

Табл. 3. Данные ответов о получении памяток по уходу за купленным товаром

Ответ	Посуда							
	стальная эмали- рованная		алюминие- вая		чугунная		из цветных сплавов	
	число отве- тов	доля, %	число отве- тов	доля, %	число отве- тов	доля, %	число отве- тов	доля, %
Всегда получаю	2	0,4	1	0,2	2	0,4	6,0	12,1
Иногда получаю	43	8,3	255	49,5	56	11,0	287	56,7
Не получаю	470	91,3	250	50,3	451	88,6	158	31,2
Итого	515	100	515	100	509	100	506	100

Одним из главных путей обучения уходу за посудой нужно считать обеспечение покупателей памятками. Опрос покупателей показал, что большинство опрошиваемых не получают их (табл. 3).

Следовательно, сохранение качества посуды на стадии эксплуатации может в значительной мере предотвратить потери металла, что в свою очередь будет способствовать решению важной народнохозяйственной задачи — экономии материальных ресурсов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Несмелов Н.М. Пути снижения товарных потерь. — Минск: Беларусь, 1984. — 78 с.
2. Бадалов Л.М. Экономическое содержание качества продукции в условиях развитого социализма. — М.: Знание, 1980. — 63 с.

УДК 380.1

И.А. КОНОПЕЛЬКО, В.М. СТУПЕНЕВА,  
О.И. КОВГАН

### К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА СИЛИКАТНОЙ ПОСУДЫ

В современных условиях, как отмечалось на XXVII съезде КПСС, исключительную актуальность приобрела проблема постоянного и эффективного совершенствования ассортимента товаров, повышения степени его соответствия потребностям населения. Поэтому перед промышленностью и торговлей стоит задача научиться управлять ассортиментом таким образом, чтобы он по потребительным признакам, структуре и другим параметрам в наибольшей степени удовлетворял растущие потребности населения.

Вопросы теории ассортимента непродовольственных товаров и его формирования в торговле исследовались рядом авторов [1—6]. Наиболее глубоко



Рис. 1. Схема формирования ассортимента в торговле.

изучен один из важнейших параметров ассортимента — структура; что касается других (объем, состав, полнота, широта и т. д.), то они не имеют однозначного определения. Возможно, это связано со специфическими особенностями отдельных товарных групп, в основе характеристики которых лежат различные потребительские признаки.

Поэтому были проведены исследования с целью разработки основных принципов анализа ассортимента фарфоро-фаянсовой и сортовой посуды из стекла и хрусталя. Необходимость таких исследований вызвана большим разнообразием ассортимента силикатной посуды. Достаточно сказать, что число разновидностей только фарфоровых тарелок с учетом размерных характеристик, фасона, сложности и группы разделки, предусмотренных прејскурантом № 094, оказалось равным 984 единицам.

Рассматривая ассортимент посуды как товарную систему, связанную общими признаками и функциями входящих в нее изделий, следует обратить внимание на то, что развитие и формирование в торговле протекает в незамкнутом цикле производство—торговля—потребление и подчиняется закономерным изменениям в круговом процессе спрос—заказ—поставка—реализация (рис. 1).

Следовательно, ассортимент посуды представляет собой систему динамичную, постоянно изменяющуюся, так как изменяются спрос, покупательная способность, совершенствуются производство посуды и организация торговли. Вопросы анализа ассортимента требуют однозначного определения каждого его параметра. Определения важнейших параметров, характеризующих ассортимент с какой-либо одной стороны, приведены в табл. 1.

Вид изделия представляет собой такую структурную единицу ассортимента, которая всегда лежит в основе плановой и торгово-коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий [7, 8]. Использованное в табл. 1 определение вида товара указывает на то, что изделия различного вида не взаимозаменяемы. Характерно, что видовой ассортимент фарфоро-фаянсовой и стеклянной посуды в течение длительного времени стабилизировался и на современном этапе не подвергается заметным изменениям. Его расширение и обновление происходит по товарным признакам, характеризующим главным образом эстетический уровень изделий.

