

способности предприятия с помощью предоставления потребителю более качественных услуг и продукции является одной из наиболее актуальных и динамичных в рыночной экономике, поскольку она непосредственно влияет на целесообразность присутствия конкретного предприятия на определенном рынке.

Цель работы. Анализ системы управления качеством. Разработка мероприятий, направленных на повышение уровня качества услуг и совершенствования конкурентоспособности объекта исследования.

Объект исследования. Управление качеством предоставляемых услуг для роста конкурентоспособности Государственного предприятия «СМЭП Брестской области».

Использованные методики. Аналитический метод, экономико-статистические методы: сравнения, классификации.

Научная новизна. Научная новизна и практическая значимость исследования заключаются в разработке предложений по повышению качества предоставляемых услуг и обслуживания потребителей для повышения уровня конкурентоспособности предприятия. Результаты исследования могут быть использованы государственным предприятием «СМЭП Брестской области» в практической деятельности.

Полученные научные результаты и выводы. В результате анализа системы управления качеством выявлены «лидирующие» и «отстающие» направления, разработаны пути повышения качества услуг, которые можно развить с помощью внедрения новых технологий обеспечивая конкурентоспособность услуг, их качества и цены.

Практическое применение полученных результатов. Практическая значимость работы заключается в разработке практических мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности предприятия. Предложенные мероприятия экономически обоснованы и могут быть применены на практике.

КЛАССИФИКАЦИЯ АТТРИБУТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е. А. Дворак (студентка I курса)

Проблематика. В настоящее время усиливается конкуренция между организациями практически во всех сферах деятельности вследствие роста числа организаций различного уровня и форм собственности, глобализации и необходимости конкурировать в мировом масштабе. Практика свидетельствует, что одним из наиболее эффективных способов достижения конкурентоспособного положения организаций является создание привлекательного позиционирования.

Цель работы. Выделение атрибутов позиционирования с учетом ценностной ориентации потребителей.

Объект исследования. Позиционирование как процесс создания конкурентной позиции организации на рынке.

Предмет исследования. Критерии позиционирования, основанные на ценностном восприятии потребителем товара/услуги, организации.

Использованные методики. Контент-анализ, классификация, индукция, опрос.

Научная новизна. Предложена классификация критериев позиционирования товара/услуги, организации в зависимости от ценностной ориентации: имиджевые, технологические, социальные и экономические.

Полученные результаты и выводы. В настоящее время организациям для достижения успеха в конкурентной борьбе следует сместить акценты на ценностное позиционирование, обусловленное выгодами, получаемыми потребителем в результате использования товара или услуги организации. Выделенные критерии возможно использовать в любой сфере деятельности, с учетом того, что содержание имиджевых, технологических, социальных и экономических критериев может варьироваться в зависимости от сферы их применения. Аprobация предложенной классификации критериев для выявления ценностных ожиданий абитуриентов в сфере высшего образования позволила выделить наиболее важные критерии (экономические и социальные) и сформулировать наиболее предпочтительные варианты позиционирования образовательных услуг как гарантии безопасности и перспективы, а также получения работы, соответствующей увлечениям и интересам абитуриентов.

Практическое применение полученных результатов. Выделенные группы критериев позиционирования позволят более эффективно позиционировать организации и производимые ими товары на основе ценностных ожиданий, в том числе на зарубежных рынках.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ

В. В. Дементюк (студентка II курса)

Проблематика. Беларусь на пути к устойчивому развитию следует Дорожной карте по реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) до 2030 г. Одной из приоритетных целей является ЦУР–12 «Ответственное потребление и производство». Для достижения запланированных в рамках данной цели показателей в Беларуси ведется работа по внедрению ресурсосберегающих технологий, разработке экологичных материалов для упаковки, сокращению объемов твердых коммунальных отходов, повышению доли перерабатываемых отходов. Однако предпринимаемые меры не способны справиться с экологическими проблемами в условиях сохранения существующей потребительской культуры общества, на основе быстрого темпа цикла потребления «купил – выбросил – купил». На наш взгляд, необходимо формировать экологическое сознание населения до уровня готовности к экологическому поведению как части повседневной жизни.

Цель работы. Оценка уровня экологического сознания населения и готовности к экологическому поведению.

Объект исследования. Экологическое сознание населения.

Предмет исследования. Процесс и инструменты формирования экологического сознания населения.

Использованные методики. Анализ, индукция, описание классификации.