

Система менеджмента качества – одно из важных звеньев цепи системы управления предприятия. Учитывая опыт успешной организации системы менеджмента качества в ОАО ЦТД "Диаскан", можно сделать вывод о необходимости стремления к улучшению качества, что, несомненно, отразится на деятельности предприятия в сторону повышения эффективности. При разработке системы за основу были взяты требования международного стандарта ISO 9001:2000 «Системы менеджмента качества. Требования». СМК применяется при проектировании оборудования, планировании объемов производства, стратегическом, тактическом, оперативном управлении, совершенствовании и развитии ресурсного потенциала. Руководство акцентирует основное внимание на состоянии научно-технического, интеллектуального и производственного потенциалов. Генеральным директором определяется политика в области качества. Работающая система менеджмента качества может стать реальным инструментом непрерывного совершенствования деятельности предприятия и источником экономических выгод.

В.А. Горячевская, И.В. Климентьева
Екатеринбургский машиностроительный колледж

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРИНЦИПЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Высокая мотивация персонала – это важнейшее условие успеха организации. Главное в мотивации – ее неразрывная связь с потребностями человека. Для понимания трудового поведения человека и построения обоснованной системы стимулирования персонала важно понимание тех психологических закономерностей и ключевых принципов, которые лежат в основе трудовой мотивации. К этим ключевым принципам могут быть отнесены:

- полимотивированность трудового поведения (деятельность человека является полимотивированной, то есть на поведение работников может одновременно влиять множество мотивов. Понимание этого может помочь руководителям, с одной стороны, так организовать рабочий процесс, чтобы подчиненные работали эффективно и с желанием, а с другой - избежать конфликта мотивов, когда разные мотивы требуют от человека разных линий поведения, разных действий или решений);
- иерархическая организация мотивов (говоря об иерархической организации трудовой мотивации, обычно имеют в виду такое отношение между трудовыми мотивами и рабочим поведением, когда более выраженное влияние на поведение оказывают мотивы, в основе которых лежат потребности, имею-

щие для человека более важное значение и занимающие поэтому более высокое место в иерархии трудовой мотивации);

- принцип справедливости (трудовая мотивация делает пристрастным отношение человека к самым разным аспектам рабочей ситуации. Работники нацелены на установление справедливых отношений с организацией и с другими людьми и стремятся изменить те рабочие взаимоотношения, которые они оценивают как несправедливые. Люди хотят, чтобы между ними и организацией устанавливались "честные" отношения, когда обмены, осуществляемые между ними и организацией, являются справедливыми и уравновешенными);

- принцип подкрепления (поведение или действия человека, вызванные определенной ситуацией или событием, как правило, имеют определенные последствия. Если эти последствия являются для него позитивными, то в похожих ситуациях человек будет стремиться действовать подобным образом. Если же последствия будут негативными, нежелательными, то человек в будущем постарается изменить свое поведение, чтобы избежать таких последствий).

При трудовой мотивации персонала руководителям организации следует учитывать индивидуальные характеристики работников, рабочей ситуации, особенности выполняемой работы. Таким образом, высокая удовлетворенность работников своим трудом улучшает их отношение к работе и к организации, способствует росту уровня трудовой и исполнительской дисциплины и как результат – ведет к повышению производительности труда.

Е.И. Данилова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАСШИРЕНИЯ И УГЛУБЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Главные направления развития концепции маркетинга в ближайшее десятилетие лежат в практической плоскости. Достаточно общепризнанным является суждение, что с точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: *максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни*. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последнее десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделение им все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций.