

линность негативно коррелирует с долей ВВП, которую правительства богатых стран тратят на поддержку Третьего мира. Избегание неопределенности связано с романским католицизмом и с законной обязанностью по ношению паспортов в развитых обществах. Долгосрочная ориентация закоррелирована с уровнем экономического роста страны за последние 25 лет, это показывает, что к экономическому успеху стран Восточной Азии в этот период привел именно акцент культур на ориентированных на будущее ценностях, бережливости и упорства.

Помимо известного имени Хофстеда, существуют работы других учёных, пытавшихся своими исследованиями и теориями найти наилучший путь развития нации, который будет исходить из понимания её характерных преимуществ и недостатков, а также которые направлены помочь взаимодействию наций в экономической и деловой связи.

Инглхарт Рональд в ходе массовых опросов, охватывающих весь мир, на протяжении десятков лет обосновал взаимосвязь между индивидуальными ценностями и уровнем экономического развития в стране.

Льюис Ричард описал и исследовал деловые культуры в международном бизнесе, создал свою теорию ценностей, присущую каждой нации. На основе его выводов созданы практические руководства по ведению переговоров с зарубежными партнёрами.

Эдвард Холл в своей книге «Беззвучный язык» („The silent language“; 1959) на основе своего опыта описал невербальные языки различных культур. По направлению своей деятельности антрополог сделал немалый вклад в развитие межкультурного анализа.

И помимо данных имён можно перечислить ещё много известных культурологов, психологов, социологов, которые работали над исследованиями национального характера, взаимозависимости исторического развития нации и экономико-политического состояния в данный момент. Все эти имена принадлежат людям, которые были на шаг впереди других, тем, кто смог ещё более полувека назад понять, что без понятия и развитого самосознания нации, чем она обладает и какие черты ей присуще, она не сможет развиваться наилучшим образом.

***В.В.Паневчик, канд.хим.наук., доцент, С.В.Некраха, ассистент
М.В. Михадюк, ассистент, УО «БГЭУ», (г.Минск)***

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Связь стандартизации и маркетинга является достаточно тесной, ведь маркетинговые исследования, как известно, необходимая составляющая обеспечения качества продукции, а стандартизация – один из инструментов управления качеством. Поэтому рассматривать вопрос о стандартизации в отрыве от управления качеством и маркетинга не следует.

Стандартизация – деятельность по установлению технических требований в целях их всеобщего и многократного применения в отношении постоянно повторяющихся задач, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в области разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции или оказания услуг.

Маркетинг промышленного предприятия в соответствии с СТБ ИСО 9001, СТБ ИСО 9004 – это деятельность, направленная на выявление всех потребностей и ожиданий потребителей с целью ориентировать на их удовлетворение производство, сбыт, промоцию и ценообразование.

Рассмотрим, где место стандартизации, предшествует ли она выведению товара на рынок или решение о стандартизации товара принимается в процессе деятельности организации на рынке?

Все зависит от того, какую маркетинговую стратегию намерена использовать организация, а также, на какой фазе жизненного цикла находится товар, от самого товара, от степени однородности потребностей, потенциальных потребителей целевого рынка и других факторов. В этой связи решение о целесообразности разработки стандарта будет менее рискованным, если учитывается информация о рынке, полученная в результате комплексного исследования.

Принципиальная особенность управления качеством товара с позиций маркетинга состоит в том, что формирование качества должно базироваться с учетом его влияния на первую покупку и на необходимость обеспечения постоянного внимания покупателя к изделиям данной фирмы. А зная психологию потребителя, который прежде всего покупает «глазами», производитель обращает внимание на эстетические факторы качества – стайлинг (цвет, упаковка, дизайн). Не менее важны эргономические показатели качества и наличие инструкций по эксплуатации изделий, написанных в достаточно доступной форме. Вот почему стандартизация новинки не целесообразна на первых двух фазах жизненного цикла товара.

После тщательного изучения рынка путем проведения маркетинговых исследований наступает первая стадия жизненного цикла товара – стадия внедрения на рынок.

Поскольку рынок обычно не подготовлен к восприятию сразу нескольких модификаций нового товара, обычно на первой фазе не прибегают к расходованию дополнительных средств на дифференциацию товара. Здесь наибольшее значение имеют реклама, стимулирование сбыта, обеспечение эффективности работы предприятий торговли. Товар на этой стадии не стандартизован.

На следующей стадии роста покупатель принял товар, что говорит о соответствующем выбранному сегменту рынка качестве. Наблюдаются повторные покупки, появляются и новые покупатели. На этой стадии предлагают новые модели изделий, варианты которых появились не случайно, а на основе сегментационного анализа и тщательного изучения предпочтений покупателя. Пока еще рано создавать стандарт, но уже наметилась базовая модель, которая стандартизована в дальнейшем.

