

ни допустимо использовать данное изображение в качестве торговой марки, сопроводив его соответствующей маркировкой.

9) Выведение брэндового товара на рынок, которому должно обязательно предшествовать его тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна.

10 причин неудачи при выводе на рынок нового брэнда:

- ✓ ошибочный анализ рынка;
- ✓ сильные позиции конкурентов;
- ✓ высокая себестоимость;
- ✓ необеспечение сбыта производством;
- ✓ неудачный выбор времени;
- ✓ несоответствие товара позиционированию;
- ✓ неэффективная дистрибуция;
- ✓ завышенные ожидания;
- ✓ неэффективные усилия по продвижению;
- ✓ внутренние противоречия.

Следует отметить, что процесс создания брэндов достаточно сложен. Цена ошибки может составлять астрономическую сумму. Поэтому многие компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а обращаются за помощью в специализированные организации.

Оценивая рынок брэндов в Республике Беларусь, можно уверенно говорить о том, что в данный момент этот рынок свободен, и устойчивых брэндов в Беларуси нет. Это связано с тем, что большинство белорусских потребителей в качестве основных критериев выделяют «небрэндные» – цену, а затем качество. Немаловажную роль в этом играет уровень доходов.

На белорусских предприятиях имеет место отсутствие марочных умений и навыков, отсутствие принципа «марочного» управления, скептическое отношение к западным технологиям брэндинга. Кроме того, на большинстве предприятий республики доминирует концепция производственного маркетинга: главное – произвести продукт, и его обязательно купят.

Поэтому необходимо отметить, что отечественным производителям для формирования собственных узнаваемых брэндов потребуются большие усилия дства, чтобы перехватить инициативу у зарубежных конкурентов.

*Дроздова С.Н.*  
*Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)*

## **КАЧЕСТВО КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Организация способна выжить, успешно существовать и развиваться в рыночных условиях только в том случае, если обладает конкурентными преимуществами. Для их создания организация должна владеть конкурентоспособными технологиями, товаром, персоналом и т.п.

Стратегическая ориентация на качество предъявляет высокие требования к организации и предполагает ее более активную работу по повышению качества продукции. Так как, уровень качества продукции постоянно повышается, то, что сегодня является лучшим, завтра, скорее всего, будет считаться только хорошим. Почти во всех отраслях обострение конкуренции влечет за собой усиление требований и ожиданий покупателей в отношении качества продукции.

Это означает, что для успешной конкуренции, организации должны проявлять готовность осуществлять перемены, необходимые для поддержания своих стратегических целей на рынке в отношении качества выпускаемой продукции.

Минимальные стандарты качества постоянно корректируются, спектр того, что относится к понятию качества, все время расширяется.

Однако традиционно выделяют пять аспектов понятия качества:

- соответствие – товар или услуга соответствуют нормативно-техническим документам;
- надежность – товар или услуга функционируют и не выходят из строя;
- производительность – товар или услуга обладают широким спектром возможностей или особенностей, которые воспринимаются покупателем как ценные;
- адаптируемость – здесь речь идет о требовании к качеству, позволяющему приспособить базовый продукт или услугу к своим конкретным, а возможно и уникальным, потребностям;
- сервис для покупателей – речь идет о свойствах, означающих способность организовать сервис для покупателей. На этом уровне качества организация стремится повысить ценность отношений со своими покупателями различными путями – ускорением доставки, постоянным наличием товара, послепродажным сервисом, международными поставками и т.д.

Перечисленные аспекты качества образуют основу, позволяющую организации выделиться из числа конкурентов. При этом организация должна менять направление своих усилий в отношении качества по мере происходящих перемен.

На уровнях соответствия и надежности усилия предприятия направлены преимущественно вовнутрь организации. Организации добиваются, чтобы процессы и системы соответствовали установленным критериям.

Для обеспечения надежности также необходимо ориентироваться на процессы и системы внутри организации, которая должна стремиться к тому, чтобы производимый товар отвечал требованиям нормативно-технической документации.

Адаптация товара очень часто сопряжена с затратами, которые уместны только, если это целесообразно с точки зрения ответной реакции потребителей и финансового результата. Обеспечивая качество сервиса, организация должна найти способы добиться того, чтобы у покупателя отсутствовало желание переключиться на другого поставщика.

Таким образом, ставя качество выпускаемой продукции во главу угла работы организации, можно обеспечить стабильность производства и реализации произведенной продукции, а также получить прибыль.