

Таблица 2

## Динамика количества брака за 2006 г.

| Месяц    | Количество выпущенных изделий, ед. |                           |        |            |            |           | Количество брака, % |
|----------|------------------------------------|---------------------------|--------|------------|------------|-----------|---------------------|
|          | Всего                              | 1-го сорта<br>(без брака) | Брак   |            |            |           |                     |
|          |                                    |                           | Всего  | 1-го сорта | 2-го сорта | Несортные |                     |
| Январь   | 17 965                             | 16 996                    | 969    | 564        | 349        | 56        | 5,1                 |
| Февраль  | 101 219                            | 99 649                    | 1570   | 753        | 659        | 158       | 1,5                 |
| Март     | 15 619                             | 14 975                    | 644    | 283        | 269        | 92        | 4,1                 |
| Апрель   | 7175                               | 6326                      | 849    | 263        | 800        | 286       | 11,8                |
| Май      | 86 619                             | 85 647                    | 972    | 611        | 269        | 92        | 1,1                 |
| Июнь     | 24 766                             | 23 908                    | 858    | 536        | 235        | 87        | 3,6                 |
| Июль     | 18 895                             | 18 200                    | 695    | 493        | 122        | 80        | 3,7                 |
| Август   | 54 705                             | 54 213                    | 492    | 383        | 75         | 34        | 0,9                 |
| Сентябрь | 44 921                             | 44 105                    | 861    | 503        | 271        | 87        | 1,9                 |
| Октябрь  | 47 113                             | 46 336                    | 777    | 512        | 154        | 111       | 1,6                 |
| Ноябрь   | 46 680                             | 46 092                    | 588    | 264        | 186        | 138       | 1,3                 |
| Декабрь  | 48 715                             | 47 901                    | 814    | 504        | 213        | 97        | 1,6                 |
| Итого    | 514 392                            | 504 348                   | 10 713 | 5969       | 3602       | 1318      | 2,9                 |

Из таблицы видно, что количество брака от общего количества выпущенных изделий составляет 2,9 %. При этом наблюдается тенденция к снижению брака в изделиях 1-го сорта. Количество брака в продукции 2-го сорта остается неизменным, однако наблюдается тенденция к небольшому увеличению несортной-продукции, что отрицательно сказывается на прибыли предприятия.

Поэтому для повышения качества продукции необходимо строгое соблюдение требований стандартов на всех стадиях производственного процесса. Это приведет к устранению технических и технологических причин брака, усилению контроля над соблюдением стандартов и недопуску брака. Это возможно в том случае, если предприятие постепенно будет заменять устаревшее оборудование новым и повышать квалификацию и стимулирование своих работников на всех этапах производственно-технологического процесса.

<http://edoc.bseu.by>

*О.В. Кухарчук  
ПолесГУ (Пинск)*

### АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мир торговых марок, товаров, брендов меняется очень быстрыми темпами. И сегодня одного художественного оформления и базовых маркетинговых приемов достаточно лишь для создания очередной торговой марки, шанс которой стать брендом невелик. Неправильно называть брендинг исключительно модным веянием нового тысячелетия, простым желанием производителя получить известность. Брендинг – это конкуренция, инструмент для тех, кто хочет добиться высоких результатов и при это надолго удержать свои позиции как на внутрен-

нем, так и на внешнем рынке. Брэнд – не просто торговая марка, а сложный механизм самоиндефикации потребителя. Это обещание, которое дает производитель своим клиентам, и стабильность, в которой они всегда нуждаются.

В идеале брэнд – это наиболее выгодный образ компании или товара, набор восприятий, закреплённый в сознании потенциального покупателя. Наличие брэнда – показатель репутации производителя. Это гарантия качества и символ престижа. Таким образом, при грамотном выборе стратегии, брэнды становятся долгосрочными инвестициями, в которых остро нуждается наша республика.

Можно выделить следующие проблемы развития брэдинга в Беларуси:

- технологическое отставание некоторых отраслей производства и, как следствие, слабая конкурентоспособность;

- отсутствие четкой стратегической позиции в формировании брэнда: неопределенная целевая аудитория, отсутствие имиджа, а также противоречивость внутреннего и внешнего имиджа, непонимание целей и позиций брэнда;

- использование командно-административных методов;

- неорганизованность команды создателей брэнда: недостаточная поддержка со стороны руководства, чрезмерная зависимость идеи брэнда от личности брэнд-менеджера;

- психологические барьеры со стороны потребителя: настороженное отношение к личным продажам, принципиальное отношение к рекламе;

- недооценка брэнда как стратегического нематериального инструмента.

Впереди новый качественный уровень потребления. В стране происходит перемещение психологии потребителя на высокие качественные стандарты, которые требуют новых брэндовых решений. Это относится к выбору типологии маркетинговых позиций, совокупности методик работы на рыночном пространстве. Развитию брэдинга в республике могли бы способствовать следующие меры:

- укрепление юридической защиты атрибутов брэнда;

- формирование потребителя нового типа (развитие социальной рекламы и ориентировка на национальные марки);

- освоение и широкое внедрение мерчендайзинга;

- разработка удачных брэндовых атрибутов, способствующих узнаваемости и запоминанию товара: название, логотип, слоган, музыкальный фон, этикетка, упаковка, использование фирменных цветов, дизайн магазина, форма спецодежды;

- вовлечение в процесс создания брэнда каждого сотрудника;

- разработка и внедрение особых систем работы с поставщиками, технологий стимулирования сбыта (мероприятия с бонусными картами, торговыми акциями), поиск новых форм обслуживания;

- усиление позиций брэнда путем создания продукции для отдельных целевых сегментов, а также создание уникальных изделий;

- создание отдельных брэндов для отдельных товаров;

- повышение открытости брэндов.

Повышение торговой марки, создание репутации продукта и его производителя – не менее важная задача, чем производство самого продукта. Сильная торговая марка – необходимый элемент успешного бизнеса.