

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ 240-72. Маргарин. Технические условия. Введен 15.11.1972 г. взамен ГОСТ 240-61. 2. ГОСТ 976-81. Маргарин, жиры кондитерские и кулинарные. Методы испытания. Введен 1.01.1981 г. взамен ГОСТ 976-69. 3. Руководство по методам исследования, техно-химическому контролю и учету производства в масложировой промышленности. — Т. 1. — Л.: ВНИИЖ, 1967. — 237 с.

II . КАЧЕСТВО НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

УДК 380.1

В.П. ЦВЕЛОДУБ, канд.техн.наук (БГИНХ)

АССОРТИМЕНТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ И КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ

Полное удовлетворение возрастающего спроса населения на высококачественные и разнообразные товары является задачей первостепенной важности [1]. В ее решении значительное место принадлежит коренному совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров. Чтобы систематически и эффективно совершенствовать ассортимент, необходимо научиться управлять им.

Управление ассортиментом как система состоит из следующих элементов:

- изучение, измерение и прогнозирование потребностей, спроса населения;
- составление торговыми организациями научно обоснованных заказов и заявок промышленности;
- формирование планов (производственных программ) промышленных предприятий на основе договоров с торговыми организациями с учетом их заказов. Это по существу формирование производственного ассортимента, планирование улучшения его характеристик;
- формирование торгового ассортимента товаров с целью его оптимизации, улучшения его характеристик, особенно степени соответствия потребностям, запросам потребителей;
- постоянный товароведческий и экономический анализ, оценка производственного и торгового ассортимента, контроль за ассортиментом, за мерой его соответствия запросам и требованиям населения. Очень важно обеспечение необходимой и возможной (в каждый период времени, в каждом конкретном случае) количественно измеряемой величины указанного соответствия, т.е. обеспечение высокой степени общественного признания товаров;
- прогнозирование ассортимента на планируемый период с учетом перспектив изменения потребностей, покупательского спроса, а также его достоинств и недостатков.

Как видим, постоянный ассортиментологический анализ является одним из обязательных элементов в системе управления ассортиментом, в увязке деятельности торговли и промышленности.

На особую важность и направление совершенствование процессов взаимоотношений торговли с промышленностью указывалось в Политическом докладе ЦК КПСС ХХVII съезду КПСС: "Особенно важно повысить самостоятельность предприятий и организаций в сфере производства товаров народного потребления и услуг. Их задача — чутко реагировать на запросы потребителей. В этом направлении мы и перестраиваем экономический механизм в легкой промышленности. Резко ограничивается круг утверждаемых сверху заданий для предприятий этой отрасли, их планы будут формироваться прежде всего на основе договоров с торговыми организациями, которые в свою очередь должны отвечать за соответствие своих заказов реальному спросу населения. Иначе говоря, главным будет не вал, а количество, ассортимент и качество товаров, то, что и нужно людям" [2].

Систематический и эффективный анализ производственного и торгового ассортимента товаров и призван прежде всего дать ответы на вопросы о том, в какой мере промышленные предприятия реагируют на запросы потребителей, а заказы торговых организаций соответствуют реальному спросу населения. Без построенного на научной основе, эффективного ассортиментологического анализа не может быть эффективного функционирования всей системы управления ассортиментом товаров, невозможно постоянное его совершенствование.

Таким образом, систематический и эффективный анализ ассортимента является важным рычагом его постоянного совершенствования, что в свою очередь служит средством интенсификации экономики, роста ее социальной эффективности. Специалисты советской торговли и прежде всего товароведы должны овладеть теоретическими основами и методикой такого анализа. Только в этом случае они будут в максимальной степени способствовать успешному решению задач, поставленных перед торговлей ХХVII съездом КПСС, лучшему удовлетворению растущего покупательского спроса.

Несмотря, однако, на исключительно важную роль ассортиментологического анализа вырабатываемых и реализуемых товаров, постановку его в практической деятельности торговых организаций (и тем более промышленных предприятий) нельзя признать удовлетворительной. Довольно часто такого анализа вообще нет. А если он и ведется, то, как правило, по слишком укрупненным показателям — группам товаров, подгруппам, а не по отдельным ассортиментным признакам. Лишь анализ размерно-ростово-полнотного ассортимента одежды и обуви можно назвать детализированным, а следовательно, эффективным. Недостаточно полное решение проблемы анализа ассортимента товаров объясняется причинами как объективного, так и субъективного характера.

К числу объективных причин относятся следующие.

