

критический анализ вторичной информации о маркетинговых функциях фирмы /написание и защита письменного отчета/.

Н.М.НЕСМЕЛОВ, доцент

/Белорусский государственный экономический университет/

**КАЧЕСТВО — ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ УСПЕХА В КОММЕРЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Качество товара как совокупность его полезностей призвано полностью удовлетворить текущие и перспективные потребности человека. Именно оно в 75—80 % определяет конкурентоспособность товаров. Практика доказала ошибочность экономических программ, определявших первичность решения проблем рынка и последующее автоматическое решение вопросов качества через рыночный механизм конкуренции товаропроизводителей.

Современный мир рассматривает решение проблемы качества как национальную стратегию, охватывающую широчайшую сферу: от качества товаров и услуг до качества культуры, окружающей среды, жизни, образования. Своеобразная "революция качества" последних 3-х десятилетий разделила экономики стран мира на 2 класса: класс "горячих" — образовательных и наукоемких экономик, обеспечивающих высокие темпы научно-технического развития и технологического обновления, и класс "холодных" — ненаукоемких и неинтеллектуальных. Последние ориентированы на традиционный квалифицированный потенциал, медленное обновление технологического базиса производства и низкий уровень научно-технической восприимчивости.

Естественно, что центральная роль в любой, особенно в коммерческой деятельности, связывающей производство с потреблением, отводится специалисту. Это подтверждается и заключением Европейской организации по контролю качества /ЕОК/, в котором говорится, что качество и его обеспечение в конечном счете на 80 % зависят от специалиста. Отсюда очевидна необходимость успешного решения системы "образование — наука — культура". Жизнь доказала, что отдача от специалиста высшей квалификации в 4,2 раза больше, чем от выпускника школы или производственно-технического училища. Поэтому качество, его доступность /в том числе и высшего/ для многих, фундаментализация, гибкость, возможность выбора специальностей и специализаций, получение второго и последующих высших образований, возможность учиться в течение всей жизни становятся

одной из главных их забот в деятельности государств "горячих" экономик. Итогом этого направления явилось заключение ЮНЕСКО /1973 г./ о потребности в образовании /в том числе высшем/ как основной жизненной потребности, наряду с потребностями в пище, жилье и одежде. При этом качество образования, особенно в вузе, тесно связано с механизмом синтеза науки и образования.

Такой подход служил и служит нам ориентиром при разработке стандарта образования, определении дисциплин специальности и специализации в учебном плане, а также в прогнозе технологии приобретения знаний, навыков и умений, необходимых товароведу-коммерсанту. Центральное положение товара в коммерческой деятельности, возрастающее значение критерия качества, а также потребитель как главная фигура на рынке определили включение в план таких дисциплин, как физические и химические основы сырья и товаров; основы материаловедения и технологии производства, проектирования товаров, сохранения качества товаров, стандартизации и сертификации товаров.

Необходимость опоры на потребителя повлекла к включению в учебный процесс новых курсов: маркетинговые исследования товаров и потребителей, конкурентоспособность товаров, экспертиза товаров. Они призваны вооружить будущего специалиста методологией проведения потребительских оценок, а также уровня качества товаров в рыночных условиях, которые делают неприемлемыми старые методы.

Приобретение практических навыков и умений по обеспечению качества товаров реализуется в блоках лабораторно-практических занятий, практик и самостоятельной работы студентов /НИРС, курсовые, дипломные работы и др./. С 1981 года кафедра постоянно совершенствует стратегию непрерывной НИРС в системе "НИРС--НИРС--курсовые работы--дипломная работа". Система охватывает весь период обучения студента и реализуется через его прикрепление к преподавателю выпускающей кафедры.

Эффект знаний, навыков и умений может быть существенно повышен, во-первых, за счет постоянного совершенствования информационного обеспечения. Это в большей мере касается разработок и опыта дальнего зарубежья по проблематике обеспечения качества товаров. Во-вторых, очевидна потребность в учебном и научном материале в форме рыночных ситуаций, в которых бы объединились усилия преподавателей не только товароведческих, но и организационно-управленческих, экономических, правовых и других дисциплин.