

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ РУП БЗ ТДнА

Грушко Н.Ю.

Студентка 3 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Хартман Е. А.

В условиях становления рыночных отношений, расширение производства высококачественной продукции окажет существенное влияние на подъем экономики Республики Беларусь, так как повышение качества белорусских товаров имеет первостепенное значение для работы отечественных производителей как на внутреннем, так и на зарубежных рынках. Это также необходимо для успешной интеграции страны в мировую экономическую систему и присоединения ко всемирной торговой организации.

Приоритетное решение проблемы качества выпускаемой продукции является условием обеспечения успешного развития предприятий республики и важнейшей задачей государства на современном этапе развития экономики. Именно поэтому управление качеством продукции должно ориентироваться на характер потребностей на целевых рынках, их структуру и динамику, емкость и конъюнктуру, а также стимулы, обусловленные экономической и технической конкуренцией, характерные для рыночных отношений.

На примере продукции РУП БЗТДнА была проведена комплексная оценка качества, на базе которой было сделано сравнение нескольких видов продукции данного предприятия по группе показателей качества.

В результате изучения динамики брака на заводе за последние 3 года были выделены основные причины брака продукции, выпускаемой на РУП БЗТДнА, которые являются характерными причинами брака для большинства крупных белорусских промышленных предприятий. Они включают физический и моральный износ оборудования, техническую и технологическую отсталость производства, низкую человеческую активность, недостаточный уровень квалификации рабочих, низкое качество закупаемого сырья.

Основным результатом снижения качества продукции является рост ее себестоимости, низкая покупательная способность, низкий уровень конкурентоспособности не только на зарубежных рынках, но и на рынках стран СНГ, а в частности, России.

современный уровень НТП значительно ужесточил требования к техническому уровню и качеству изделий в целом. Для улучшения качества выпускаемой продукции необходимо использовать системный подход, включающий следующие мероприятия:

- Во-первых, необходимо разработать и внедрить на предприятиях эффективные методы управления качеством в соответствии с международным стандартом ИСО серии 9000;

- Во-вторых, следует установить жесткий заслон поступлению бракованных материалов и комплектующих путем укрепления служб входного контроля, оснащения их современным оборудованием;

- В-третьих,- переориентировать производство на потребителей, то есть повысить качество выпускаемой продукции за счет полного учета требований клиента;
- В-четвертых,- увеличить долю амортизационных отчислений на обновление и замену устаревшего оборудования;
- В-пятых,- разработать адаптированную к современным рыночным условиям систему моральных и материальных стимулов, способствующих техническим и технологическим разработкам.

Таким образом, положительный эффект от повышения качества выпускаемых продукции мультиплицируется и проецируется на всю экономику и потребителей продукции.

## ПРОБЛЕМЫ БРЭНДИНГА В БЕЛАРУСИ

Дрозденко В.В.

Студентка 4 курса

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Руководитель: Пашуто В.П.

Бренд – это совокупность материальных и нематериальных категорий, которые формируют популярность, доверие потребителя и предпочтение среди множества аналогичных товаров.

Профессионально разработанный бренд дает множество преимуществ: позволяет получать дополнительную прибыль, защищает производителя, облегчает выход на смежные рынки, является инвестицией в будущее и др. Потому во всем мире огромное внимание уделяется созданию эффективных брендов.

Современный бизнес оперирует широким денежным пространством, в которое входят не только материальные показатели стоимости. Процедура оценки бизнеса всегда включает оценку "goodwill", в связи с чем стоимость имиджа торговой марки часто ощутимо превышает стоимость материальных активов. Значительный капитал марки является ценным активом и дает предприятию много конкурентных преимуществ, благодаря чему маркетинговые расходы фирмы относительно ее доходов снижаются. По некоторым данным, капитал торговой марки "Marlboro" равен 31 млрд. \$, "Coca-Cola" – 24 млрд. \$, "Kodak" – 10 млрд. \$.

Основным стереотипом в стратегическом планировании отечественных предприятий остаются производственные показатели. Технологии, направленные на потребителя, такие, как бренд, не так быстро включаются в арсенал методов хозяйствования.

Мы пока продолжаем перепроизводить и накапливать на складах продукцию (особенно в машиностроении, металлообработке и легкой промышленности), что усугубляет и без того сложное финансовое положение предприятий реального сектора экономики. Соотношение складских запасов со среднемесячным объемом производства продукции на 1 декабря 2002 г. составляло 71,9% (в тот