Во-первых, в течение продолжительного времени, вглоть до 60-х годов, отсутствовала острая необходимость в совершенствовании ассортимента, а следовательно, и в его анализе. Когда недостаточно высокий уровень производства товаров народного потребления порождал своеобразный "товарный голод", все товары, независимо от их ассортимента и качества, как правило, почти беспрепятственно реализовывались. Считалось поэтому, что нет особой нужды в анализе ассортимента.

Во-вторых, до сих пор еще отсутствует хорошая информационная база для ассортиментологического анализа. Такой базой должен явиться учет товаров

как поступающих в торговлю, так и реализуемых ею. Учет этот, однако, далеко не совершенный, он слишком укрупнен, поэтому, как правило, не дает возможности глубоко проанализировать те или иные характеристики ассортимента.

В-третьих, до сих пор анализ ассортимента и его характеристик — дело весьма трудоемкое, требует много "рабочих рук". Поэтому торгующие организации не могут выделить для этого дела достаточное количество специалистов. Дело может измениться к лучшему в случае расширения АСУ в торговле и широкого применения ЭВМ.

В-четвертых, недостаточна ассортиментологическая подготовка кадров торговли, в том числе товароведов. Еще недавно, а кое-где и до сих пор при подготовке товароведов высшей квалификации не осуществлялось обучение даже основам анализа ассортимента товаров. В учебных программах, учебниках и учебных пособиях по товароведению вопросы анализа ассортимента отсутствовали. Поэтому и подготовка выпускников вузов в области ассортиментологического анализа была на низком уровне.

К субъективным факторам недостаточного развития ассортиментологического анализа можно отнести следующие.

Во-первых, длительное время ученые-товароведы не придавали должного значения исследованию ассортимента товаров. Нередко ученые считали, что это не дело товароведения. В результате такой недооценки и неправильного понимания объекта товароведения как науки теоретические, методологические и методические основы анализа ассортимента товаров почти не разрабатывались. Поэтому они и до сих пор остаются слабо разработанными в товароведении. Правда, в 70—80-е годы здесь произошел сдвиг к лучшему, однако не очень значительный.

Во-вторых, среди торговых работников еще не преодолена существовавшая длительное время недооценка важности, практической значимости вопросов анализа ассортимента товаров. Некоторые товароведы и руководители торговых организаций считают почти бесполезным делом анализировать ассортимент, оценивать степень его соответствия спросу, учитывать его в заказах и заявках промышленности, поскольку, мол, почти все промышленные предприятия в большинстве своем "кладут под сукно" заказы торговли, не выполняют их, строят свои производственные программы без учета заказов торговли. Действительно, до сих пор заказы торговли не были для промышленности законом. Однако так не должно быть. КПСС и Советское правительство уделяют огромное внимание повышению ответственности за выполнение предприятиями и организациями договоров. Политбюро ЦК КПСС на своем заседании еще раз указало на необходимость при составлении производственных программ промышленных предприятий исходить только из заказов торговли [3].

Реализация намеченной XXVII съездом программы ускорения социально-экономического развития нашей страны приведет к ослаблению действия указанных факторов, тормозивших развитие ассортиментологического анализа, его внедрения в практику торговли. По мере внедрения АСУ в торговле, расширения применения здесь ЭВМ будут создаваться условия для налаживания ассортиментологического анализа.

Основными этапами анализа конкретного производственного или торгового ассортимента в общем случае являются следующие.

1. Разработка программы анализа ассортимента. Сюда входят такие операции, как уяснение целей и задач анализа, уточнение "границ" анализируемого ассортимента во времени и пространстве, установление подлежащих анализу характеристик, определение источников информации для анализа. Все это делается накануне анализа, еще "до встречи" с самим ассортиментом.

2. Сбор, получение информации об ассортименте, о его характеристиках показателях, а также о товарах, входящих в состав анализируемого ассортимента. Как правило, в большинстве случаев исходной информацией для анализа ассортимента служат характеристики не самого ассортимента, а товаров входящих в его состав. В последующем же на основе характеристик отдельных видов и разновидностей товаров рассчитываются характеристики ассортимента.

3. Обработка полученных данных. Это в основном математическая и математико-статистическая обработка (расчет показателей характеристик ассортимента, вычисление средних, корреляционный и регрессионный анализ, построение таблиц, графиков и т.п.).

