

приоритетные. Если предприятие стремится быть конкурентоспособным, сохранить высокий уровень прибыли, то оно должно иметь свою маркетинговую стратегию тотального качества.

Зарубежными специалистами установлено, что существует тесная связь между качеством продукции (услуг), удовлетворения потребителя и уровнем прибыли фирмы. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя при одновременном поддержании высоким цен и (зачастую) снижении издержек. Поэтому, реализация стратегии тотального качества, как правило, приводит к увеличению прибыли.

Можно утверждать, что если продукт (услуга) удовлетворяет или превосходит ожидания потребителя, значит, производитель выпускает качественную продукцию.

Концепция тотального качества (TQM) располагает исключительно широким и многообразным арсеналом эффективных подходов и методов, который постоянно расширяется. Среди новых подходов, отметим премии по качеству и бенчмаркинг.

Премии по качеству основываются на оценке соответствия деятельности предприятия определенной системе критериев, базирующихся на принципах TQM. Состав оценочных критериев примерно одинаков и образует, как правило, две группы, характеризующие, с одной стороны, возможности, т.е. средства достижения предприятия в области качества, и, с другой стороны — результаты использования этих возможностей.

Бенчмаркинг (benchmarking) — это систематически выполняемый сравнительный анализ элементов деятельности предприятия с аналогичными элементами других предприятий для взаимного совершенствования. Можно утверждать, что бенчмаркинг — это совершенно новая форма отношений в рыночной системе хозяйствования. В более простой трактовке бенчмаркинг — один из прогрессивных инструментов непрерывного улучшения качества.

Таким образом, реализация маркетинга тотального качества на предприятии (фирме) будет способствовать достижению рыночных целей.

<http://edoc.bseu.by>

Д. В. Баско
БГЭУ (Минск)

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Проводимая предприятиями политика товародвижения во многом зависит от тех целей, которые они ставят перед собой, специфики реализуемой продукции и складывающихся на рынке конкретных потребностей.

В условиях перехода к рынку значение проводимой политики товародвижения многократно возросло в результате развития горизонтальных связей между предприятиями и организациями, расширения спектра оказываемых потребителям коммерческих услуг и услуг информационного характера.

Предприятие, реализующее продукцию, всегда является участником товародвижения и учитывает не только потребности клиента, но

и возможности удовлетворения своих собственных нужд. Другими словами, в процессе доведения конкретного товара до конкретного потребителя организатором процесса товародвижения предусматривается извлечение определенных выгод (получение максимальных прибылей, опережение конкурентов, расширение рынков сбыта продукции и т.д.).

Существенное влияние на товародвижение оказывает полнота реализации маркетинга, поскольку требования маркетинга определяют границы, в рамках которых действует предприятие. Маркетинг призван обеспечить оптимальность товародвижения, а также выдвигает особые требования к сервисному обслуживанию. Его качество определяется скоростью доставки, соблюдением сроков поставок и способностью системы к немедленному удовлетворению спроса. Тактика маркетинга непосредственно влияет на затратные показатели системы товародвижения, так как позволяет определить предметно-ассортиментную специализацию производства. Если фирма выбирает тактику специального предложения - разовые спонтанные продажи, то система товародвижения должна быть готова к разного рода пикам реализации. Те же нюансы учитываются при составлении рыночного прогноза, который является основой развития всей сети товародвижения.

Направления совершенствования политики товародвижения должны быть следующими:

- переход к обеспечению своевременной доставки нужных конкретным потребителям товаров с учетом возможной конкуренции;

- изменение структуры товародвижения и приоритетов составляющих ее элементов;

- переход от традиционных немобильных схем к многообразию вариантов достижения рынка;

- оптимизация издержек товародвижения с учетом специфики реализуемой продукции и требований конкретного потребителя.

Результатом осуществления всего комплекса изменений является создание и использование таких систем товародвижения, которые будут инструментом удовлетворения спроса и смогут обеспечить эффективное, качественное и недорогое обслуживание.

Н.Г. Белокопытова

Институт экономики и бизнеса Ульяновского государственного университета

СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РОССИИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

Процесс становления маркетинга в России идет по траектории, получившей в теории название "кривая бум": спрос на маркетинговые знания и опыт постоянно растет, все большее число предприятий создают отделы маркетинга; в учебные программы ВУЗов по подготовке специалистов по экономическим специальностям включаются лекционные курсы по "основам маркетинга", коммерческому товароведению, логистике, рекламному делу и т.д. Разрабатываются соответствующие компьютерные программы ("Marketing Expert" и др.). Создаются союзы, ассоциации, клубы маркетологов и маркетинговые центры.... Но