

*Чернигина Е. Н., БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ**

Основным способом существования в практике предприятий на сегодняшний день является выпуск качественной продукции, ориентированной на потребителя. Накопленный мировой опыт теории и практики менеджмента свидетельствует о том, что обеспечение требуемого качества продукции связано с существованием на предприятии системы управления качеством продукции (СУКП).

Известно, что накопленный в различных странах опыт по разработке и внедрению в практику СУКП на предприятии был обобщен Международной организацией по стандартизации при разработке комплекса стандартов ИСО серии 9000.

Для ряда предприятий несовершенство качества не является следствием несовершенства СУКП. Основной составляющей низкого уровня качества выпускаемой продукции можно считать слабую экономическую мотивацию в улучшении качества. В условиях плановой экономики внедрение СУКП осуществлялось не как внутренне осознанная необходимость, а как внешний, формальный признак, часто с применением административных мер. Именно такие мероприятия, не дающие должного экономического эффекта, порождали ложное впечатление о том, что СУКП невыгодны и ими не стоит заниматься. В настоящее время, с резким ростом конкуренции между производителями, на предприятиях возникают объективные внутренние и внешние предпосылки для создания и функционирования СУКП.

*Арефьева Е., Черник Н., БГЭУ (Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

ООО «Агентство Владимира Гревцова» - крупнейшая в Республике Беларусь информационно-издательская компания. Особенностью позиционирования изданий является их практическая направленность. Материалы готовят профессиональные бухгалтеры и юристы различного профиля, совмещающие работу на предприятиях, в юридических фирмах и университетах с работой в редакции.

Недостатком коммуникационной политики журнала «Юрист» является отсутствие связей с общественностью. В рамках совершенствования данного направления необходимо:

1. Присутствие в прессе. Это могут быть информационные статьи, интервью с главным редактором журнала.
2. Организация юридических семинаров на темы, выявленные в рамках работы горячей телефонной линии, по которой читатель может получить от дежурного редактора ответ на любой юридический вопрос. С целью увеличения продаж в регионах, организовать выездные семинары, проводить которые должны редакторы журнала.
3. Проведение республиканской олимпиады среди студентов последних курсов юридических факультетов. Призовой фонд может включать ценные призы, стипендию журнала «Юрист», подписку на журнал и т.д.
4. Организация ежегодного конкурса «Юридический опыт» по аналогии с конкурсом «Лучший главный бухгалтер».