В пределах каждого вида изделий можно выделить множество их разновидностей по наименованиям и артикулам. Согласно прејскурантам, термин "наименование" включает название вида изделий с учетом его формы, конструкции и размеров. Изделию конкретного наименования присваивается артикул.

Многообразие разновидностей посуды подтверждается данными табл. 2, где представлены полнота и широта ассортимента силикатной посуды; согласно прејскурантам розничных цен.

Табл. 1. Параметры ассортимента

Наименование параметра	Определение параметра
Объем товарной массы	Общее число единиц товара (штук) данного ассортимента
Товарооборот	Денежное выражение объема реализованного ассортимента, р.
Состав ассортимента	Качественная и количественная совокупность составных частей (структурных единиц), входящих в ассортимент
Состав качественный	Перечень составных частей (групп, подгрупп, видов изделий, наименований, артикулов, разновидностей), входящих в ассортимент
Состав количественный	Количественное содержание каждой составной части ассортимента в абсолютном выражении, шт.
Структура ассортимента	Относительное выражение количественного состава, %
Полнота ассортимента	Характеристика качественного состава ассортимента, выражением которой является число видов товара
Широта ассортимента	Характеристика качественного состава ассортимента, выражением которой является число артикулов
Разнообразие ассортимента	Характеристика качественного состава ассортимента, выражением которой является число разновидностей с учетом фасона изделий, сложности разделки и других признаков, не входящих в определение артикула
Вид товара	Неизменная структурная единица ассортимента, представляющая название изделия определенного назначения

Табл. 2. Полнота и широта ассортимента фарфоро-фаянсовой и сортовой посуды по прејскурантам розничных цен

Номер прејскуранта	Наименование товарной группы	Число	
		видов	артикулов
094 (1969 г.), ч. I	Посуда фарфоро-фаянсовая хозяйственная	48	370
093 (1970 г.), ч. I	Посуда из бесцветного стекла выдувная, прессованная и прессовыдувная	34	313
093 (1978 г.)	Изделия из цветного стекла и с нацветом выдувные	6	271
093 (1986 г.)	Изделия из бесцветного хрусталия выдувные, в том числе гутенской разделки	23	321

Следует также учесть, что в пределах каждого артикула предусмотрено разнообразие ассортимента изделий посуды по видам и сложности разделки, а для фарфоро-фаянсовой посуды — и по сложности фасона (на ножке, вырезной край и т. д.).

Табл. 3. Структура торгового ассортимента фарфоро-фаянсовой посуды по видам и группам разделки (по данным магазина "Кристалл" г. Минска за 1986 г.)

Вид разделки	Доля суммы реализации посуды, %	Группа разделки	Доля суммы реализации посуды, %
Отводки, ленты	8	4	2
Крытые	2	6	7
Трафарет	8	7	13
Печать	21	8	24
Штамп	13	9	29
Декалькомания	26	10	20
Живопись	22	Вне группы	5
Всего	100	Всего	100

Табл. 4. Структура ассортимента фарфоро-фаянсовой посуды, реализуемой универсамом "Беларусь" г. Минска за годы 11-й пятилетки (в натуральном выражении)

Вид изделия	Реализовано за 5 лет		В том числе, %				
	шт.	%	1981	1982	1983	1984	1985
Сервизы:							
столовые	112682	3,2	1,8	2,2	2,9	4,3	4,9
чайные	922773	26,3	26,2	26,4	26,3	26,4	26,7
Наборы	39505	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2
Тарелки:							
мелкие	628811	18,0	23,0	21,9	17,5	14,0	13,4
глубокие	415627	12,0	14,0	13,3	11,6	10,6	10,0
Кружки	428065	12,2	8,4	9,1	14,1	14,8	14,6
Чашки с блюдцами	395069	11,3	11,2	11,2	11,3	11,3	11,4
Блюда	220683	6,3	6,5	6,4	6,1	6,2	6,2
Салатники	79041	2,3	1,5	2,1	2,2	2,7	2,8
Миски	59362	1,7	0,7	0,4	1,7	2,8	2,8
Блюда	36862	1,1	1,4	1,4	1,1	0,6	0,7
Селечошницы	24782	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,8
Чайники, кофейники	31670	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,1
Сахарницы	12396	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Прочие изделия	100315	2,6	2,6	2,9	2,2	3,0	3,0
Итого	3507633	100	100	100	100	100	100

Примечания: 1. По сервизам, наборам и чашкам с блюдцами в таблице указано общее число единиц изделий, входящих в комплекты. 2. В группу "прочие изделия" включены бокалы, вазы, горчичницы, молочники, стаканы, сахарницы, пиалы, подливочники, перенчики, хренницы.