4. Анализ, обобщение, оценка обработанной информации об ассортименте его характеристиках. Сюда входят следующие операции: установление достоинств и недостатков, положительных и отрицательных черт в статистических характеристиках ассортимента; установление направления сдвигов в ассортименте; выяснение факторов, обусловивших обнаруженные изменения характеристик ассортимента; анализ прогрессивных или отрицательных изменений в ассортименте; теоретическое объяснение конкретных изменений в ассортименте, т.е. раскрытие их сущности путем установления связи с общими законами функционирования и развития ассортимента товаров [4–7].

5. Разработка рекомендаций и предложений, направленных на совершенствование анализируемого ассортимента и его характеристик, на повышение степени соответствия ассортимента товаров потребностям, покупательскому спросу.

Анализ ассортимента есть всегда анализ тех или иных его характеристик – либо статических, либо динамических.

К важнейшим статическим характеристикам, показателям ассортимента можно отнести следующие: абсолютное разнообразие ассортимента (количество групп, подгрупп, видов, разновидностей, типов, марок, артикулов товаров) называемое широтой ассортимента; относительное разнообразие ассортимента т.е. отношение фактического абсолютного разнообразия к базисному абсолютному разнообразию. В качестве последней может выступать ширина ассортимента товаров, представленных в том или ином прейскуранте, или имеющихся на базе, или установленных ассортиментным перечнем (минимумом) и др.; структура ассортимента по тому или иному признаку (назначение товара, его сырьевой состав, показатели потребительских свойств, геометрические параметры, размер, рост и др.); качественный уровень отдельных сторон ассортимента, например доля товаров с более высокими показателями потребительских свойств; экономичность ассортимента, характеризующая трудоемкость входящих в его состав товаров. Чем больше доля товаров с меньшей народно-хозяйственной трудоемкостью, тем выше экономичность данного ассортимента; возрастные характеристики ассортимента – средний возраст товаров, входящих в ассортимент, возрастная структура; соответствие ассортимента по

требностям, потребительскому спросу; уровень комплексного совершенства, качество ассортимента в целом как системы.

К динамическим характеристикам ассортимента относятся: изменение (увеличение или уменьшение) абсолютного разнообразия ассортимента, его расширение или сужение; изменение его относительного разнообразия; изменение структуры ассортимента по тому или иному признаку; обогащение, обеднение; изменение экономичности; обновление ассортимента, его омоложение, старение; изменение степени его соответствия потребностям, спросу населения; совершенствование, всесторонний прогресс ассортимента. Возможны и регressive изменения в ассортименте, допускать которые не следует, ибо это снижает эффективность производства, ухудшает удовлетворение запросов и требований потребителей.

В заключение укажем на источники информации для анализа торгового ассортимента товаров: стандарты и другая нормативно-техническая документация на товары; прейскуранты цен; формы "Отчет о поступлении, продаже и остатках товаров", "Учет выполнения договоров с поставщиками", "Выборка фондов в ассортименте"; материалы выставок-продаж; результаты Дней учета неудовлетворенного спроса; спецификации к договорам с промышленными предприятиями; конъюнктурные обзоры; ассортиментные перечни; приходные книги; счета-фактуры; результаты социологических опросов покупателей; другая торговая документация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза. — М.: Политиздат, 1986. — С. 39. 2. Там же. с. 36. 3. В Политбюро ЦК КПСС // Правда. — 1986. — 26 апр. 4. Ц е л о д у б В.П., П а р а щ е н к о В.Н., И в и ц к и й В.В. Вопросы теории и практики обновления ассортимента промышленных товаров // Товароведение и легкая промышленность. — Минск: Выш. шк. — 1975. — Вып. 2. — С. 18—27. 5. Ц е л о д у б В.П. Об основных требованиях некоторых законов развития ассортимента товаров // Товароведение и легкая промышленность. — Минск: Выш. шк. — 1976. — Вып. 3. — С. 11—21. 6. Ц е л о д у б В.П. Основные формы проявления закона качественного совершенствования ассортимента товаров // Товароведение и легкая промышленность. — Минск: Выш. шк. — 1982. — Вып. 9. — С. 42—47. 7. Ц е л о д у б В.П. Об эмпирическом и теоретическом уровнях исследования в товароведении промышленных товаров // Товароведение и легкая промышленность. — Минск: Выш. шк. — 1976. — Вып. 3. — С. 3—11.

УДК 658.562

А.Я. КОНОНЧУК, канд.экон.наук (БГИНХ)

КАЧЕСТВО НОВЫХ ТОВАРОВ

Постоянно возрастающие потребности населения можно удовлетворять лишь непрерывным обновлением ассортимента товаров и улучшением их качества. Это возможно при условии, когда, с одной стороны, появляющиеся на рынке новые товары отличаются более высоким качеством по сравнению с