Наступающая после роста стадия зрелости в наибольшей степени может оказать влияние на решение производителя о стандартизации. На этой стадии наблюдается постепенная стабилизация объемов продаж. Возникает необходимость повышения уровня конкурентоспособности товара, что может быть достигнуто путем модификации рынка, модификации маркетинга, модификации товара.

Стадия зрелости характеризуется появлением стандартизованного товара наряду с его отдельными вариантами, т.е. базовой модели и ее модификаций. На этой стадии уровень продаж поддерживается в основном повторными покупками.

Наступающая после роста стадия зрелости в наибольшей степени может оказать влияние на решение производителя о стандартизации. На этой стадии наблюдается постепенная стабилизация объемов продаж. Возникает необходимость повышения уров-

ня конкурентоспособности товара, что может быть достигнуто путем модификации рынка, модификации маркетинга, модификации товара.

Стадия зрелости характеризуется появлением стандартизованного товара наряду с его отдельными вариантами, т.е. базовой модели и ее модификаций. На этой стадии уровень продаж поддерживается в основном повторными покупками.

Стандартизация новых высокотехнологичных товаров, не имеющих аналогов на мировом рынке, т.е. производимых на базе изобретений (открытий), в гораздо меньшей степени зависит от рассмотренных выше факторов. Их качественные характеристики, содержащиеся в стандарте фирмы-изготовителя, как правило, отражают весьма высокий уровень новизны технологии (нередко технологический прорыв), что недостижимо для конкурентов. А требования к товару, обязательные на любом рынке (безопасность и т.п.), обычно соответствуют международным нормам, что учитывается при разработке продукта и подтверждается посредством сертификации

Стандартизация в маркетинге может относиться не только к товару, но и к самой маркетинговой деятельности – методам маркетинговых исследований и операционному маркетингу.

Цель стандартизации методов маркетинговых исследований – унификация процедур и оптимизация методов изучения рынка. Специалисты установили прямую зависимость эффективности рыночных исследований от степени унификации методов. Чем выше коэффициент унификации приемов рыночных исследований, тем больше их эффективность.

Что касается стандартизации комплекса маркетинга (операционного), то универсальные разработки вряд ли возможны. Если даже в глобальном маркетинге товар стандартизован, то составляющие комплекса маркетинга организация вынуждена адаптировать, особенно это касается цен, сбытовой политики. Так, стандартизованные программные продукты адаптируются прежде всего к языковым особенностям.

Несколько в большей степени наблюдается стандартизация в рекламе, особенно в глобальном маркетинге, но и здесь не следует говорить о полной унификации. Цели стандартизации рекламы в международном маркетинге направлены на создание имиджа товара в мировом масштабе; сокращение расходов на производство рекламы; обеспечение узнаваемости и восприятия рекламы как чего-то уже знакомого; ускорение выхода на рынки разных стран, что особенно важно для синхронного международного жизненного цикла товара. При этом необходимо учитывать и ряд ограничений. Прежде всего – в выборе канала распространения: наиболее целесообразно пользоваться международными средствами массовой информации, так как национальное законодательство устанавливает немало ограничений на рекламу в национальных средствах массовой информации.

Стандартизация рекламы целесообразна для товаров, связанных с широко распространенными привычками, либо с универсальными оценками потребителем их главных функциональных характеристик (обувь, одежда). Стандартизация рекламы будет также эффективна, если рекламное обещание преимуществ товара идентично воспринимается на разных национальных рынках.

Анализируя возможность и необходимость стандартизации рекламы при разработке комплекса международного маркетинга, следует учитывать факторы, влияющие на степень адаптации, а также знать об ответственности за содержание рекламы. Среди факторов адаптации наиболее важные – нормы национального законодательства в области рекламной практики, с чем связаны всевозможные запреты.

Следовательно, разрабатывая стандартизованную рекламу, следует учитывать, что полная стандартизация целесообразна и возможна далеко не всегда, поэтому наиболее приемлемым вариантом оказывается стандартизованная реклама с разной степенью адаптации, но всегда с учетом правовых, культурных, экономических аспектов. Последнее, как правило, связано с позиционированием товара, а оно – с рекламным лозунгом (слоганом).

Таким образом, в стандартизации рекламы скорее всего оптимальна частичная стандартизация, сохраняющая единый дух рекламной кампании на всех рынках, где предлагается продукт, но в то же время дающая возможность для необходимой степени адаптации с целью усиления воздействия на потребителя

Эффективная маркетинговая деятельность может осуществляться специалистами только в составе функциональных подразделений. Существуют четыре основные схемы организации подразделения маркетинга на промышленном предприятии по: функциям; товарам и товарным группам; рынкам и покупателям; регионам.

