

тентом, а также техническое обслуживание. В данном случае для того, чтобы привлечь целевую аудиторию на страницу и, тем самым, увеличить число заказов, необходимо запустить информационную кампанию в социальных сетях, наладить контекстную рекламу и рассылку [2].

3. Гибкость. Помимо продажи продукта или услуги целевой аудитории, посадочные страницы также могут помочь собрать новых подписчиков для электронной рассылки, побудить людей скачать приложение или электронную книгу и др., т.е. получить обратную связь [2].

4. Адаптация и оптимизация. Большинство приложений для создания целевых страниц позволяют скопировать страницу, внести необходимые изменения, например, изменить цвет кнопки призыва к действию, и мгновенно запустить новую версию. Затем можно отслеживать статистику, какая из них кнопок «работает» эффективнее [2].

5. Поиск. Реклама и сарафанное радио – это замечательно, но интернет-пользователи узнают о продукте или услуге и другим не менее популярным способом – делая запрос в поисковых системах. Целевая страница, на которой используются ключевые слова их поиска, будет в начале списка, так как на этой странице нет отвлекающей информации на другие темы [2].

6. Конверсия. Самое важное – то, что целевые страницы конвертируют посетителей в потребителей. Они побуждают совершать целевое действие – заполнить форму, подписаться на рассылку, заказать билет, зарегистрироваться на мероприятие, связаться с оператором и т.д [2].

7. Статистика. Если целевая страница сфокусирована на одной теме, нетрудно отследить статистику. А если углубиться в аналитику страницы, можно определить ключевые слова поиска людей, которые перешли на одностраничник [2].

**Заключение.** Несмотря на большое количество преимуществ, использование Landing Page для продвижения бизнеса будет эффективным лишь тогда, когда выбрана правильная с точки зрения маркетинга концепция – продающая идея, способная побудить посетителя совершить целевое действие: заказать звонок, подписаться на рассылку и т.д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Landing Pages: What They Are and Why Your Business Needs Them [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://steelkiwi.com/blog/landing-pages-what-they-are-for-your-business>. – Дата доступа: 09.03.2019.

2. The Landing Page Guide: How to Promote Your Product on One Web Page [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://zapier.com/blog/landing-page-guide/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 338.518

#### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Б.В. Давыдов, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

*Резюме – В данной статье рассмотрены основы управления качеством продукции. Выделены показатели качества продукции. Определены ключевые задачи управления качеством, а также применение принципов управления качеством на предприятии.*

*Summary – This article describes the basics of product quality management. Highlighted product quality indicators. The key tasks of quality management, as well as the application of the principles of quality management in the enterprise.*

**Введение.** Основное назначение продукции – удовлетворять потребностей людей. Удовлетворять необходимые потребности продукция сможет только тогда, когда будет обладать качеством, которое бы определяло его назначение. Под качеством принято понимать показатель, который определяет признаки главной деятельности предприятия [1]. На сегодняшний день качество продукции определяет темпы технического прогресса, рост эффективности производства, внедрение соответствующих инноваций. Необходимо отметить, что данный показатель помогает предприятию выстоять в конкурентной борьбе.

**Основная часть.** Качество определяется как сумма определенных свойств продукции, которые способны удовлетворить определенные потребности потребителя. Каждая продукция обладает соответствующими свойствами, к ним относятся: биологические свойства продукции, физические, химические и многие другие. В международных стандартах отображено основное понятие качества продукции и необходимые показатели ее качества [2]. Различают комплексный и единичный показатель качества продукции: Единичный - характеризует только одно свойство из тех, что составляет качество продукции. Единичный показатель может характеризовать как единицу продукции, так и одно простое свойство. Комплексный показатель - характеризует два и более свойства продукта. Комплексный показатель отображает либо сложное свойство или же несколько простых свойств продукта.

Обобщенным показателем качества называют комплексный в тех случаях, когда он характеризует совокупность свойств, по которым оценивается качество продукта. Частным случаем комплексного показателя

теля качества является интегральный. Интегральный показатель - определяется отношением суммарного полезного эффекта от эксплуатации продукции к суммарным затратам на ее приобретение, эксплуатацию или потребление. Формула для вычисления интегрального показателя качества:

$$И = Э / (ЗС + ЗЭ), \quad (1)$$

где Э — суммарный полезный эффект;

ЗС — суммарные затраты на покупку продукции;

ЗЭ — суммарные затраты на эксплуатацию продукции (техническое обслуживание, ремонты и другие текущие затраты).

