

предприятия, то сейчас это принципиальное уточнение опускается, а акцент делается только на то, что эти инструкции не должны противоречить Примерной инструкции. Необходимо понимать, что инструкции по делопроизводству нужны не службе ДОУ, а всему аппарату управления. Их надо конкретизировать и сориентировать на соответствующие данному аппарату управления действия, четко записав, какое структурное подразделение или какой работник аппарата, когда и как выполняет те или иные операции с тем или иным документом.

*О.В. Циунчик,  
Н.М. Несмелов  
БГЭУ (Минск)*

## **К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗНАЧИМОСТИ НА РЫНКЕ КРИТЕРИЯ НОВИЗНЫ ТОВАРА**

В условиях насыщения рынка и обострения конкуренции одним из факторов обеспечения конкурентоспособности как торговых, так и промышленных предприятий является постоянная работа по оптимизации ассортимента за счет создания и реализации новых товаров. На сегодняшний день известно не менее 50 определений понятия "новый товар", при этом общим их недостатком является смешение или отсутствие четкого вычленения критериев новизны. Рынок требует соблюдения и реализации современной концепции маркетинга — ориентации на потребителя. Поэтому, по мнению авторов, основными критериями новизны товара должны выступать появление и удовлетворение новой потребности или нахождение более эффективного способа удовлетворения уже существующей. При этом новый товар может быть представлен, как абсолютно новый или как модифицированный. Кроме того, следует отметить, что помимо общих вышеуказанных для развития товарных групп существует и ряд специфических критериев новизны. Так, для товаров комплекса «Одежда» можно выделить такие признаки, как сочетание компонентов одежды, вид основных деталей, вид фун-

кционально-декоративных деталей и элементов, вид отделки и вид применяемого материала.

На сегодняшний день реальное обновление ассортимента одежды производственными предприятиями Республики Беларусь отстает от динамики развития общественных потребностей. Процесс обновления имеет следующие недостатки:

- низкая степень использования сведений по изучению рынка;

- использование уже отживших потребительских традиций и опыта в качестве основы для обеспечения производства изделий на настоящий период;

- отсутствие коммерческого риска, что определяется отсутствием знания тенденций будущего развития;

- стремление к предложению полных комплектов изделий в ущерб предложению отдельных изделий, из которых потребитель может сам составить комплекты в соответствии со своими потребностями и желаниями;

- стремление торговли хорошо «ладить» с производителями, не используя всех экономических и правовых установок для отстаивания своих требований (а тем самым и требований потребителей) по выполнению заключенных договоров.

Причинами такого положения являются: отсутствие в промышленности методики определения реальной новизны моделей, отсутствие постоянных деловых контактов между предприятиями, постоянного взаимодействия между торговыми и промышленными предприятиями в вопросах исследования рыночной конъюнктуры и, в первую очередь, в определении и изучении спроса и др.

Для выхода из сложившейся ситуации как на торговых, так и на промышленных предприятиях необходимо наладить маркетинговую деятельность. При этом большая роль принадлежит торговле, которая является связующим звеном между производителем и потребителем. Систематические и комплексные маркетинговые исследования по изучению спроса населения, проводимые торговыми предприятиями, могут и должны стать основными источниками идей по созданию новых товаров для промышленных предприятий. Последние же, базируясь на этой основе и используя различные маркетин-

говые приемы, могут и должны создавать и внедрять на рынок новые конкурентоспособные товары, нужные потребителю. В конечном итоге от этого выигрывают все: потребители получают те товары, которые им необходимы, а торговля и промышленность — прибыль, обеспечиваемую реализацией данных товаров

*О.В. Циунчик,  
Н.В. Шутилина  
БГЭУ (Минск)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Проблема обеспечения качества продукции в большинстве развитых стран уже переросла в национальную стратегию. В настоящее время вопросы обеспечения качества решаются на государственном уровне. Свидетельством этого выступает Государственная программа «Качество», которая определяет основные направления деятельности республиканских органов государственного управления, субъектов хозяйствования в области повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг. Кроме того, в соответствии с Приказом Министерства торговли Республике Беларусь «О контроле качества товаров народного потребления в торговле» от 8 апреля 1993 г., № 21 на руководителей розничных торговых предприятий всех форм собственности возложена обязанность по осуществлению 100%-ной проверки качества товаров в процессе приемки, подготовки к продаже и реализации и персональная ответственность за реализацию некачественных товаров. При этом в договорах поставки следует предусматривать ряд качественных характеристик товаров (качество, комплектность, маркировка и др.). На основании материалов ОАО «ЦУМ "Минск"», периодических изданий было выявлено следующее. Качество реализуемой в ОАО «ЦУМ "Минск"» обуви с каждым годом улучшается. Так, в 1999 г. некачественная обувь составила 1,9 % по