эффекта с их помощью можно добиться и внешнего, связанного с лояльностью потребителей, с повторными деловыми контактами и обращениями, такими результатами работы, как доход и доля на рынке, с гибкой и быстрой реакцией на возможности рынка, с уверенностью заинтересованных сторон в результативности и эффективности организации. Это системы менеджмента качества, которые имеют достаточно широкий круг альтернативных названий и общую основу с незначительными вариациями: система качества, система контроля качества, система качества продукции и т.д. На наш взгляд, наиболее оптимальными в этом отношении могут быть системы менеджмента качества, признанные Государственным стандартом Республики Беларусь ИСО семейства 9000 версии 2000 и 2001 г.г. Данные стандарты направлены на применение "процессного" подхода при разработке, внедрении и улучшении результативности и эффективности системы менеджмента качества с целью повышения удовлетворения заинтересованных сторон путем выполнения их требований. Тем не менее, учитывая новейшие разработки и идеи в области качества ("Шесть сигм", программа "CEO Trip" и др.), предполагается целесообразным обозначить ключевые позиции системы качества, рекомендуемые к применению организациями с учетом конкретной специфики их деятельности:

- управление качеством понимается не в виде схематичной функции, реализуемой каким-либо структурным подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю структуру;

- интеграция систем качества в бизнес компаний должна обеспечить способность к постоянному самообновлению и самосовершенствованию организаций, поскольку простой оптимизации соотношений между составляющими "качество – стоимость – время изготовления и поставки продукции" на данном этапе развития недостаточно;

- понятию качества должна соответствовать организационная структура предприятия. Для успешного внедрения организационных изменений необходимо применять командную организацию работы с ее ориентацией на персонал и выработку соответствующих навыков и обучения, учитывая возможность медленного проявления изменений;

- ориентация на требования рынка в контексте скрытых социальных потребностей, а не установленных стандартов (стандарты национальных законодательных органов должны восприниматься в качестве минимальной базы);

- вопросы качества приоритетны не только в стадии производственного цикла, но и в области проектирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;

- внедрение систем качества должно быть стратегической целью компании, а не формальным признаком;

- повышение качества требует применения новой технологии как в области производства, так и в области проектирования и сбыта;

- внедрение принципов менеджмента качества должно быть основано на

принципах партнерства и непрерывности с учетом постоянно меняющейся среды деятельности.

В настоящий период качество является одним из важнейших стратегических параметров, направлением, определяющим развитие предприятия и его эффективность. Опыт в данной сфере маркетинговой деятельности предприятий выглядит весьма ценным с позиций использования его на отечественных предприятиях. При этом необходимо постоянно иметь ввиду тот факт, что в процессе внедрения изменений нередко ухудшаются показатели деятельности организации до тех пор, пока не начнут проявляться положительные результаты перемен и убеждать в этом все заинтересованные стороны.

ОБЩЕМИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРОЯВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шидловский А.И.
УО «БГЭУ»

Временное и территориальное несовпадение процессов производства лекарственных средств и их потребления определяют то особое значение, которое придается системе распределения (и в широком, и в узком смысле этого слова) фармацевтической продукции как специфического вида товара.

Создание и финансирование сети распределения – затратный фактор для фармацевтической компании, который в некоторых случаях может составлять до 50-70% в структуре розничной цены. В тоже время выбор, организация, согласованность, профессионализм и уровень работы во всех звеньях дистрибуторской сети во многом определяют конечную эффективность деятельности фармацевтической компании.

Рассмотрим основные направления развития распределительной политики фармацевтических компаний развитых стран, а также особенности этих процессов на белорусском рынке.

Во-первых, основной тенденцией последнего десятилетия можно назвать укрупнение фармацевтических фирм, как производителей, так и оптовиков (рис. 1). И это вполне закономерный процесс, т.к. позволяет снизить издержки по хранению, доставке продукции, значительно расширить ассортимент фармацевтической продукции, что немаловажно для розничного звена. На фармацевтическом рынке РБ наблюдается подобная ситуация в силу ряда причин объективного и субъективного характера, среди которых можно выделить следующие:

а) сложившаяся исторически еще с советского периода концентрация как производителей (в составе концерна «Белбиофарм»), так и крупных оптовиков (областные Фармации, которым, в свою очередь, подчинена значительная сеть аптек) государственной формы собственности;