По виду характеризуемых свойств выделяют следующие показатели качества продукции: показатели назначения; надежности; эргономические; эстетические; показатели безопасности; экологические. Экономические показатели, а так же показатели стандартизации и транспортабельности, а также унификации и патентно-правовые показатели не являются показателями качества. Но их влияние на потребительские свойства – довольно значительное.

Рассмотрим более подробно основные задачи управления качеством. Для начала определим сущность понятия управления качеством – это деятельность по выявлению причин брака продукции, которые возможны на всех стадиях образования продукта. Таким образом, происходит устранение и исключение возможных появлений негативных показателей продукта. Соответствующими субъектами управления являются органы управления и отдельные лица, которые функционируют на разных иерархических уровнях, которые реализуют функцию управления качеством. Функции субъектами управления реализуются исключительно в соответствии с общепринятыми методами и принципами управления.

Основным методом управления качеством является социально-психологический. Его сущность состоит в том, что путем реализации определённых способов, осуществляется воздействие на духовные интересы работников, происходит формирование их мотивации, которая связана с обеспечением соответствующего качества продукции [3]. Существуют также и экономические методы управления качеством. К ним относят способы воздействия, которые направлены на применение экономического стимулирования и дальнейшего создания материальной заинтересованности для достижения поставленной цели в сфере качества продукции. При использовании статистического регулирования технологическими процессами и осуществление статистического контроля реализуются статистические методы управления качеством. Конкуренция и осознание затрат с одной стороны и растущий спрос на качество и надежность, с другой стороны - противоречат требованиям современного процесса производства продукции. Эту проблему необходимо рассматривать с точки зрения международных стандартов в области менеджмента качества и обеспечение качества. В каждой организации эффективное управление качеством должно быть всеобщим, общекорпоративным усилием, направленным на избежание проблем посредством планирования и проектирования процессов, методов и продуктов, выявление проблем, которые неизбежно будут возникать и исправление этих проблем, а также за счет непрерывного улучшения качества работы. Структура системы качества, а также стандартов управления качеством должна быть разделена на основе интегрированной системы принципов качества.

Принцип 1. Ориентир на потребности потребителя. Организация зависит от своих потребителей и поэтому должна знать текущие и будущие потребности своих клиентов, удовлетворять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

Принцип 2. Лидерство руководителя. Лидеры устанавливают единство цели, направление развития предприятия и внутренней среды организации. Они создают среду, в которой люди могут быть полностью вовлечены в процесс достижения целей организации.

Принцип 3. Участие всего персонала. Сотрудники на всех уровнях являются сутью организации, и их полная вовлеченность позволяет добиться благополучия организации.

Принцип 4. Контроль процессов производства. Желаемый результат достигается более эффективно, когда связанные ресурсы и деятельность, которая осуществляется с их использованием, управляются как процесс.

Принцип 5. Системный подход к менеджменту. Выявление, понимание и управление системой взаимосвязанных процессов необходимых для достижения поставленной цели способствует повышению результативности и эффективности организации.

Принцип 6. Непрерывное улучшение является постоянной целью организации.

Принцип 7. Фактический подход к принятию решений: Эффективные решения основываются на логическом и тщательном анализе данных и информации.

Принцип 8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками: Взаимовыгодные отношения между организацией и ее поставщиком расширяют возможности производства конкурентоспособной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев, С.Ю. Управление качеством: Учебное пособие для бакалавров / С.Ю. Беляев, Ю.Н. Забродин, В.Д. Шапиро. - М.: Омега-Л, 2013. - 381 с.

2. Басовский, Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 253 с.

3. Дунченко, Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие / Н.И. Дунченко, М.Д. Магомедов, А.В. Рыбин.. - М.: Дашков и К, 2012. - 212 с.

