

3. Быков А.А. Зарождение христианской благотворительности // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 381. – С. 68–75.
4. Stassel, John. Who Gives to Charity? // Real Clear Politics. – 2006. – Dec., 06.
5. Пешкова Н.Н. Традиционные и инновационные формы благотворительности в России // ОНВ. – 2011. – №5 (101). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-innovatsionnye-formy-blagotvoritelnosti-v-rossii> (дата обращения: 16.12.2018).
6. Соколов А.В., Власова А.А. Благотворительность в системе гражданской активности россиян // Власть. – 2014. – №12. – С. 56 – 61.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ БЛАГОПОЛУЧИЯ НАСЕЛЕНИЯ

И.В. Курасова, Э. Пурэвням
 (г. Томск, Томский политехнический университет)
 e-mail: kurasovaiv@gmail.com, Purev8806@icloud.com

QUALITY MANAGEMENT AS A FACTOR OF INCREASING THE LEVEL OF WELFARE POPULATION

I.V. Kurasova, E. Purevnyam
 (Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Abstract: The analysis of quality of production is presented to competitiveness of production in article as indicator of a standard of living of the population, quality consumed production and services. By results of the carried-out analysis it is revealed that increase of the competitive status of the organization has to be a main goal of its activity, otherwise achievement of progress in improvement of quality of life of the population will be problematic. Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, общественные потребности, качество продукции, уровень жизни населения, промышленность региона.

Key words: competitiveness of production, public requirements, quality of production, population standard of living, region industry.

Управление качеством как фактор повышения уровня благополучия населения. Ведение любой деятельности предприятий может быть показано в виде схемы, представленной на рисунке 1.

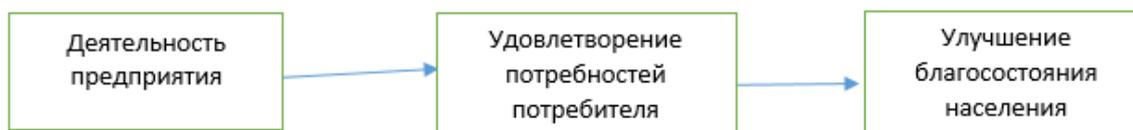


Рисунок 1. Направленность деятельности предприятия.

Соответственно, девиз любой организации, производящей продукцию, реализующей товары или оказывающей услуги должен быть: повысить эффективность деятельности предприятия для повышения уровня благополучия населения.

Уровень благосостояния населения - это степень соответствия показателей, характеризующих качество жизни, общественным потребностям. Общественные потребности - это потребности большинства населения региона или страны.

К показателям, характеризующим качество жизни, относятся:

- качество потребляемых материальных и нематериальных товаров;
- количество потребляемых благ;
- качество безопасности жизнедеятельности;
- качество здоровья населения;
- качество знаний населения.

Среди показателей, характеризующих качество жизни, справедливо считать наиболее важным качество потребляемой продукции, приобретаемых товаров и получаемых услуг. Этот показатель влияет на здоровье населения и моральное состояние. В современных условиях менеджмент организаций столкнулся с проблемой переориентации деятельности на потребности потребителя. Из-за того, что при плановой экономике предприятия утратили свои функции реагирования на изменения потребностей потребителя в своей продукции и не были заинтересованы в улучшении ее качества и ассортимента, переход к рыночным отношениям должен способствовать установлению связи между производителем и потребителем.

В результате этих изменений структура и объем реализуемых товаров будут адаптироваться к структуре и объему социальных потребностей. Целью организации производства и реализации предприятий является обеспечение долгосрочной рентабельности производства и реализации на основе прогнозов спрос населения и собственный потенциал. На практике не существует единой универсальной схемы организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как каждое предприятие имеет свою специфику.

Однако главной чертой современного подхода в деятельности предприятия является целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в единый технологический процесс всех отдельных составляющих этой деятельности. Подход к деятельности предприятия имеет целевую направленность и сложность, то есть объединение в единый процесс всех отдельных компонентов этой деятельности.

Интегрированный подход к продажам предполагает использование системы, которая включает в себя организацию продажи товаров, улучшение взаимоотношений с клиентами, активное влияние на спрос и на рынок в целом, а также на инструменты конкуренции. Опыт отечественных и зарубежных предприятий показал, что решение стратегических вопросов развития предприятия невозможны без предварительного исследования рынка.

Реализация на практике планов завоевания рынка сбыта должна происходить на основе использования данных, получаемых из информационной сети. Это позволит предприятию подробно изучить возможные варианты стратегий поведения производителя на рынке и выбрать из них наиболее приемлемый. При этом существенным моментом является наличие хорошей и полной информационной базы, с помощью которой специалисты по планированию производства и сбыта смогут:

- оценивать рыночную деятельность компании;
- добиваться конкурентных преимуществ компании;
- укреплять доверие к рекламе;
- снижать финансовый риск и опасность для имиджа компании;
- получать поддержку в принимаемых решениях;
- определять отношение потребителей к товарам и услугам компании;
- подтверждать интуитивные возможности менеджмента;
- анализировать состояние внешней среды;
- повышать эффективность деятельности компании;
- координировать реализацию стратегии компании.

На наш взгляд, описанный выше перечень приоритетов для работника служб производства и сбыта предприятия, которые предоставляет качественно сформированная информационная база, должен быть расширен следующими положениями:

- оперативно отражать конъюнктуру потребительского рынка, что способствует адекватному развитию производственной деятельности промышленного предприятия;
- исследовать причины изменения спроса различных слоев населения, что позволит подойти к проблеме производства соответствующего ассортимента промышленной продукции более обоснованно.

