

ционной деятельности зачастую применялись модели типа «эффект/затраты», которые, конечно же, имеют право на существование, то в настоящее время следует рассматривать такие аспекты, которые описываются не только положительными финансовыми результатами. Оценка результативности инновационной деятельности должна осуществляться при уточнении понятия эффекта не только от финансово-экономической деятельности, но и расширенного его понимания.

Интересное разделение экономических эффектов в сфере информационных технологий по цветовой гамме предлагают эксперты группы Интернет-бизнес-решений *Cisco Systems*, которое по отношению к инновационной деятельности может выглядеть следующим образом (см. таблицу).

Эффекты инновационной деятельности

Цвет эффекта	Параметры	Результат
Красного вида	Внедрение новой технологии в операционной деятельности	Увеличение товарооборота Уменьшение запасов Уменьшение потребности в заемных средствах и т.д.
Желтого вида	Внедрение новой технологии в управлении персоналом	Повышение производительности труда Экономия времени при обслуживании покупателей
Зеленого вида	Внедрение новой технологии в системе менеджмента	Быстрота передачи информации Знание стратегии персоналом Улучшение имиджа предприятия, в том числе инновационного Рост инновационного потенциала

Результативность инновационной деятельности и ее справедливая оценка немислимы без четкого понимания предназначения и возможностей, а также присущих ей природных ограничений.

Единственным выходом из этого положения является критический пересмотр и определение целей инновационной деятельности и ее роли в системе управления торговым предприятием.

Н.М. Несмелов, канд. техн. наук, доцент,

Г.В. Жикина, ассистент

БГЭУ (Минск)

УХОД ЗА ТОВАРАМИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ КАЧЕСТВА В ТОРГОВЛЕ И НА СТАДИИ ЭКСПЛУАТАЦИИ

Жизненный цикл товара охватывает стадии разработки, производства, обращения и эксплуатации. Последняя аккумулирует 20 % национального богатства общества. Однако стадия эксплуатации товаров, являясь критерием их качества, наименее исследована и практически обеспечена в системе управления ими. В итоге общество несет потери, 70—80 % которых устранимы на основе разработок учения о сохранении качества товаров. Поэтому одна из важных задач специалистов торговли, особенно товароведных служб, состоит именно в их практическом воплощении.

Проведенные расширенные оценки 39 источников позволили выявить, что степень учета в них 15 параметров и условий хранения обуви находится в пределах от 19,0 до 95,2 %. В то же время отдельный анализ научной и учебной литературы (21 источник) показал, что полнота их отражения варьирует в пределах 28,6—61,9 %. Все это порождает условия для потерь ценностей, которые, по данным других исследований, могут достигать на этом этапе 67 % их общего объема.

Принцип научного ухода за товарами требует, чтобы все положения в источниках о нем имели единую и четкую редакцию и соответствовали научным данным. Отдельный анализ 51 источника показал, что степень отражения 27 рекомендаций по уходу за обувью находится в пределах от 2,0 до 64,7 %. Наиболее полный перечень способов и средств по уходу — 17 (63 %), представлен в 4-м издании «Советов по домоводству», опубликованном издательством «Полымя» в 1992 г. Важно, что в нем одновременно даны советы потребителям по устранению натирания задника стопы, удалению затеков, царапин, задиrow на материалах верха обуви.

Один из восьми принципов менеджмента качества определяет непосредственную ориентацию на потребителей. Это требует включения их в систему управления качеством товаров, определяет необходимость в потребительских оценках. Проведенный анализ причин возврата обуви, не выдержавшей гарантийных сроков (магазин «Панарама» за один год), показал, что неправильная ее эксплуатация и низкая культура ухода обусловили разнообразные пороки: отклейка подошвы — 19 %, поломка геленка (супинатора) — 12 %, расслоения, потертости на подошве — 7 % и др. Отдельное социологическое обследование позволило установить, что большинство потребителей осуществляют уход за обувью на основании информации от работников торговли — 37 %. Информацией памяток пользуются только 23,3 % опрошенных. При этом 32 % потребителей не удовлетворены ею. Одновременно установлено, что 50 % опрошенных сушат обувь у батарей отопления, а 54,9 % игнорируют элементарные меры по защите обуви от повреждений. Только 13,3 % работников торговли знают температурно-влажностный режим хранения обуви и способы его регулирования.

Подобное состояние характерно, как установлено, и для других групп товаров комплекса «Одежда»: текстильных, трикотажных, швейных, обувных и меховых. В связи с этим специалистам торговли, товароведным службам необходимо:

- разработать для сферы торговли отраслевые программы сохранения качества товаров с включением в них положений по обеспечению оптимальных условий и параметров хранения;
- совершенствовать в рамках совместной работы с промышленностью содержание потребительской информации по уходу, а также контроль ее достоверности при приемке товаров по качеству;
- активно участвовать во взаимодействии с учеными, подразделениями обществ потребителей, средствами массовой информации в проведении потребительского образования населения по вопросам культуры потребления товаров и ухода за ними.