УДК 338.467.5

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ДИЗАЙН –ПРОЕКТОВ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

*К.И. Демьянец, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме – При планировании позиционирования маркетологи используют такой инструмент, как карта восприятия, которая показывает восприятие потребителем своего бренда по сравнению с конкурирующими брендами по атрибутам, которые важны для потребителя, будь то функциональные или символические. Без позиционирования ценность бренда не является устойчивой, потому что сама позиция заключается в том, в чем заключается фундаментальное различие бренда и, следовательно, его ценность. Чем более уникальной и значимой, позиционной идеей является перспектива, тем выше маркетинговая ценность.*

*Summary – When planning positioning, marketers use a tool such as a perception map that shows the consumer's perception of their brand compared to competing brands by attributes that are important to the consumer, whether functional or symbolic. The value of a brand is not sustainable, because the position itself is it the fundamental difference of the brand is and, therefore, its value. Unique and significant the positional idea is the perspective, the higher the marketing value.*

**Введение.** Позиционирование - это процесс восприятия бренда в сознании людей, т.к. люди принимают решения на основе различий. Правильная дифференциация дает организации, продукту или услуге явное преимущество перед конкурентами. Без явной разницы люди придерживаются того, что они знают. Маркетологи планируют маркетинговые позиции, которые дают их продуктам наибольшее преимущество на отдельных целевых рынках, и разрабатывают маркетинговые образы для создания этих запланированных позиций [1]. Позиция бренда - это набор восприятий, впечатлений, идей и чувств, которые потребители испытывают к товару по сравнению с конкурирующими продуктами. Идея заключается в том, чтобы определить и попытаться «владеть» маркетинговой нишей для продукта или услуги, используя различные стратегии, включая ценообразование, рекламные акции, распространение, инновации, упаковку и конкуренцию. Формируя потребительские предпочтения, стратегии позиционирования бренда напрямую связаны с лояльностью потребителей, потребительским капиталом и желанием приобрести продукт. Эффективное позиционирование услуги [3] можно назвать степенью, в которой она воспринимается как благоприятный, разный и заслуживающий доверия в сознании потребителей. Цель состоит в том, чтобы создать уникальное впечатление в уме клиента, чтобы клиент ассоциировал с вашей услугой что-то конкретное и желанное, отличное от остальной части рынка.

**Основная часть.** Позиционирование услуги происходит независимо от того, проактивна ли компания в развитии позиции, однако, если руководство использует интеллектуальный, дальновидный подход, оно может положительно повлиять на позиционирование услуги в глазах целевых клиентов.

Преимуществом позиционирования является установление долгосрочного направления для бренда, в соответствии с его основными истинами и конкурентной средой. Оно описывает все основные аспекты маркетинга - продукт, цена, продвижение, люди, приоритеты и место - и организует их в контексте единой всеобъемлющей стратегии, которая обеспечивает последовательность и постоянство всех действий. Создает доверие и лояльность среди клиентов. Повышает эффективность затрат на коммуникации для обеспечения оптимальной отдачи от инвестиций. Позиционирование направлено на то, чтобы найти и определить ту существенную разницу, которая вследствие будет представлена потребителям, чтобы они знали и понимали, почему они хотят, те или иные товары или услуги [2]. Карта восприятия, как инструмент для позиционирования услуги представляет собой: оценку сильных и слабых сторон по отношению к конкурирующим брендам по определенным критериям, важным для клиента. (Это проявляется в позициях торговой марки и конкурирующих брендов вдоль оси.); определение конкурентного преимущества для бренда. Например, на карте восприятия, представляющей автомобильный рынок, основанной на двух измерениях: «консервативный» против «спортивный» и «стильный / отличительный» против «практичный / доступный», Porsche, вероятно, будет рассматриваться как самый классный и спортивный автомобиль в сознании потребителей, что дает бренду сильное конкурентное преимущество; оценка возможностей для новых брендов, а также для репозиции существующих брендов; определение возможностей рынка (Пустые пространства около идеальной точки, то есть привлекательного сегмента рынка на карте восприятия представляют потенциальные рыночные возможности.) Кроме того, карты восприятия показывают, как идеальные точки меняются по мере взросления рынков, и поэтому бренд может изменить