

**П. В. Каленюк**

*Брестский политехнический институт*

## **ДИАГНОСТИКА ПОДСИСТЕМЫ РЕГЛАМЕНТА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ (СУК) ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Контроль качества продукции на производстве превращается в контроль функционирования СУК, основная задача которой — обеспечить выпуск продукции стабильно высокого уровня качества.

Оценить уровень управляемости СУК в целом и отдельных ее подсистем позволяет диагностика СУК. Кроме того, диагностика должна определить уровень развития целевой функции СУК — функции управления качеством на предприятии.

Одной из подсистем, определяющих состояние выходов СУК в динамических процессах функционирования предприятием является подсистема регламента (ПР) внутреннего контура СУК, определяемая двумя основными параметрами: нормативной базой предприятия и стандартной базой предприятия. Эта подсистема существует в виде нормативных актов предприятия, сгруппированных в двух направлениях: стандарты предприятия (параметр Q 1.1) и нормативные акты-приказы, положения, распоряжения, инструкции, должностные обязанности и др. (параметр Q 1.2).

Оценить развитие ПР можно используя коэффициенты при шкале измерения от 0 до 1, которые легко могут быть преобразованы в процентную шкалу. Методы оценки, применяемые при диагностике ПР делятся на две основные группы: документальные и экспертные.

На основании диагностики СУК, проведенной на предприятиях Брестской области можно выявить ряд особенностей развития ПР на настоящий момент.

Средний уровень развития ПР составляет 0,25-0,30. (Практика показывает, что оптимальный уровень управляемости соответствует 0,7-0,75). Отмечается несоответствие параметров Q 1 и Q2 требованиям международных стандартов ИСО, а также требованиям НСС РБ. Средний уровень развития нормативной базы — 0,25; а стандартной базы — 0,3. Практически везде отмечен низкий статус служб качества в структуре управления, несовершенство структуры управления качеством в целом.

Основные проблемы нормативной базы: показатель полноты охвата очень низок, явно недостаточен для нормального управления (0,18-0,22), между тем период обновления, как правило, или очень низок, или очень высок, что в равной степени отрицательно сказывается на общей управляемости.

Стандартная база ПР не обеспечивает в полном объеме охват всех функций управления (полнота охвата 0,28-0,38), особенно в области мар-

кетинговой деятельности предприятия (0,05-0,2). На большинстве предприятий СТП не пересматривались на протяжении последних 5-10 лет. СТП практически не используется в реальном управлении, что недопустимо.

В связи с этим требуется постоянная работа по корректировке нормативной и стандартной базы ПР внешнего контура СУК и выведение показателей их развития из зоны провала управляемости в рабочий диапазон.

**А. И. Капштык**

*Гомельский кооперативный институт*

## **МАРКЕТИНГ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Во всем мировом кооперативном движении до недавних пор явно недооценивались новые методы и формы рыночного хозяйствования, в том числе маркетинг и менеджмент. Даже кооперативы в странах с развитой рыночной экономикой только в последние два-три десятилетия начали достаточно интенсивно использовать указанные методы. В целом это связано с определенной переоценкой во всем мировом кооперативном движении основных кооперативных принципов и приоритетов, при которой упор все больше делается на экономическую эффективность данных ценностей. При этом исходят из того, что в условиях рыночной экономики только часть деятельности кооперативных предприятий приходится на непосредственное удовлетворение потребностей членов кооперативов, а большинство других экономических сделок осуществляется с прочими субъектами, отношения с которыми должны регулироваться, прежде всего, чисто рыночными методами и формами хозяйственной деятельности.

Особенности использования элементов и требований маркетинга в потребительской кооперации зависят во многом от специфики тех или иных отраслей и видов деятельности, организационных уровней и основных задач, решаемых на конкретном этапе развития. Безусловно, перспективное развитие ее главных отраслей — торговли и общественного питания — непосредственно связано с внедрением в практику их работы концепции маркетинга. В то же время маркетинг как метод ведения хозяйства прежде всего касается процессов производства. Производство же товаров и переработка сельскохозяйственной продукции и сырья является важнейшей сферой деятельности организаций потребительской кооперации Беларуси. Во многих из них собственные ресурсы, полученные в отраслях заготовок, промышленности и подсобных хозяйствах, составляют сейчас около половины всех товарных ресурсов, реализуемых покупателям.