

ются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов; доля рынка становится устойчивой и предсказуемой; возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

Статус образовательного учреждения-бренда нарабатывается годами, его нельзя получить за короткое время даже за очень большие деньги, зато его можно быстро потерять. Технология построения бренда образовательного учреждения по существу не отличается от технологии построения товарного бренда и включает в себя следующее:

1. **Позиционирование бренда.** Необходимо сознательно выстроить свое предложение, с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов, и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов.

2. **Создать систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов.** Визуализация бренда – это не просто название и логотип, это единый стиль всей исходящей от предприятия информации, его имидж. Во-первых, стиль делает наглядными атрибуты бренда. Во-вторых, стиль является своего рода навигатором, позволяющим потребителю распознать искомый объект среди множества аналогов на рынке.

3. **Реализация PR-компания.** Любые шаги по взаимодействию с потребителем должны предприниматься в строгом соответствии со стратегией позиционирования, и индивидуальность бренда должна реализовываться комплексно, во всех элементах marketing mix (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение, продавцы) одновременно. Важно добиться, чтобы потребитель неизменно идентифицировал свои ценности с атрибутами бренда. Потребители ждут от бренда того, что отвечает их собственному мироощущению, того, что искренне пропитывает всю внутреннюю и внешнюю политику компании-бренда, а не навязывания чего-то яркого, запоминающегося, но поверхностного и чуждого.

Анализ рынка образовательных учреждений Беларуси показал, что бренд, а также перечень и качество предоставляемых услуг – это основные параметры по которым учащиеся выбирают учебное заведение. Именно положительный имидж, рекламная поддержка и узнаваемость это то, что в большей степени влияет на выбор того или иного образовательного учреждения.

*М. Г. Кунцевич*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ**

Спрос конкретной группы потребителей концентрируется вокруг некоторого уровня качества и цены товара. Поэтому, выпуская продукцию с наиболее востребованными характеристиками, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. В результате проведенного анализа ассортимента продукции ОАО

«Бобруйсктрикотаж» с уровнем цен от 2 до 40 тыс. р., рассчитанного на потребителей с различным уровнем дохода и, потребителей, представленных различными возрастными группами, были получены следующие результаты (см. таблицу).

Результаты ABC-анализа

Группа	Относительная частота количества образцов в группе, %	Относительная стоимость образцов в группе, %	Число образцов продукции, тыс. шт.
А	20	38,9	12,6
В	30	33,1	77,9
С	50	28	39,2

Из таблицы видно, что в группе А продукция самая дорогая, ее объем невелик (12,6 тыс. шт.), а группе В 30 % продукции обеспечивают 33,1 % стоимости и количество продукции здесь самое большое – 77,9 тысяч изделий. Это может быть вызвано тем, что дорогая продукция не пользуется спросом, в связи с наличием более привлекательных конкурирующих аналогов. Поэтому контроль продукции на складе будет эффективнее в том случае, если контроль образцов группы А будет самым жестким (сплошным) и таким же будет контроль практически всей группы В, а контроль образцов группы С – выборочным.

Для обеспечения эффективного контроля качества готовой продукции группы А и В, необходимо использовать процессный подход к контролю качества продукции, который предполагает, что:

- каждый производственный процесс будет иметь ответственного работника, отвечающего за результат выполняемого процесса;
- управление взаимосвязанными процессами осуществляется системно, что позволяет проводить профилактику работы оборудования и исправлять допущенные ошибки и дефекты качества продукции;
- в достижении поставленных целей посредством удовлетворения и изучения требований потребителя целевого рынка в производимой продукции, необходимо участие всего персонала;
- предприятие должно стремиться к объединению процессов создания продукции или услуг с процессами, позволяющими отследить соответствие продукции или услуги потребностям заказчика;
- повышение качества всех процессов производства происходит на основе технологического и технического развития, а также применения мер, направленных на предупреждение дефектов и причин их возникновения;
- деятельность руководства должна быть направлена на постоянное изучение и прогнозирование интересов сотрудников, стремление к повышению степени их удовлетворенности, развитию кадрового потенциала;
- расширение деятельности в вопросах стандартизации охраны окружающей среды возможно только путем внедрения стандартов ИСО 14000.

Таким образом, внедрение процессного подхода к управлению качеством, позволит внедрить в деятельность предприятия стандарты ИСО 9000, и создать систему управления качеством на основе самооценки и сократить отставание предприятия от лидеров отрасли.