

продукции, повышению удовлетворенности потребителей. Необходимо отметить, что система менеджмента качества или ориентированных на него маркетинговых стратегий — один из важнейших, еще не задействованных в Беларуси, рычагов повышения качества продукции.

Очевидно, что сегодня удовлетворенности потребителя можно добиться только лишь, если “делать нужные вещи правильно”, т.е. посредством точного определения нужной продукции (качество цели) и посредством точного осуществления проекта (качество исполнения).

Что касается “качества цели”, которое обеспечивается деятельностью службы маркетинга, то здесь можно выделить ряд аспектов. Один из них заключается в том, что маркетинг как этап жизненного цикла продукции относительно нов. Его полезность еще не очевидна для большинства руководителей предприятий и не воспринимается ими до конца всерьез. Важным аспектом является согласование деятельности службы маркетинга с другими структурными подразделениями, особенно с отделами разработок. Что должно быть на выходе процесса маркетинга? В каком виде продукция должна быть представлена и каковы требования к качеству данной продукции?

Имеющие место на большинстве предприятий Беларуси подходы к построению маркетинговой стратегии, нацеленной на качество, как правило, значительно отстают от современных методов маркетинга. Необходимо отметить, что в рамках развертывания систем менеджмента качества и их сертификации маркетингу уделяется значительно меньше внимания по сравнению с другими системами как со стороны служб качества, так и со стороны органов по сертификации. Это может иметь серьезные последствия. Низкая эффективность службы маркетинга на сегодняшний момент ставит ее в ряд вспомогательных структурных подразделений. А это, в свою очередь, еще более увеличивает пропасть между тем, что должно быть и что есть.

<http://edoc.bseu.by>

*А.П. Гумеников
УО БТЭУПК (Гомель)*

ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

При управлении качеством торгового обслуживания следует помнить, что розничный товароборот это не просто сумма продаж товаров. Это прежде всего суммированная стоимость покупок всех покупателей за определенный период времени.

При таком видении розничного товарооборота можно оперировать не только количеством обслуженных покупателей, но и средней стоимостью покупки. Стоимостное выражение дает возможность определить значимость покупателя. При этом под значимостью покупателя, как нам представляется, следует понимать степень влияния на результаты деятельности торгового предприятия совершения покупки или отказа от нее отдельным покупателем при предлагаемом качестве торгового обслуживания. Отказ от совершения покупки в некоторых ситуациях в различной степени может отразиться на финансовых результатах деятельности торговых предприятий. Так, если крупная розничная фирма или объединение с

объемом продаж 5 млрд рублей в год потеряет одного клиента, покупавшего ежегодно на 100 тыс. рублей, то эта потеря составит всего 0,002 % от оборота, что едва ли скажется на бизнесе. Но если подобное произойдет с фирмой, у которой объем продаж составляет 10 млн рублей в год, то это уже будет 1 % оборота. Привлечение дополнительного покупателя также не одинаково будет влиять на финансовые результаты деятельности розничных предприятий. Таким образом, можно сделать вывод, что для первого торгового предприятия потеря или приобретение дополнительного постоянного покупателя менее значима, чем для второго предприятия.

Следует заметить, что не только объем продаж определяет сумму полученной прибыли. Валовой доход и затраты, понесенные на осуществление розничной торговли, также во многом определяют получаемую прибыль. При наличии определенной информации можно определить значимость покупателя не только в получении определенного объема товарооборота, но и определенного объема прибыли.

Так, в результате оценки значимости покупателя по одному из продовольственных магазинов Ветковского райпо в сентябре 2001 г. было выявлено, что среднее количество обслуживаемых покупателей в день (в среднем около 180 человек) не позволит получить прибыль при фактически сложившейся средней стоимости покупки (1955 рублей). Был рассчитан объем товарооборота, обеспечивающий безубыточную работу, и определены два основных направления его достижения:

- обеспечить уровень обслуживания, стимулирующий покупателей покупать больше в данном магазине. При неизменном количестве покупателей средняя стоимость покупки должна быть не менее 3020 рублей;
- привлечь в магазин дополнительных покупателей. При неизменной средней стоимости покупки необходимо в день обслуживать не менее 278 человек. При этом каждый последующий покупатель будет приносить магазину 77 рублей прибыли.

Указанные параметры должны определяться как целевые для данного магазина. Для их достижения потребуются выявить причины, оказывающие негативное влияние на их развитие, и разработать целенаправленный план повышения качества торгового обслуживания. Четкая определенность целевых параметров позволит осуществлять действенный контроль за их достижением.

Рассмотрение процесса получения экономических показателей через призму потребителя должно изначально нацелить коммерческих работников на обеспечение качества торгового обслуживания, в наибольшей степени привлекательного для выбранного сегмента рынка.

K. Dendura
Akademia Morska w Gdyni (Polska)

SYSTEMY ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM W PRODUKCJI I OBROTCIE

W lutym 2002 roku w Akademii Morskiej w Gdyni na kierunku studiów Towaroznawstwo w specjalności „Organizacja przedsięwzięć handlowych” na magisterskich studiach zaocznych w Katedrze Towaroznawstwa i Ładunkoznawstwa wprowadzono nowy przedmiot „Systemy zarządzania jakością i bezpieczeństwem w