Положение предприятия на рынке, его динамика определяется состоянием конкурентной среды. Поскольку действия конкурентов находятся вне зоны влияния предприятия, то для улучшения собственного положения на рынке необходимо проводить тщательный анализ состояния конкуренции.

Особое внимание в этом процессе должно быть уделено методам сбора информации и выявлению основных источников сведений о конкурентах. Это связано с тем, что, как правило, исследование проводится на базе качественной информации (то есть наблюдений, опросов и т.п.). Однако для создания более полной картины деятельности конкурентов в плане производства и сбыта должны быть отражены сравнительные показатели основных конкурентов по следующим факторам конкурентоспособности товара:

- продукт,
- цена,
- дистрибьютерская сеть,
- продвижение товара на рынке,
- финансовые возможности,
- производство.

Оценить конкурентоспособность товара, можно только сравнивая товары конкурентов между собой. Успешная работа предприятия во многом определяется уровнем удовлетворения спроса потребителей.

Спросом называется платежеспособная потребность, то есть только та потребность, которую потребитель может оплатить. Таким образом, понятие спроса связывается не с потребностями вообще, а лишь с той частью конкретных экономических потребностей общества и его членов, которая обеспечена денежным эквивалентом.

Платежеспособность выступает важнейшим свойством потребительского спроса. Однако спрос имеет и другую натурально-вещественную сторону, которая характеризуется совокупностью определенных требований к определенным потребительским стоимостям, то есть к конкретным товарам с известными функционально-потребительскими и эстетическими свойствами. Позитивное разрешение противоречия между этими двумя сторонами - платежеспособностью и натурально-вещественным содержанием - порождает удовлетворение спроса.

Обобщая положения, характеризующие состояние предприятий, можно сделать следующие выводы:

- использование маркетинговых подходов при организации системы прогнозирования производства и сбыта продукции является необходимым условием для всех предприятий промышленности, которые хотят сохраниться и в дальнейшем успешно конкурировать на рынке промышленной продукции региона;
- особая роль при этом должна быть отведена качеству проведения исследований рынка сбыта на базе методики прогнозирования эластичности спроса на продукцию;
- необходимо наладить деятельность многофакторной схемы изучения эластичности спроса с целью дальнейшего прогнозирования деятельности предприятия и своевременного получения информации об изменяющейся ситуации на рынке;
- процесс создания единого производственно-сбытового комплекса предприятия можно считать завершенным только тогда, когда можно обосновать эффективность прогнозирования спроса.

Исходя из изложенного выше, следует отметить, что деятельность предприятий, направленная на повышение своего конкурентного статуса, является в настоящее время очень актуальной. Следовательно, повышение конкурентного статуса организации должно быть главной целью ее деятельности, в ином случае достижение прогресса в повышении уровня жизни населения будет проблематичным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов Ш.Ш., Беспалова Г.Е. Управление качеством продукции: Учебник.- М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009.-336 с.
3. Столяров В.И. Экономическая теория: Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. - М.: Академия (Academia), 2011.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
5. Абдусаламова М.М. Сбыт продукции промышленного предприятия в условиях риска и неопределенности. Вопросы структуризации экономики. 2005. № 3, С. 68-76.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 2002. – 335 с.
7. Абдусаламова М.М. Социально-экономические аспекты формирования спроса на промышленную продукцию. Вопросы структуризации экономики. 2001. № 7. С. 61-65.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.

ГИБРИДИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО–ОРГАНИЗАЦИОННЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Н.Г. Максимова
(г. Томск, Томский государственный университет)
e-mail: nata8720@mail.ru

THE HYBRIDIZATION OF VOCATIONAL AND ORGANIZATIONAL AND ENTREPRENEURIAL SKILLS IN THE ACTIVITY OF THE WELL-BEING OF MODERN SOCIETY

N.G. Maksimova
(Tomsk, Tomsk State University)

Abstract. This paper considers the problem of the need to transform approaches to organization, business, economic processes and education. The functional dependence between business and social well-being of society is revealed. The relevance of social aspects of entrepreneurial activity is emphasized. Currently, entrepreneurship is seen not only as a process of making a profit, but also as innovation, creativity, generation of ideas and non-standard approaches to activity. In this context, the skills of the entrepreneur acquire a special meaning and are important for specialists in various fields. Entrepreneurship can and should be considered by the organizers of education as a unique opportunity for the integration preparation of students for the implementation of professional - organizational and entrepreneurial activities at the same time. The concept of "hybrid activity" is introduced and the definition of "entrepreneurial skills" for a University student is proposed.

Key words: entrepreneurship, social well-being, entrepreneurship education, entrepreneurial skills, hybridization of competencies.

Введение. Экономический и социальный мир меняется, наблюдается кризис общих моделей организации и управления бизнесом, возрастает неопределенность внешней среды, возрастает конкуренция, существует «страх опоздать». Поэтому необходима трансформация подходов к организации, к бизнесу, экономическим процессам и образованию. В такой ситуации роль предпринимательства имеет особое значение. Начиная от Вебера, Зомбарта, Шумпетера и по сей день предпринимательство «будоражит» умы многих авторов. В работах Вебера и Зомбарта предпринимательство представлено как особая сторона деятельной жизни общества, а предприниматели – как особая социально-экономическая группа, представители которой являются обладателями особенных человеческих качеств. По Шумпетеру, предпри-