

тов, потребности которых известны предприятию; дешевле делать качественно с первого раза.

В настоящее время вопросами качества занимаются такие организации, как Японское общество специалистов по контролю качества, Европейская организация по контролю качества, Американское общество контроля за качеством. В нашей стране управление качеством в настоящее время приобретает все большую известность благодаря стандартам серии ISO 9000, определяющих стандарты на качество проектирования, разработки, изготовления и послепродажного обслуживания.

В течение последних лет практически во всех областях рынок товаров и услуг в нашей стране перестает быть “рынком продавца” и становится “рынком покупателя”. Качество становится ощутимым преимуществом в конкурентной борьбе. Увеличивается внешнеторговый оборот, который заставляет все большее число белорусских предприятий получать сертификат качества на соответствие стандартам ISO 9000. Наличие данного сертификата зачастую оказывается обязательным условием участия предприятия в международных тендерах, получения льготных страховок и кредитов, получения национального сертификата соответствия на продукцию, снижение расходов на страхование контрактов. Концепция TQM рассматривается как основной момент, обеспечивающий успех в конкурентной борьбе.

Однако на предприятиях Республики Беларусь TQM сталкивается с большим количеством трудностей, но управленческий персонал высшего звена осознает необходимость внедрения данного направления на предприятии.

<http://edoc.bseu.by>

Р.В. Субботенко,
студент БГЭУ (Минск)

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Экспортная деятельность — необходимое условие выживания почти для всех предприятий Республики Беларусь. Традиционно львиную его долю составляли поставки в Россию, где наша продукция пользуется спросом благодаря своему неплохому качеству и низкой цене. Однако зачастую у нашей продукции формируется невысокий имидж, который приводит к занижению ее качества в сознании как оптовых, так и розничных покупателей. Ниже приводятся пути выхода из данной ситуации на примере ОАО “Керамин”.

На данный момент у ОАО “Керамин” имидж формируется стихийно и, в основном, не в лучшую сторону. Было предложено взять следующий образ: жизнерадостное, энергичное, новаторское, заботливое предприятие, выпускающее продукцию европейского уровня. Также стиль и имидж должны быть как можно более теплыми, т.к. товар имеет холодный вид, это соответствует образу, да и Россия — страна холодов. Для реализации этой идеи предлагаются следующие меры.

1. В ассортимент включить следующие группы:

- обычную плитку и сантехнику, максимально близкую к итальянской и испанской по рисунку и цветовой гамме;
- высокотехнологичный (высококачественный) товар для создания высокого имиджа, подтверждения высокого качества производства;
- серийная плитка – требуется, чтобы не потерять лица в сравнении с европейской плиткой и быть оригинальными в сравнении с плиткой восточного региона.

2. Для формирования имиджа разработать серию товарных марок по каждому направлению деятельности предприятия (облицовочная плитка, плитка для пола, керамический гранит, сантехника, кирпич). А также реализовать следующие меры:

1) разработать и принять фирменную цветовую гамму. Предлагается сочетание коричневых и золотых тонов по следующим причинам:

- это “теплые” цвета, что будет скрашивать “холодный” вид продукции и в целом привлекать потребителя;
- золотой цвет психологически – цвет престижа, богатства, высокого качества;
- такая цветовая гамма будет резко отличаться от фирменных цветов главного конкурента, что позволит выделить продукцию на рынке;
- последний каталог “Керамина” уже вышел в таких цветах;

2) первой ввести марку сантехники вместе с началом ее выпуска на новом заводе, который должен вступить в строй в ноябре 2001г., обеспечив при этом высокое качество распределения, рекламы, обслуживания клиентов, чтобы не скомпрометировать марку.

3. Устроить широкомасштабную презентацию новой коллекции сантехники.