

Для кого може бути корисний коучинг?

1) Для тих, хто не бажає зупинятися на досягнутому; хто хоче більше відчувати себе; хто не вважає, що для нього вже все визначено обставинами;

2) Керівникам і топ-менеджерам компаній, які через власний високий статус та положення, змушені «бути на самоті». І не завжди одержують об'єктивний зворотний зв'язок про свої вчинки та діяльність.

Коуч може взаємодіяти із клієнтом як у процесі заздалегідь обговорених зустрічей, так і ситуативно, відгукуючись на запити клієнта, консультуючи під час телефонної розмови, знаходячись разом з клієнтом на важливих зустрічах, нарадах або допомагаючи йому готуватися до них.

Особливою формою коуч-консультування є індивідуальний тренінг, особливість якого полягає у цілеспрямованому розвитку та тренуванні компетенцій та навичок. Більшість людей знають, що їм необхідно робити для успіху, але тим не менш вони цього не роблять. «Коучінг в дії» - це про те, як найбільш ефективно використовувати наявні ресурси і... діяти!

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ

Викладач к.е.н., Весперіс С.З., студ. Писаренко Д. О., КІ СумДУ

Купуючи товари в магазині, ми хочемо вірити, що куплене нами як мінімум їстівне і не нашкодить нам, і як максимум смачно та корисно. Але всі вище перелічені характеристики не мають сенсу, якщо виробник не в змозі забезпечити перш за все безпеку власної продукції. В даний час такі чинники, як зростання торгових мереж, розширення спектру харчової продукції, підвищення вимог споживачів до якості, зокрема безпеки продуктів харчування призводять до необхідності застосування додаткових вимог до діяльності - виробників сировини, харчових продуктів; компаній, що забезпечують транспортування і зберігання; організацій роздрібної торгівлі; виробників відповідного устаткування, пакувального матеріалу, добавок та інгредієнтів, та ін.

Основою системи менеджменту безпеки продуктів харчування є планомірні і регулярні заходи щодо забезпечення безпеки продуктів харчування, їх компонентів і пов'язаних з ними матеріалів.

НАССР (абревіатура від англ. Hazard Analysis and Critical Control Points, у російській транскрипції - ХАССП) - Аналіз Небезпек та Критичних Контрольних Точок. На сьогоднішній день НАССР визнана в усьому світі, як найбільш ефективна методика забезпечення безпеки харчових продуктів.

Система НАССР застосовується в усіх областях, що зачіпають сферу безпеки харчових продуктів. Проте вона не охоплює всі аспекти менеджменту якості. НАССР - це організований підхід до ідентифікації, оцінки та контролю факторів, що загрожують безпеці харчових продуктів протягом усього життєвого циклу продукції.

Для підприємств харчової галузі НАССР — найбільш рентабельна методика, яка дозволяє сконцентрувати ресурси і зусилля компанії в критичних областях виробництва, і при цьому, відповідно, різко знижує ризик випуску і продажу небезпечного продукту.

НАССР на підприємстві — це надійне свідоцтво того, що виробник забезпечує всі умови, що гарантують стабільний випуск безпечної продукції.

Впровадження системи НАССР дає підприємству і ряд зовнішніх переваг - гідвищується довіра споживачів до виготовленої продукції; відкривається можливість виходу на нові, зокрема міжнародні, ринки, розширення вже існуючих ринків збуту; додаткові переваги при участі у важливих тендерах; підвищується конкурентоспроможність продукції підприємства; підвищення інвестиційної привабливості; зниження числа рекламацій за рахунок забезпечення стабільної якості продукції; створення репутації виробника якісного і безпечного продукту для вживання.

Системи менеджменту якості мають більш широку сферу застосування, ніж НАССР (ХАССП). Очевидно, що спільне застосування обох систем сприяє формуванню найбільш ефективної системи якості.

Сертифіковані на відповідність вимогам стандарту ISO 9001:2000/ISO 9001:2008 такі підприємств, як: ЗАТ «Лакма», ВАТ «Молочник», ЧПК «Фарма», ВАТ «Сандора», Компанія «Бейкер-Україна», ЗАТ «Житомирські Ласощі», Компанія «АВК», ЗАТ «Геркулес», Група «Конти» та інші.

Крім систем управління якістю та безпеки харчових продуктів, існують стандарти виробництва лікарських препаратів.

