

качества на основе стандартов серии ИСО 9000 позволяет повысить качество оказания услуг и снизить издержки.

Кроме того, использование восьми принципов управления качеством на предприятиях сферы услуг обеспечивает следующие преимущества:

- достижение стабильного высокого качества услуг при минимальных затратах;
- достижение конкурентоспособности услуг;
- увеличение уровня удовлетворенности потребителей;
- повышение имиджа предприятия;
- привлечение новых потребителей;
- вовлечение сотрудников в достижение высокого качества оказываемых услуг.

Таким образом, является актуальным разработка в теоретико-методологическом и прикладном аспектах проблемы совершенствования управления качеством организаций сферы услуг в рыночных условиях.

В главе 1 изложены Теоретические основы управления качеством услуг, сущность качества, основные понятия, связанные с услугами и по управлению качеством, а также различные подходы к управлению качеством услуг.

Во главе 2 рассмотрена новая идеология и методология управления, основанная на качестве – Всеобщее управление качеством, в том числе вклад «патриархов» качества и восемь принципов, а также приведены конкретные примеры использования инструментов качества для анализа и улучшения деятельности предприятий сферы услуг.

В главе 3 обоснована необходимость внедрения систем менеджмента качества в организациях сферы услуг и описана структура документации и содержание.

В главе 4 приведена краткая характеристика международных стандартов серии ИСО 9000.

По мере формирования рыночной экономики отечественные предприятия сферы услуг будут проявлять все больший интерес к проблемам качества. Наблюдается рост числа отечественных предприятий, стремящихся получить сертификат, подтверждающий наличие у них функционирующей системы менеджмента качества (СМК), соответствующей требованиям международных стандартов ИСО серии 9000. Однако имеется ряд серьезных проблем. Первая, в большинстве своем собственники и руководители предприятий не знакомы с новой идеологией управления предприятием в условиях конкуренции – Всеобщим управлением качеством, так как не изучали его в университете. Восполнить этот пробел знаний можно только самообразованием, изучая соответствующую литературу, и обучением, так например, в рамках Президентской программы повышением квалификации молодых руководителей бизнеса по управлению качеством.

Обучение персонала основам всеобщего управления качеством и применение описанных инструментов качества позволяет устранить вторую социально-психологическую проблему, возникающую при разработке и внедрении системы менеджмента качества на предприятии, а именно: трудность принятия решения о применении стандартов ИСО в организации; необходимость изменения отношения к системе качества; роль руководителя организации в разработке стратегии качества; изменение отношения к управлению организации; повышение ответственности менеджеров за выбор методов решения проблем качества; участие в работе по качеству всего персонала организации; необходимость документирования системы менеджмента качества.

Практическое применение новых принципов управления обеспечит повышение компетентности руководства и персонала, позволит обеспечить формирование корпоративной культуры на предприятии, повышение эффективности и результативности деятельности, повысит конкурентоспособность предприятия, за счет повышения качества выпускаемой предоставляемых услуг и снижения издержек. Повысит уровень управляемости организацией, создаст гибкую и прозрачную систему оценки результативности деятельности, повысит степень удовлетворенности требований потребителей. Улучшит экономические показатели предприятия.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: ОСНОВЫ МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИКИ (учебное пособие)

Разнодежина Э.Н., Камалтдинова Р.М.

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, e-mail: ruzaliya-k@yandex.ru

Представленное учебное пособие предназначено для преподавателей высших учебных заведений и студентов бакалавриата по направлению 221400 – «Управление качеством», изучающих экономическую теорию (микро- и макроэкономику). Названный курс состоит из двух частей.

Первая часть – микроэкономика посвящена определению экономических закономерностей и выявлению взаимосвязей между ними на уровне отдельных субъектов экономики.

Вторая часть – макроэкономика служит выявлению экономических отношений и закономерностей на уровне государства на основе исследования основных экономических концепций государственного регулирования экономикой, и рассмотрения явлений, нарушающих рыночное равновесие. Основным отличием этой дисциплины от других предметов, является то, что она является важным методологическим основанием, на котором развиваются другие отраслевые и конкретные экономические науки. Овладение методологическим аппаратом, разра-

батьваемым экономической теорией, позволяет: осуществлять оценку многочисленных хозяйственных ситуаций, выбирать оптимальную линию поведения фирмы на рынке, учитывая влияние многочисленных факторов, и разрабатывать эффективную экономическую политику.

