

ческих исследований «Новак» и Международного агентства маркетинговых исследований «Masmi by».

Следует также отметить, что, начиная с 2001 г., за пять последующих лет, количество участвующих в конкурсе брендов изменилось с 18 до 60, т. е. на конец 2005 г. их количество увеличилось в 3,3 раза. Данный факт лишний раз подтверждает стабильность развития как экономики республики в целом, так и предприятий как государственной, так и частной формы собственности в частности.

<http://edoc.bseu.by>

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

### СТАНДАРТИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Влияние стандартизации на повышение качества продукции реализуется через комплексную разработку стандартов на сырье, материалы, оборудование; установление в стандартах технологических требований и показателей качества, а также единых методов испытаний и средств контроля изделия на всех стадиях производственного цикла.

На предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж» действует система стандартов, подтверждающая, что система управления качеством проектирования, разработки и производства трикотажных полотен и изделий соответствует требованиям СТБ ИСО 9001-2001. Кроме системы международных стандартов, на предприятии действует также внутренняя система стандартов, основанная на нормативно-технической документации, определяющей требования к качеству выпускаемой продукции.

Качество продукции определяется сортностью изделий, а эффективность системы управления качеством – количеством изделий 1-го и 2-го сорта в общем объеме производства. Количество и виды пороков, предусмотренные для определения сортности, включают следующее (табл. 1 и 2).

*Таблица 1*

#### Определение сортности трикотажных изделий

| Вид брака                                 | Изделия трикотажные<br>бельевые (ГОСТ 1115-81) |          | Изделия трикотажные верхние<br>(ГОСТ 1136-81) |          |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------|----------|
|                                           | 1-й сорт                                       | 2-й сорт | 1-й сорт                                      | 2-й сорт |
| Внешние пороки (не более)                 | 4                                              | 3        | 3                                             | 3        |
| Производственно-швейные пороки (не более) | 5                                              | 5        | 4                                             | 5        |

Из таблицы видно, что стандарты, применяемые для оценки качества готовых изделий, устанавливают определенное количество пороков, которое допустимо в изделиях 1-го и 2-го сорта.

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 | Несортовые |                     |
| 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 несортовой-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.

*О.В. Кухарчук  
ПолесГУ (Пинск)*

### АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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