

ших потерю качества товаров после незначительного периода их эксплуатации, осуществляют: ОО «Защита потребителей», ОО «Белорусское общество защиты потребителей», Минское общество потребителей (МОП), ряд других обществ, специалисты кафедры товароведения непродовольственных товаров БГЭУ, а также унитарное предприятие Торгово-промышленная палата (УП ТПП РБ) и др.

Анализ наиболее часто встречающихся пороков показывает, что зачастую покупатели приобретают товар с явно выраженными дефектами. Это говорит о том, что для эффективной профилактики нарушений потребительских прав деятельности государственных органов управления и общественных объединений явно недостаточно. Сам потребитель должен проявлять бдительность и предпринимать меры по предотвращению нарушений своих прав.

Немаловажное значение в сфере потребительских интересов приобретает проблема создания единого республиканского банка данных о предприятиях, выпускающих некачественную продукцию или оказывающих некачественные услуги. Система межведомственного обмена информацией, существующая в Беларуси, по мнению специалистов, уже не является эффективной, поэтому необходимо создать унифицированный банк данных на долгосрочную перспективу подобно базам, созданным во многих западных странах, где содержится информация обо всей выпускаемой продукции. Впоследствии этим банком данных смогут пользоваться не только министерства, ведомства и организации, но и простые потребители.

*Сучкова И.А., БГЭУ (Минск)*

## **МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

В связи с ростом интереса к сфере услуг разработано значительное число моделей маркетинга услуг.

Модели созданы различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, однако, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. Во-первых, все модели учитывают специфику услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий при реализации маркетинга услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся стратегии внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга.

*Сыч Д.И., БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Одним из показателей, требующих своего тщательного анализа, является показатель прибыли, характеризующий способность предприятия генерировать денежные потоки. Поэтому разработка методики определения прибыли приобретает особую значимость.