Организация в соответствии со стандартами ИСО 9000 должна иметь четкую структуру. В число наиболее важных подразделений в рамках системы менеджмента качества входит и отдел маркетинга. Именно он должен играть ведущую роль в установлении определенных и документированных требований к качеству продукции – особенно на ранних этапах ее жизненного цикла.

Подразделения маркетинга на промышленном предприятии занимаются планированием, организацией и контролем всех маркетинговых мероприятий, проводимых с целью установления, укрепления и поддержания выгодных обменов с потребителями.

Если высшим руководством организации ставится цель создать систему менеджмента качества (СМК) в соответствии с стандартами ИСО 9000, как инструмент стратегического развития организации, то лидерство отдела маркетинга в системе взаимосвязанных процессов организации в этом случае является бесспорным.

Возглавив менеджмент организации специалисты по маркетингу становятся «головой», определяющей всю деятельность и берут на себя ответственность за формирование стратегии развития организации. Взаимосвязь маркетинга и стратегического планирования является очевидной и всячески подчеркивается в литературе по маркетингу. На маркетинг влияет финансовый менеджмент, т.к. при всех условиях организация должна осуществлять успешную деятельность, связанную с финансами как основными показателями эффективности. Эффективность организации должна достигаться благодаря действию СМК, поскольку именно менеджмент качества направлен на создание реальных добавленных ценностей, тех, что предпочитает покупать клиент. Менеджмент качества опирается на инновационный менеджмент и менеджмент человеческих ресурсов

В системе менеджмента качества (СМК) организации можно выделить пять групп процессов: процессы организации СМК; процессы управления; обеспечения ресурсами; процессы производства; процессы измерения.

За выполнение каждого процесса назначен ответственный за процесс (начальник структурного подразделения). Главная задача ответственного за процесс состоит в том, чтобы знать методы, с помощью которых входы процесса преобразуются в требуемые результаты, применять эти методы на практике и обеспечивать горизонтальное управление в организации.

Ответственный за процесс непосредственно осуществляет (или организывает): планирование процесса; документирование процесса; обеспечение процесса ре-

сурсами; связь с поставщиками и потребителями процесса; оперативное (административное и технологическое) управление процессом; измерение характеристик продукции процесса; анализ выполнения процесса и оценку ее результативности; ведение отчетности по процессу, установленную в организации.

Документирование системы менеджмента качества дает возможность организации: обеспечить четкость и прозрачность разрабатываемой системы менеджмента качества, способствует ее эффективному внедрению и функционированию; описать осуществляемые способы деятельности, последовательность и взаимодействие процессов; использовать комплект документов в целях обучения персонала и многое другое. Степень документированности системы менеджмента качества различных организаций отличается друг от друга.

Одна из главных проблем, с которыми сталкиваются предприятия и организации, в том числе и вузы, в ходе построения и внедрения системы менеджмента качества – документирование процессов деятельности. Необходимо разработать, документально оформить и поддерживать в рабочем состоянии множество процессов.

Именно документирование составляет наиболее трудоемкую часть внедрения СМК и требует от специалистов высшего звена организаций профессиональных знаний не только в области составления и оформления документов, но и технологии работы с ними, а также управления информацией на предприятии в целом.

Выпускники экономических специальностей не владеют технологиями документирования информации, поскольку это не предусмотрено государственными образовательными стандартами. Между тем процессы документирования глубоко и многоаспектно могли бы изучаться в рамках дисциплин: «Стандартизация и сертификация», «Техническое нормирование процессов и продукции», «Технология и автоматизация делопроизводства», «Управление качеством продукции» и др.

Получая квалификацию экономист-менеджер, товаровед-эксперт, маркетолог-экономист, экономист-информатик и др. выпускники этих специальностей имеют наибольшие потенциальные возможности для освоения процессов документирования системы менеджмента качества (ДСМК). Поэтому весьма актуальной для системы высшего образования становится сегодня проблема подготовки выпускников экономических специальностей к ДСМК.

Д.А.Панков, д.э.н., профессор, Ю.Ю.Кухто, УО «БГЭУ», (г. Минск)

ОПЕРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИСЧИСЛЕНИЮ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

В организации производственных процессов одна из важнейших ролей принадлежит эффективному управлению себестоимостью с учётом конъюнктуры рынка, ограниченности ресурсов, а также экологических требований. Ввиду нестабильной экономической ситуации, вызванной последствиями мирового финансового кризиса, современные условия хозяйствования можно охарактеризовать как достаточно непредсказуемые. В частности, в Республике Беларусь можно отметить такие негативные тенденции, как нехватка инвестиций в производственной сфере, в то же время проставление многих производственных мощностей, инфляционные процессы и т.д. [3]. В силу недостаточности в экономике страны необходимых информационно-аналити-