

должны храниться в складских помещениях в соответствии с действующими правилами хранения взрывчатых веществ”, или “Гильзы должны храниться в упаковке в закрытых проветриваемых помещениях” — и все. Коротко и сказать трудно, тем более практически решить важную проблему. А потом, где работникам торговли во всех случаях найти правила хранения взрывчатых веществ? В стандарте на “Ружья охотничьи гладкоствольные двуствольные” вообще нет указаний по их хранению. Не намного больше информации по хранению фотопленок и фотобумаги, других культтоваров.

Все эти вопросы должны быть достаточно полно и точно прописаны в основном документе без многочисленных ссылок на другую нормативно-техническую документацию, которую практическому работнику торговли, товароведу порой весьма проблематично найти. Тем более следует учитывать многообразие и специфику такой большой и сложной группы товаров, как товары культурно-бытового назначения. Нормативно-техническая документация по такому важному вопросу должна быть полной, конкретной и целенаправленной.

К сожалению, действующая нормативная документация по хранению различных групп культтоваров малоприспособлена для практических целей.

<http://edoc.bseu.by>

*И.И. Гуторова*  
*УО БТЭУПК (Гомель)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка, является его конкурентоспособность.

Обобщая опыт ведущих западных компаний можно отметить появления знака равенства между качеством и конкурентоспособностью. Что же такое качество? Почти энциклопедическое определение гласит: “Качество продукции — совокупность технико-экономических и эстетических свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные требования в соответствии с назначением”.

Проблема качества традиционна и остра по многим причинам. На исходе XX века проблема качества стала особенно важной в силу стремительного увеличения масштабов промышленной деятельности. При более широком и динамическом рассмотрении качество изделий определяется качеством выполнения всех этапов и составляющих жизненного цикла изделия. В современных условиях наиболее привычным и ставшим рутинным является технологический этап обеспечения качества продукции. Он заключается, в основном, в технологическом обеспечении (качественный материал и совершенное оборудование) и в контроле за соблюдением технологических процессов и норм.

Чтобы быть конкурентоспособными и вести успешную экономическую деятельность, предприятиям необходимо применять высокоэффективные и результативные системы менеджмента своей деятельности. Использование данных систем должно вести к постоянному улучшению качества

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 системы 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.

*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 товарооборот 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