

$$\Phi = (O_{\text{пр}} - \text{ТБ}) / O_{\text{пр}} \cdot 100,$$

где Φ — финансовая прочность конкурентного преимущества; $O_{\text{пр}}$ — объем продаж от реализации конкурентного преимущества.

Конкурентную привлекательность системного торгового объекта в условиях глобальной конкуренции можно определить по следующей модели:

$$K_{\text{привл}} = \sum a_i \cdot \phi_i + \sum a_j \cdot \phi_j \rightarrow \max,$$

где $K_{\text{привл}}$ — конкурентная привлекательность системного торгового объекта; a_i — значимость интеллектуальных конкурентных преимуществ; a_j — значимость инновационных конкурентных преимуществ; ϕ_i — финансовая прочность интеллектуальных конкурентных преимуществ; ϕ_j — финансовая прочность инновационности конкурентных преимуществ.

Коэффициенты значимости конкурентных преимуществ устанавливаются исходя из имеющегося практического опыта.

Предложенный подход к оценке конкурентной привлекательности торговых систем позволит оптимизировать выбор конкурентной стратегии.

*О.Б. Пароля, ассистент
БГЭУ (Минск)*

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Глобализация экономических процессов и вхождение Республики Беларусь в мировое сообщество требуют специальных исследований в области решения задач по повышению качества потребительских товаров и торговых услуг.

В современных условиях хозяйствования стратегию деятельности торговых организаций на потребительском рынке определяет усиливающаяся ориентация на удовлетворение потребностей и требований покупателей, что является предпосылкой для выработки направлений совершенствования качества потребительских товаров и торговых услуг.

Одним из направлений, способствующих совершенствованию качества торговых услуг и товаров, реализуемых торговыми организациями, является развитие регулирующей, координирующей и контролирующей функции со стороны торговых организаций по отношению к производителям и поставщикам товаров, что обусловлено прежде всего динамично меняющимися взаимоотношениями торговых организаций и предприятий — производителей товаров народного потребления. Выпуск и реализация качественных товаров, отвечающих потребностям конечных покупателей, позволяют реализовать социально-экономические интересы как торговых организаций, так и предприятий-производителей.

В настоящее время идет активный процесс осознания того, что уровень качества потребительских товаров и оказываемых услуг подлежит обязательной оценке со стороны потребителей и управлению со стороны торговых организаций. Таким образом, одним из направлений совершенствования качества потребительских товаров и торговых услуг является процесс привлечения к оценке их качества потребителей. Именно независимые оценки качества товаров и услуг являются информационной базой для принятия в будущем эффективных управленческих решений. Эффективное управление качеством потребительских товаров и торговых услуг возможно при условии переориентации структуры торговой организации на потребителя, на его требования, вкусы, предпочтения, привычки.

Изменения должны произойти во внутренних структурах управления торговых организаций, которые необходимо реконструировать, поскольку возникает новая специфическая функция по управлению качеством реализуемых товаров и торговых услуг. Полагаем целесообразным создание и внедрение систем менеджмента качества в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000, введение в торговых организациях должности специалиста по качеству (руководителя отдела по качеству, заместителя директора по качеству, менеджера по качеству и т.п.) в зависимости от размеров торговой организации и масштабов ее деятельности.

Важным направлением совершенствования качества товаров и услуг в торговле должно стать развитие государственной политики в области управления качеством: совершенствование действующего механизма противодействия вытеснению белорусских предпринимателей с внутреннего рынка торговых услуг; установление системы показателей оценки качества торговой деятельности; определение их значения; принятие и внедрение в деятельность торговых организаций стандартов качества; разработка Концепции и программы в поддержку формирования и развития качества товаров и услуг в торговле.

Сегодня перед каждой торговой организацией стоит задача поиска направлений совершенствования качества товаров и услуг, поскольку от уровня их качества зависят конкурентные преимущества, эффективность товарной и ценовой политики, успех коммерческой деятельности и объемы прибыли.

*М.М. Петухов, магистр техн. наук
БГЭУ (Минск)*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ

Мясо и продукты из него являются одной из важнейших составляющих в питании человека. Особое место в структуре потребления мясных продуктов в Беларуси отводится колбасным изделиям, объемы производства которых ежегодно увеличиваются. Так, если в 1995 г. было

□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.