

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В товароведении как науке о потребительной стоимости товаров, важное место отводится учению о качестве товаров, в частности проблеме управления качеством. Но вопросы управления качеством товаров являются и объектом экономики, маркетинга, менеджмента. Формируя и реализуя на рынке систему управления качеством товаров, все они выполняют свою основную функцию - приведение в соответствие спроса и предложения товаров. Таким образом, проблема управления качеством в сфере торговли и услуг - одна из пограничных областей выше обозначенных наук.

Как известно, одно из принципиальных положений науки об управлении - управлять можно только тем, что измеримо. Значит, не оценивая показатели в области управления качеством продукции, нельзя им управлять.

В области управления качеством с 1970 года действует ГОСТ 15467, в котором дано 67 терминов и определений. В данной области сложились достаточно устойчивые показатели оценки и методы их исчисления. Классификацию показателей качества представим таблицей 1. Что касается видов показателей качества, то данный признак носит дискуссионный характер. И здесь нет устоявшихся каких-то приемов. В зависимости от целей оценки и требований практики виды и группировки показателей качества вполне могут меняться.

С нашей точки зрения проблемы и с учетом проведенных социологических исследований, качество торговли должно характеризовать, согласно целей исследования, уровень удовлетворения покупательского спроса. Поэтому данный показатель будет складываться из двух подгрупп показателей: конкурентоспособности товаров и качества торгового обслуживания. Расчет данных показателей вызывает особую трудность. В литературе выделяют несколько методов расчета данного показателя: количественный, балльный, стоимостной, метод математического моделирования, векторных величин. Как представляется, наиболее адекватным будет показатель, определенный количественным методом, через экономические характеристики.

### Показатели качества и их классификация

Признак	Наименование показателей
Способ определения	Абсолютный
	Относительный
Временная характеристика	Статистический
	Динамический
	Единичный
Отношение к количеству свойств набора	Групповой комплексный
	Обобщенный комплексный
	Экспертный
	Стоимостный
По методу исчисления обобщающего показателя качества	Количественный
	Векторный

**Конкурентоспособность товаров** характеризует степень удовлетворения покупательского спроса посредством товарной массы. Она должна рассматриваться как степень превосходства реализуемых товаров над товарами конкурентов. Для разработки единичных показателей, характеризующих конкурентоспособность товарной массы в совокупности, мы исходили из следующего:

1. Если товар продается, значит он конкурентоспособен.

2. Чем быстрее товар продается, тем выше его качество и конкурентоспособность.

Исходя из этого, конкурентоспособность товаров предлагается определять через рентабельность продаж и товарооборачиваемость. Чем выше коэффициент рентабельности продаж и коэффициент оборачиваемости товароматериальных ценностей, тем выше конкурентоспособность товарной массы.

**Качество торгового обслуживания** характеризуется уровнем удовлетворения покупательского спроса посредством организации торгового обслуживания и культурой торговли. Следовательно, к единичным показателям данной подгруппы имеет смысл отнести такие показатели, как:

- индекс структуры удовлетворения покупательского спроса, исчисляемый как отношение доли продовольственных товаров к непродовольственным в общей структуре товарооборота потребкооперации. Его оптимальное значение, должно быть равно единице. Если этот коэффициент выше единицы, это означает, что спрос неудовлетворен на непродовольственные товары. Если ниже единицы - спрос неудовлетворен на продовольственные товары, значение ближе к единице - товары закупаются и реализуются в соответствии со структурой спроса;
- индекс спроса, рассчитываемый как отношение розничного товарооборота к поступлению. Значение его при оптимальном варианте должно быть равно единице, как и в первом случае. Снижение свидетельствует о росте товарных запасов и издержках обращения. Рост выше единицы говорит о том, что предъявленный спрос превышает предложение, структура поступления не соответствует структуре спроса, снижая тем самым качество торгового обслуживания;
- доля платных услуг в общем объеме деятельности на потребительском рынке. Рассчитывается как отношение суммы совокупных платных услуг к розничному товарообороту с учетом суммы платных услуг;
- издержкоемкость оборота (издержкоотдача). Рассчитывается как отношение издержек обращения к розничному товарообороту и характеризует издержкоемкость розничной продажи. Обратным ему показателем является показатель издержкоотдачи, показывающий сколько товарооборота дает каждый рубль затрат. Чем он выше, тем выше качество торгового обслуживания;
- коэффициент ресурсоотдачи. Чем выше его значение, тем лучше осуществляется процесс продажи, тем выше качество торгового обслуживания.

При оценке рациональности осуществления торгового обслуживания и повышения конкурентоспособности следует основываться и соблюдать следующие соотношения:

$$\begin{aligned} J T &> J P, \\ J T &> J И.О. \end{aligned}$$

где  $J T$  - индекс розничного товарооборота;  
 $J P$  - индекс совокупных ресурсов;  
 $J И.О.$  - индекс издержек обращения.

**В. В. Карачун**  
БГЭУ (Минск)

## К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ АССОРТИМЕНТА

Основным критерием качества ассортимента является соответствие последнего требованиям потребителей. Оценить данное соответствие, можно при помощи анализа состояния ассортимента.

Построенный на научных основах глубокий и всесторонний анализ ассортимента – неперемное условие совершенствования его качества. Такой анализ является одной из обязательных предпосылок успешного решения проблемы формирования структуры ассортимента, которая в максимальной степени соответствовала бы структуре потребительского спроса.

Объектами анализа могут быть как производственный ассортимент, так и торговый. Анализ может быть подвергнут весь ассортимент, или же определённая его часть.

Источниками информации для анализа ассортимента служат:

1) перечень ассортиментных позиций анализируемого ассортимента;

2) цифровые данные об объёме производства каждого продукта за анализируемый период в случае анализа производственного ассортимента;

3) данные об объёмах поступления и реализации каждой разновидности товара в случае анализа торгового ассортимента;

4) данные, характеризующие потребительский спрос на изделия анализируемого ассортимента, успех у покупателей, отзывы о товарах и т. п.;

5) данные об основных товароведческих и экономических характеристиках каждого товара.

Основные этапы анализа конкретного производственного или торгового ассортимента в общем случае следующие:

1. Разработка программы анализа ассортимента. Это уяснение целей и задач анализа, уточнение границ анализируемого ассортимента, установление подлежащих анализу характеристик, определение источников информации.

2. Сбор информации об ассортименте, его характеристиках, показателях, а также о товарах, входящих в анализируемый ассортимент.