

вать о том, что главное при повышении эффективности — обеспечить удовлетворение запросов посетителей. Организация обеспечивает посетителя услугами так, чтобы это соответствовало его потребностям. Или же реализует товары, нужные покупателю, в соответствии с определенными запросами.

Поэтому повышение социальной эффективности увеличивает доход за счет большей конкурентоспособности организации, а повышение экономической эффективности сокращает затраты. Но это никогда не должно делаться в ущерб социальной эффективности. Ведь чрезмерное стремление к минимизации затрат может отрицательно сказаться на качестве услуги. Поэтому управление эффективностью в общественном питании должно быть направлено на управление сбалансированностью экономических ресурсов при одновременном удовлетворении потребностей посетителей.

*О.Б. Пароля, ассистент*

БГЭУ (Минск)

## **ОШИБКИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ СОЗДАНИИ И ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ КАЧЕСТВА И ИХ ПРИЧИНЫ**

Качество есть определяющий фактор успешного развития предприятий, организаций всех сфер экономики любой страны и общества в целом. На сегодняшний день в условиях возрастающей конкуренции товаропроизводителей и продавцов стала очевидной необходимость создания и внедрения в торговых организациях систем менеджмента качества. Однако в ходе работ в области качества отечественные организации допускают ряд ошибок, которые либо замедляют время разработки и внедрения систем качества, либо сводят их к нулю. К таким ошибкам относятся:

- неправильная трактовка термина «качество», под которым понимают только качество конечного продукта, а не совокупность качества продукции, процессов и всей организации в целом;
- формальный подход к менеджменту качества, когда стандарты качества создаются лишь на бумаге, чаще всего — для отчетов перед кредиторами или инвесторами. Это порождает ряд проблем: отсутствие понимания и представления в организации о необходимых свойствах товаров и услуг, о планке, ниже которой качество не должно опускаться; не проводятся замеры и оценка качества, поскольку отсутствуют соответствующие специалисты и т.п.;
- распространенное мнение о том, что если товар (услуга) продается достаточно хорошо, то проблемы с качеством отсутствуют;

- неправильное определение процессов, подлежащих исследованию и улучшению;
- отсутствие механизма обратной связи торговых организаций с партнерами и покупателями;
- невыстроенность процессов обучения качеству руководства организации и ее сотрудников;
- невнимание компаний к соответствующим информационным системам для автоматизации работ в области качества.

Такая ситуация связана со следующими причинами:

- философия качества не является частью корпоративной культуры торговых организаций. Качество должно стать образом жизни руководства, каждого работника торговой организации;
- ориентация большинства торговых организаций на сиюминутную прибыль. Если все организации осознают, что деньги нужно зарабатывать и завтра, и послезавтра, они начнут задумываться о таких материях, как, например, репутация, не формируемая при отсутствии надежных систем качества;
- сегодняшний белорусский потребитель не оказывает должного давления на торговые организации. Отечественный закон о защите прав потребителей предоставляет им широкие возможности, которые остаются неиспользованными;
- слабая конкуренция. В экономиках, где выживает объективно сильнейший, качество возведено в абсолют. Экономика нашей страны хоть и не является дефицитной, но пока еще не вышла на этот этап развития;
- нежелание руководителей отечественных торговых организаций менять сложившийся уклад и порядок работы на потребительском рынке республики.

В то же время преимущества от внедрения систем качества в организациях нашей страны очевидны:

- установление диалога с покупателем и измерение степени его удовлетворенности товарами и услугами;
- своевременное поступление информации о реальной работе всех структурных подразделений торговой организации;
- выявление слабых звеньев в работе организации;
- оптимизация процессов и устранение разрывов между ними;
- укрепление позиций торговой организации на рынке;
- значительное повышение эффективности торгового бизнеса.