

ный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы, которые в состоянии нести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

В ряде случаев на фирме имеется только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация таких исследований с помощью консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На ряде фирм функция маркетингового исследования организационно совсем может быть не оформлена и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований.

Две последние формы выполнения функции исследования получили наибольшее распространение на белорусских предприятиях. Так на крупнейшем химическом комплексе — ПО «Полимир» в составе службы маркетинга выделяется менеджер по информационному обеспечению в основные задачи которого входит отслеживание ситуации на основных сырьевых и товарных рынках мира, исследование внутренней и внешней среды предприятия. Однако, предприятие не всегда может самостоятельно получить ту или иную информацию и вынуждено прибегать к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования.
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта.
4. Объективность.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании.

Таким образом фирма должна решать будет ли она проводить маркетинговые исследования силами собственных сотрудников или с помощью специализированных маркетинговых организаций.

<http://edoc.bseu.by>

*А.В. Бабанский, В.Б. Зубик*  
БГЭУ (Минск)

## МАРКЕТИНГ ТОТАЛЬНОГО КАЧЕСТВА

Современный менеджмент рассматривает задачи улучшения качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей как

приоритетные. Если предприятие стремится быть конкурентоспособным, сохранить высокий уровень прибыли, то оно должно иметь свою маркетинговую стратегию тотального качества.

Зарубежными специалистами установлено, что существует тесная связь между качеством продукции (услуг), удовлетворения потребителя и уровнем прибыли фирмы. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя при одновременном поддержании высоким цен и (зачастую) снижении издержек. Поэтому, реализация стратегии тотального качества, как правило, приводит к увеличению прибыли.

Можно утверждать, что если продукт (услуга) удовлетворяет или превосходит ожидания потребителя, значит, производитель выпускает качественную продукцию.

Концепция тотального качества (TQM) располагает исключительно широким и многообразным арсеналом эффективных подходов и методов, который постоянно расширяется. Среди новых подходов, отметим премии по качеству и бенчмаркинг.

Премии по качеству основываются на оценке соответствия деятельности предприятия определенной системе критериев, базирующихся на принципах TQM. Состав оценочных критериев примерно одинаков и образует, как правило, две группы, характеризующие, с одной стороны, возможности, т.е. средства достижения предприятия в области качества, и, с другой стороны — результаты использования этих возможностей.

Бенчмаркинг (benchmarking) — это систематически выполняемый сравнительный анализ элементов деятельности предприятия с аналогичными элементами других предприятий для взаимного совершенствования. Можно утверждать, что бенчмаркинг — это совершенно новая форма отношений в рыночной системе хозяйствования. В более простой трактовке бенчмаркинг — один из прогрессивных инструментов непрерывного улучшения качества.

Таким образом, реализация маркетинга тотального качества на предприятии (фирме) будет способствовать достижению рыночных целей.

*Д. В. Баско*  
БГЭУ (Минск)

## ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Проводимая предприятиями политика товародвижения во многом зависит от тех целей, которые они ставят перед собой, специфики реализуемой продукции и складывающихся на рынке конкретных потребностей.

В условиях перехода к рынку значение проводимой политики товародвижения многократно возросло в результате развития горизонтальных связей между предприятиями и организациями, расширения спектра оказываемых потребителям коммерческих услуг и услуг информационного характера.

Предприятие, реализующее продукцию, всегда является участником товародвижения и учитывает не только потребности клиента, но