Исследование торгового ассортимента фарфоро-фаянсовой посуды в минском магазине "Кристалл" за 1986 г. показало, что наибольшую долю составляют изделия, декорированные декалькоманией, живописью, печатью (табл.3).

Ассортимент посуды отличается высокой сложностью разделки: доля изделий 7...10-й групп составляет 86 %. Наиболее разнообразны по разделке три

вида изделий: тарелки (28 %), чашки с блюдцами (16 %), сервизы чайные (20 %). На остальные 14 видов изделий приходится всего 36 %.

Объем, состав и структуру ассортимента исследуемой группы товаров можно выразить в разрезе каждой классификационной группировки как в натуральном, так и в денежном выражении. В качестве исходных могут быть приняты данные по поставке или реализации посуды за какой-то период времени. Как пример рассмотрим структуру ассортимента фарфоро-фаянсовой посуды, реализуемой универсамом "Беларусь" за годы одиннадцатой пятилетки (табл. 4).

Из таблицы видно, что в общем объеме реализации посуды, который за годы одиннадцатой пятилетки составил свыше 3,5 млн шт., почти 90 % приходится на тарелки, сервизы чайные, кружки и чашки с блюдцами. Доля суммы реализации остальных 20 видов изделий за пятилетку составляет лишь 10 %. В течение анализируемого периода универсамом реализовано посуды на сумму 5825,1 тыс. р., в том числе фарфоровой на 5585,2 тыс. р. (96 %) и фаянсовой на 239,9 тыс. р. (4 %). Средняя цена изделия фарфоро-фаянсовой посуды за пятилетку составила 1 р. 66 к.

Анализ структуры ассортимента в динамике показывает, что за годы одиннадцатой пятилетки наблюдается заметное снижение доли тарелок (с 37 % в 1981 г. до 23,4 % в 1985 г.). Параллельно наметилась тенденция незначительного, но постоянного увеличения доли столовых сервизов, кружек, мисок, салатников, чайников, селедочниц. Однако несмотря на некоторое увеличение реализации этих изделий, спрос на них пока удовлетворяется не полностью.

Таким образом, анализ структуры ассортимента позволяет выявить направления работы по его совершенствованию с учетом наиболее полного удовлетворения потребностей населения.

Исследование структуры ассортимента по различным товарным признакам позволит более правильно и обоснованно формировать производственный и торговый ассортименты посуды по всем потребительским признакам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ц в е л о д у б В.П. О некоторых методологических проблемах ассортиментологии промышленных товаров // Товароведение и легкая пром-сть. — Минск: Выш. шк., 1974. — Вып. 1. — С. 32–41.
2. К е д р и н Е.А. Научные основы построения ассортимента // Сов. торговля. — 1975. — № 6. — С. 43–45.
3. И л ь и н Н.М. О расширении ассортимента промышленных товаров // Товароведение и легкая пром-сть. — Минск: Выш. шк., 1978. — Вып. 5. — С. 54–59.
4. С е м а к Б. Формировать ассортимент — задача номер один // Коммерч. вест.— 1980. — № 10. — С. 10–11.
5. Д м и т р и е в И. Методологические основы классификации товаров // Коммерч. вест. — 1980. — № 11. — С. 19–21.
6. М и к л у ш о в М. Как формировать ассортимент в магазине // Коммерч. вест. — 1980. — № 11. — С. 36–37.
7. К о н о п е л ь к о И.А. О классификации ассортимента силикатных товаров // Товароведение и легкая пром-сть. — Минск: Выш. шк., 1982. — Вып. 9. — С. 88–89.
8. О к р у т З., Л я к а й т е В. Оценка ассортимента непродовольственных товаров // Сов. торговля. — 1980. — № 9. — С. 43–45.