

- формирование физиологической ценности продукта как продукта функционального питания;
- медико-биологическая оценка продуктов функционального питания.
- 
- 

*Л.В. Целикова*  
*УО БТЭУПК (Гомель)*

## К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В настоящее время качество товаров и услуг — одна из самых важных проблем потребительского рынка Республики Беларусь. Действующие нормативные документы не в полном объеме защищают потребителя от покупки недоброкачественной продукции, а торговые предприятия — от их закупки. В связи с этим необходим комплекс мер научного, практического и регламентирующего характера, позволяющий разрешить обозначенный вопрос. Полагаем, что назрела необходимость:

- стандартизировать такие понятия, как “конкурентоспособность товаров”, “фальсификация товаров” и ее разновидности, конкретизировать “качество товаров” путем разработки соответствующих СТБ (типа “Качество и конкурентоспособность товаров. Термины и определения”, “Конкурентоспособность товаров. Методы определения”, “Фальсификация товаров. Термины и определения”, “Фальсификация товаров. Методы испытаний”) вместо действующего ГОСТ 15467 – 70 “Качество продукции. Термины и определения”, что позволит в дальнейшем правильно идентифицировать продукцию, квалифицировать нарушения, защитить потребителя от покупки товаров с низкими потребительскими свойствами, повысить эффективность работы торговых предприятий и служб, осуществляющих товароведные экспертизы;

- предусмотреть в актах законодательного характера конкретные дифференцированные меры ответственности за несоответствие качества требованиям закона. Отсутствие единства в толковании приводит к тому, что под “фальсифицированными товарами” понимаются дефектные товары. Но это понятие шире и включает разнообразные действия, направленные на обман потребителя с корыстной целью.

Следует выделять ассортиментную (видовую), качественную, количественную, стоимостную, информационную фальсификацию. Ассортиментная фальсификация — замена товара товаром другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких главных признаков. Качественная фальсификация — подделка товаров с помощью добавок для улучшения органолептических свойств; замена товара высшей градации качества низшей. Количественная фальсификация — обман покупателя за счет отклонений от параметров товара (массы, объема, длины и т.п.) свыше предельно допустимых норм. Стоимостная фальсификация — обман потребителя при реализации некачественных товаров по ценам высококачественных или меньших размерных характеристик по цене товаров больших размеров. Информационная фальсификация — обман потребителя с помощью неточной, искаженной информации о товаре (в НТД, маркировке, упаковке, рекламе).

В результате также необходимо:

– определить, что розничная торговля должна осуществляться только лицами с соответствующим торговым образованием, что повысит культуру торговли;

– отработать экспресс-методы сертификации товаров, так как разработанный механизм их добровольной и обязательной сертификации не в полной мере защищает потребителя от покупки некачественной продукции, несмотря на то, что это главная ступенька повышения конкурентоспособности и имиджа торговых структур;

– провести сертификацию самих торговых предприятий, с присвоением им категории и выдачей сертификационного паспорта. От категории зависит торговая надбавка, устанавливаемая на товары. Категория и предельное номинальное значение надбавки определяются качеством товара, количеством оказываемых услуг и культурой торговли, имиджем торгового предприятия на рынке. Изменение качества торговли приведет к снижению устанавливаемого уровня надбавки и, как следствие, снижению социальных выплат и гарантий.

*О.В. Циунчик  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЖЕНСКОЙ КОЖАНОЙ ОБУВИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Обувают белорусских женщин почти все предприятия отрасли. Право на выбор не только приемлемой цены, но и фасона покупательницам обеспечивает прежде всего ветеран обувного дела в Беларуси — СП «Белвест», который в 1998 г. удвоил количество женских моделей (56 против 26). Ровно в 2 раза меньше вариантов предложила Барановичская обувная фабрика (28 моделей), Далее идут АО «Красный Октябрь» — (18), СП «Ле Гранд» (17), ООО «Сивельга» (15), Лидская обувная фабрика (10), СП «Эвимар» (8), ООО «Ирвит» (7). Фантазия и возможности остальных фирм-обувщиков пока значительно беднее, они выпускают не более 4 моделей.

Больше всего шансов подобрать себе открытую обувь для повседневной носки имеют молодежь и женщины среднего возраста, поскольку такие модели выпускают в Беларуси как минимум 10 предприятий, среди них лидирующими являются СП «Белвест», СП «Ле Гранд», ООО «Сивельга». Но если «Белвест» больше работает в традиционном русле, предпочитая классические, спокойные модели для женщин среднего возраста, то «Ле Гранд» (высококаблучные модели) и «Сивельга» (обувь на платформе) больше удовлетворяют запросы молодых Молодежно-подростковую обувь предлагает и СП «Чевляр».

В целом в женском ассортименте лучше обстоит дело с фасонами (все возможные варианты колодки и каблука, открытые и закрытые союзки), хуже — с цветовой гаммой, которая остается довольно мрачной и представлена в основном двумя цветами — черным и коричневым (единственным, но не принципиальным исключением является лишь бордовый).

На женщин балзаковского и пожилого возраста ориентирована большая часть продукции АО «Красный Октябрь». Туфли на подошве ТЭП производства этой фабрики пользуются повышенным спросом. Низкую стои-