

**ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ
МАРКЕТИНГОМ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ
КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ**

Зацепина Е. В., к.э.н., доцент,
доцент каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Традиционно наличие функционирующей системы менеджмента качества на основе международных стандартов ISO ассоциируется исключительно с производством качественной продукции, однако это устаревшая парадигма. На нынешнем этапе развития отечественных производственных организаций единственным ресурсом, позволяющим встроиться в мировые цепи поставок и обеспечить стратегическую конкурентоспособность, является качество не только продукции, но и процессов управления [1].

Процессы управления становятся все сложнее и многограннее. Если ранние версии международных стандартов учитывали петлю качества, состоявшую из восьми специальных функций управления (управление политикой, финансами, системой менеджмента качества, человеческими ресурсами, производством, маркетингом, реализацией, закупками), то в итоге появления последующих версий выделяются функции лидерства, уникальности организации, ее культуры и ценностей, эффективное управление которыми закладывает базис качества самой организации [2].

Экономической наукой и практикой признано, что приоритетом управления современной организации выступает ее устойчивое развитие в средне- и долгосрочной перспективе. Оно определяется ее способностью под влиянием факторов внешней и внутренней среды сохранять устойчивость и при этом переходить от одного качественного состояния к другому, более высокому, для достижения поставленных целей.

Процессы управления стратегическим маркетингом можно рассматривать как функцию сознательной целесообразной деятельности руководителей по выбору и осуществлению целенаправленных дей-

ствий, обеспечивающих в условиях непрерывно изменяющейся среды поддержание устойчивого развития организации.

При этом руководители должны быть заинтересованы в том, чтобы, владея информацией, полученной в результате действия процессов управления стратегическим маркетингом, завершить адаптацию к новым условиям до наступления воздействия среды, то есть обеспечить нужную скорость достижения плановых и прогнозных показателей.

Данные процессы служат источником накопления исходных данных для развития управленческих компетенций руководителей, среди которых следует выделить стратегическое мышление, лидерство, ориентацию на будущее и т. д. Перечисленные компетенции необходимы для обоснованного управления стратегическим поведением организации, направленным на распределение ресурсов в процессе достижения устойчивого успеха в разные периоды времени.

Благодаря функционированию процессов управления стратегическим маркетингом появляется возможность расширения кругозора руководителей и предотвращение риска возникновения ошибки односторонности, которая случается при анализе сложных ситуаций, что в дальнейшем может спровоцировать серию неверных управленческих решений [3].

Руководителям высшего звена управления нужно только проявить желание и решимость по формированию и развитию культуры стратегического мышления и предвидения с применением инструментов стратегического маркетинга, поскольку без этого невозможно обеспечить конкурентоспособность организации в будущем.

Список литературы

1. Программа «Качество 2021–2025» [Электронный ресурс] // Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://gosstandart.gov.by/quality-2021-2025-program>. – Дата доступа: 21.11.2023.

2. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха : ISO 9004:2018. – Взамен ISO 9004:2009 ; введ. 03.04.2018. – Минск : БелГИСС, 2004. – 68 с.

3. Зацепина, Е. В. Формирование системы управления стратегическим маркетингом производственных организаций : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Зацепина. – Минск, 2023. – 188 л.