Цель представленного курса заключается в том, чтобы ознакомить студентов с современным экономическим категориальным аппаратом, расширить понятийный аппарат экономического анализа, дать знания о направлениях развития экономических явлений, о механизме их взаимодействия, ознакомить с различными видами рынков и условиями равновесия на них. Кроме того, на основе понимания теорий пределов и особенностей поведения на рынке экономических субъектов, ознакомить с моделями принятия экономических решений, представить специфику ценообразования на основе теории эластичности и предельной полезности. Также в курсе рассматриваются вопросы государственного регулирования экономики на основе различных подходов к экономической политике государства с целью понимания направлений государственной политики и возможности приспособления фирм к принимаемым государственным решениям.

Задачи курса – ознакомить студентов с современными теориями, дающими возможность разработать методику оценки деятельности экономических субъектов в рыночной экономике, сформировать представление об основных организационных формах и видах экономического устройства общества, а также сформировать навыки к анализу и экономическому мышлению при оценке экономических явлений и закономерностей. Задача курса состоит также в том, чтобы привить навыки анализа, представленных к рассмотрению вопросов, что позволит фирмам находить пути приспособления к изменяющимся условиям внешней среды.

Кроме того, в учебном пособии после изложения теоретического материала к каждой теме предлагается перечень вопросов для обсуждения на семинарских занятиях, а также практические задания, которые студенты могут решить самостоятельно, либо обсудить решение заданий с преподавателем на занятиях.

В связи с переходом на двухуровневую систему образования данное учебное пособие будет способствовать компактному изложению материала при подготовке бакалавров и магистров.

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (учебник)

Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.

*Новосибирский государственный университет,
Новосибирск, e-mail: dekan@fb.nstu.ru*

Управление – это умение анализировать, принимать эффективные решения в условиях

неопределенности, организовывать и контролировать их выполнение. Стратегия современной компании должна быть адекватной изменяющейся бизнес-среде. Маркетологам необходимо уметь разрабатывать эффективные стратегии, позволяющие решать цели предприятия с ориентацией на индивидуальные нужды и потребности покупателей. Такие фирмы *ориентированы на рынок* и следуют *философии бизнеса*, обычно называемой *концепцией маркетинга*. Ориентированные на маркетинг фирмы показывают себя в числе наиболее прибыльных и успешных в сохранении сильных конкурентных позиций в своих отраслях промышленности с течением времени.

Таким образом, ориентированные на рынок фирмы характеризуются тем, что сотрудники во всех отделах и на всех уровнях постоянно следят за потребностями покупателей и условиями конкуренции во внешней среде. Также они готовы и способны быстро адаптировать продукты и функциональные программы с тем, чтобы соответствовать изменениям в этой среде. Такие фирмы уделяют много внимания исследованию покупателей, прежде чем разрабатывать и производить продукты. Они придерживаются концепции рыночной сегментации, приспособивая предложения продуктов и маркетинговые программы к определенным потребностям различных целевых рынков.

Кроме того, ориентированные на рынок фирмы, внедряют в свою деятельность, с целью повышения гибкости и адаптивности процесса принятия решений, включая использование более подробной темы сканирования внешней среды и непрерывных информационных систем, работающих в режиме реального времени; поиск частой обратной связи и координацию планов с ключевыми покупателями и основными поставщиками; децентрализацию стратегических решений; стимулирование предпринимательского пиления среди менеджеров более низких уровней и использование межфункциональных групп руководителей, чтобы анализировать проблемы и инициировать стратегические действия вне формального процесса планирования.

Поскольку успех организации с течением времени зависит от ее способности обеспечивать ценностное преимущество для своих покупателей – и делать это лучше, чем ее конкуренты, – кажется, что ориентированные на рынок фирмы должны работать лучше, чем другие. Обращая пристальное внимание на потребности покупателей и угрозы со стороны конкурентов – и фокусируя деятельность всех функциональных отделов на том, чтобы эффективно удовлетворять эти потребности и отвечать на угрозы, – организации должны быть способны усиливать, ускорять и снижать изменчивость и уязвимость движения своей денежной наличности. И это должно улучшить их экономические показатели