

система скидок для постоянных клиентов, проходят различные акции, привлекающие потребителей.

Цель данной работы – определить, насколько различается стоимость покупки набора продовольственных товаров в гипермаркете и в небольшом продуктовом магазине на примере гипермаркетов «Гиппо» и «Бигз», универсама «Центральный» и магазина «Хатні».

Результат исследования представлен в виде таблицы.

Как выяснилось, дороже всего обошлись покупки в магазине «Хатні» (41360 р.). Далее по списку в порядке убывания общей затраченной суммы следуют: «Центральный» (41310 р.), BIGZZ (37010 р.) и ГИППО (36820 р.). Разница в цене между самым дорогим и самым дешевым набором товаров составила 4540 р., или 12 %.

Следует отметить, что стоимость некоторых продуктов (творог, молоко, кефир) во всех магазинах была одинакова либо отличалась незначительно. Самой существенной оказалась разница в ценах на яйца «Молодецкие Люкс» и кофе «Neskafe».

Таким образом, гипермаркет действительно имеет ценовое преимущество перед обычным магазином. На сегодняшний день оно невелико – 10-12 %, но если учесть дополнительные скидки для владельцев дисконтных карт (до 7 %), то покупки в гипермаркетах становятся более привлекательными. В гипермаркетах имеет смысл совершать крупные покупки. При покупке небольшого количества товаров следует сопоставить выгоду от посещения гипермаркета с транспортными расходами и затратами времени.

Вторая цель исследования – сопоставить стоимость покупки данного набора товаров на февраль 2008 г. с имеющимися сведениями о ценах на октябрь 2007 г. Наибольший рост цен наблюдается в «BIGZZ»: за 5 мес. цены возросли на 10,7 %. Меньше всего цены выросли в магазине «Хатні» и в «Центральном» – на 6 %.

С октября прошлого года существенно поднялись цены на молочные продукты (например, на творог – на 60 %), в то время как цена на кофе, жевательную резинку, пиво возросли незначительно. В целом за этот период темп роста цен в гипермаркете превышает темп роста цен в обычном магазине.

*А.С. Симоненко*, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГТ  
Научный руководитель – *Г.М. Власова*, канд. техн. наук

## **СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Система менеджмента качества (СМК) является действенным механизмом повышения эффективности функционирования промышленного предприятия. В

настоящее время СМК внедрена на многих ведущих отечественных предприятиях, в числе которых и СП ЗАО "МИЛАВИЦА". Изделия «МИЛАВИЦЫ» отличаются высоким техническим уровнем, конкурентоспособность, изысканность и комфортность. Качество на предприятии оценивается трёхуровнево: признанием достижений государственными органами, оценкой выпускаемой продукции покупателями, созданной на предприятии системой менеджмента качества, а также в её рамках внутренней системой оценки качества продукции.

Эффективность использования СМК подтверждается тем, что за последние четыре года рекламаций на качество продукции СП ЗАО "МИЛАВИЦА" не было, а процент сдачи продукции 1 сортам составляет 99,9. Однако следует отметить, что в течение анализируемого периода (с 2003 по 2006 гг.) имели место единичные возвраты готовых изделий на исправление от торгующих организаций (табл.).

Таким образом, система менеджмента качества компании должна быть направлена на максимальное удовлетворение запросов потребителей, которые и являются основными контролёрами функционирования предприятия.

**Таблица – Динамика качества реализованной продукции СП ЗАО "МИЛАВИЦА"**

Год	Объем возврата, ед.	Уд. вес в объеме реализованной продукции, %
2003	1489	0,012
2004	1545	0,011
2005	1268	0,009
2006	878	0,008

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)