GMP (Good Manufacturing Practice) – зведення стандартів і положень для виробництва медикаментів і деяких видів продуктів харчування, контроль над дотриманням яких здійснює FDA (Федеральне агентство по контролю за ринком фармпрепаратів і

продуктів харчування США). GMP має силу закону і контролює всі сфери процесу виробництва. Дотримання вимог GMP гарантує випуск ефективних і безпечних продуктів високої якості. Правила GMP передбачають особливо ретельний підхід до виробництва продукції щоб уникнути будь-яких помилок і порушень, що, у свою чергу, захищає споживача від придбання малоефективних і навіть небезпечних продуктів.

Недотримання стандартів GMP може викликати серйозні наслідки для виробника, включаючи штрафи, втрату ліцензії і навіть кримінальну відповідальність. Законодавство США вимагає обов'язкової сертифікації виробництва за стандартом GMP тільки від виробників фармацевтичних (лікарських) препаратів. Сертифікація виробництв біологічно активних добавок за стандартом GMP в США в даний час здійснюється на добровільній основі. Хоча найближчим часом ситуація може змінитися. Федеральне агентство по контролю за ринком фармпрепаратів і продуктів харчування США (FDA) запропонувало для обговорення проект закону по введенню обов'язкової сертифікації GMP для всіх американських виробників біологічно активних добавок. Після набуття чинності цього закону, виробникам біологічно активних добавок буде надано 3 роки для приведення своїх виробництв у відповідність з вимогами стандарту GMP і проходження незалежного аудиту з метою отримання сертифікату GMP. Цю законодавчу ініціативу вітають, чекаючи, що вона допоможе позбавитися від недобросовісної конкуренції з боку несертифікованих виробників низькоякісної продукції.

Україна вже кілька років йде шляхом впровадження в фармакологічне виробництво світових стандартів якості GMP (good manufactured practice), відповідні українські стандарти були прийняті ще в 2001 році. На жаль, поки що процес переходу до правил GMP в Україні протікає повільно.

Станом на 2006 рік в Україні сертифікат відповідності стандартам належної виробничої практики «Good Manufacturing Practice» (GMP) отримали 26 фармацевтичних компаній, з них 7 - найбільші українські виробники. Сертифікація виробництва, згідно стандартам GMP, підтверджує відповідність якості препаратів вимогам Європейського Союзу.

За результатами інспектування виробничих ділянок в 2006 році в Україні видано 7 національних сертифікатів відповідності виробництва стандартам GMP таким підприємствам, як ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ» – ділянки з виробництва твердих лікарських форм, стерильних антибіотиків та антибіотиків у формі капсул; ЗАТ

«Індар» – ділянка з виробництва готових лікарських форм інсуліну; ВАТ «Фармак» – ділянка з виробництва L-тироксину у формі таблеток; ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – ділянка з виробництва стерильних антибіотиків; ВАТ «ФармаСтарт» – ділянка з виробництва твердих лікарських форм.

На жаль, поки що процес переходу до правил GMP в Україні протікає повільно.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

Викладач к.е.н., Весперіс С.З., студ. Мусієнко О. В., КІ СумДУ

Поняття «партизанський маркетинг» (*guerrilla marketing*) з'явилося в 1984р. з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона, колишнього креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. У цій книзі він розповідав власникам малих бізнесів про те, як ефективно просувати себе на ринку зі скромними рекламними бюджетами. Замість грошей Левінсон пропонував використовувати винахідливість, а замість дорогої реклами-альтернативні малобюджетні носії.

Проте на даний момент термін «партизанський маркетинг» найчастіше використовується в значенні «малобюджетний маркетинг», ефективність якого заснована на нестандартних рішеннях.

Суть цього методу в тому, що компанія, яка не має в своєму розпорядженні великими рекламними бюджетами, придумує незвичайну маркетингову акцію, тим самим змушуючи людей говорити про свій товар або послугу. "Постійно бути присутніми на екранах і рекламних поверхнях вони не можуть, тому треба проникнути в розмови своїх потенційних споживачів", - пояснює Римма Чайнікова, експерт ВКГ. Одна людина, почувши цікаву новину про компанію, розповість її своїм друзям. "Людям потрібно дати їжу для бесіди, - говорить вона. - Звичайно, це складніше, ніж розмішувати ролики, але зате набагато дешевше".

Система малозатратного маркетингу примітивно проста і заснована на використанні наступних основних важелів:

1) роздуми. Занадто багато маркетингових програм робляться тому що: «Треба витратити виділений бюджет», «тому що так всі роблять», «тому що мені так захотілося», не забувайте, що будь-які маркетингові дії повинні мати мету і терміни.