

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»)**

Политикой в области качества ОАО «Знамя индустриализации» является: ориентация на удовлетворение запросов потребителя с учетом направлений развития ассортимента и моды; формирование ассортиментной политики с учетом возрастных и социальных групп населения; завоевание новых рынков сбыта; повышение конкурентоспособности швейных изделий; повышение технического уровня продукции и улучшение качества выпускаемых изделий. Вся продукция организации сертифицирована товарными знаками качества Республики Беларусь и Российской Федерации, соответствует требованиям системы менеджмента качества ISO:9001-2001 и санитарно-эпидемиологическим требованиям. В марте 2006 года проведены работы по добровольной сертификации выпускаемой продукции и получены сертификаты соответствия на швейные изделия для мужчин и женщин в системе Республики Беларусь и ГОСТ Российской Федерации на пальтово-костюмный и платьево-блузочный ассортимент. В целях повышения качества и конкурентоспособности продукции в 2004 году разработана и внедрена, а в начале 2005 года сертифицирована система менеджмента качества в соответствии с СТБ ISO:9001-2001. Для организации работ по совершенствованию системы менеджмента качества заключен договор с Витебским ЦСМС по проведению анализа документированных процедур действующей системы контроля с выдачей письменных рекомендаций по ее внедрению на базе ISO:9001-2000. С первого июля 2006 года внедрено маркирование продукции штриховыми идентификационными кодами. Ежегодно проводится самооценка системы менеджмента качества на соответствие требованиям СТБ ISO:9001-2001. В тоже время имеются и проблемы, которые необходимо незамедлительно решать: техническое и технологическое совершенствование производственных процессов, осуществление поиска более качественных потребляемых материалов, усиление воздействия стимулирования на рост качественных показателей трудовых процессов.

УДК 687. 36. 004. 12

*Студ. Раманькова А.В.,
проф. Ванкевич Е.В.***АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ СООО «МАРКО»**

Анализ конкурентной среды открывает возможность организации предупредить внешние угрозы и превратить их в выгодные преимущества.

СООО Марко относится к обувной отрасли и входит в состав концерна «Беллегпром». По результатам анализа на основе «модели пяти сил» М. Портера конкуренция внутри отрасли проявляется выше среднего, что объясняется большим количеством крупных конкурентов на территории Республики Беларусь (СП ООО «Белвест», СП «Белкельме», ЗАО «Сивельга» и т.д.). Кроме того, в отрасли присутствуют также иностранные конкуренты (компания «Аладэн»), а темпы спроса на продукцию обувной промышленности не высоки. Основным фактором, определяющим силу поставщиков в обувной промышленности, является необходимость экспортировать сырье (например, натуральную кожу, а это основное сырье для СООО «Марко»). Данный фактор влияет на увеличение себестоимости продукции. Для СООО «Марко» сила влияния покупателей ниже среднего, поскольку предприятие имеет собственную товаропроводящую сеть и осуществляет реализацию продукции конечному потребителю, который не имеет возможности влиять на цену или уровень обслуживания. Угроза появления новых конкурентов не высока, что объясняется наличием барьеров входа в отрасль, высоким

уровнем концентрации конкурентов, а также средним уровнем отраслевой рентабельности. Угроза появления товаров-заместителей в отрасли не высокая, так как заменителем обуви может выступать лишь обувь различного назначения (ботинки, кроссовки).

Для СООО «Марко» актуально повышение качества производимой продукции, а также увеличение объема производства и франчайзинг как возможность дальнейшего расширения рынков сбыта продукции СООО «Марко».

Литература

1. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА – М, 2007. – 256с.
2. Циунчик О.В. Обеспечение качества и повышение конкурентоспособности кожаной обуви в Республике Беларусь. «Веснік» №3 (62) 2007. – 52-58с.

УДК 334.146

*Студ. Рожкова С.М.,
доц. Сысов И.П.*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современных условиях для обеспечения и поддержания эффективного функционирования организации возникает необходимость развития интеграционных связей между организациями. Это способствует их успешной деятельности, которая в условиях быстро меняющейся конкурентной среды во многом зависит от эффективности взаимодействия с другими компаниями на различных стадиях создания и продвижения конечного продукта или услуги к конечному потребителю. Рассмотрев различные теоретические подходы к объяснению вертикальной интеграции можно сделать вывод, что понятие вертикальной интеграции эволюционировало по мере изменения мотивов её осуществления. Стремление достичь экономии на масштабе в XIX в. привело к тому, что вертикальная интеграция рассматривалась с точки зрения теории разделения труда А. Смита. Объяснение вертикальной интеграции с точки зрения транзакционных издержек в середине XX в. было обусловлено необходимостью обеспечения гарантированных поставок, а также усложнением применяемых технологий. По мере увеличения конкуренции появилась потребность в рассмотрении вертикальной интеграции с точки зрения позиции предприятия в отрасли, началось изучение эффектов вертикальной интеграции. Комплексный анализ теоретических подходов к объяснению вертикальной интеграции позволяет создать теоретические основы её объяснения. Рассмотренные теории не объясняют существование вертикальной интеграции конкретного предприятия и не предоставляют единого инструмента выбора стратегии данной интеграции, все они используются при изучении этих процессов. Интерес представляет подход, который рассматривает процесс вертикальной интеграции, как способ увеличения добавленной стоимости продукта или услуги с учетом динамики конкурентной среды. Модель, разработанная в рамках данного подхода, является инструментом принятия решения в пользу той или иной степени вертикальной интеграции. При этом в модели в полной мере учитываются различные стадии развития отрасли, чего не было сделано прежде. Впервые определены характеристики вертикальной интеграции, её альтернативные варианты с учетом динамики положения предприятия (фирмы) в отрасли.