

тов весомости. В результате оценки более предпочтительными являются: художественно-колористическое оформление, равномерность ворсовой поверхности, застилистость грунта, рассыпчатость, несминаемость, которые предлагаются в качестве критериев оптимизации качества искусственного меха для игрушек. Менее значимыми оказались блеск, туше, пышность.

<http://edoc.bseu.by>

*Г.В. Жижина, Н.М. Несмелов, Н.В. Устин  
БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ УПАКОВКИ В СОХРАНЕНИИ КАЧЕСТВА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ**

Среди факторов, сохраняющих качество непродовольственных товаров, в том числе и обуви, одно из них ведущих мест принадлежит упаковке.

Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающие защиту продукции от повреждений и потерь, окружающую среду от загрязнения, а также процесс обращения продукции.

Некачественная упаковка приводит к изменению потребительских свойств товара. На этапах стадии товародвижения (транспортирование, хранение и реализация) торговля имеет эффективную возможность регулировать эти этапы с позиции сохранения уровня качества товаров.

Проведенные нами исследования на примере обувных товаров подтверждают это. Упаковка способствует доведению до потребителей обуви высокого качества.

Потребительская тара (полужесткая упаковка) для обуви постоянно совершенствуется за счет внедрения новых марок картона, его обработки и отделки. И от качественного уровня зависит сохранность обуви не только при транспортировании, хранении на складах, а и у непосредственного потребителя.

Влияние потребительской тары (коробок) на сохранение качества изучалось нами на примере обуви производства предприятий концерна “Беллегпром” СП “Ле Гранд” и ОАО “Барановичская обувная фабрика”.

Экспертная оценка проводилась по показателям вместимости, воздействия влаги, формоустойчивости при нагрузках и художественно-химическому оформлению.

Нами установлено, что в партии обуви (на примере магазина “Проминвест”) размеры потребительской тары (коробок) одинаковы, хотя оценке подвергалась упаковка различных размеров.

Согласно ГОСТ 16534 “Коробки картонные для обуви” размер коробки, используемой СП “Ле Гранд”, равен для обуви размера 41(255 мм) — 280×140 мм; а используемой ОАО “Барановичская обувная фабрика” — 265×180 мм (размер 39 (245 мм)).

Модели обуви для экспертной оценки были взяты идентичные по виду, половозрастному назначению, материалу верха и низа обуви.

Согласно ГОСТ 7296 при упаковке обувь не должна упираться в стенки.

Экспертная оценка производилась в баллах.

Максимальное количество баллов — 5 (отлично), минимальное 1 балл (очень плохо).

В результате экспертной оценки установлено, что потребительская тара СП “Ле Гранд” по всем показателям — вместимость, качество материала —

потребительской тары, художественное ее оформление, стойкость к воздействию влаги на материал и воздействию нагрузки оценена на "отлично". Потребительская же тара ОАО "Барановичская обувная фабрика" по всем показателям получила оценку "удовлетворительно".

Таким образом:

1. Упаковка имеет первостепенно значение для доведения до потребителей высокого качества обувных товаров.

2. Контроль качества упаковки возможно осуществлять по комплексу свойств в условиях торгового предприятия, результаты которых следует доводить до изготовителя.

3. Контроль качества упаковки, как объекта контроля, может быть широко использован в практике контроля качества непродовольственных товаров, в том числе и обуви.

*Т.П. Ивлева*  
*ККУ Молдовы (Кишинев)*

### **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА КОВРОВ ПРОИЗВОДСТВА АО "FLOARE-CARPET"**

Успешная коммерческо-хозяйственная деятельность субъектов рынка требует оптимизации товарного ассортимента. Формируя ассортимент, предприятие управляет его расширением или сокращением, обновлением.

Объектом исследований был выбран ассортимент ковров производства АО "Floare-Carpet". Анализ показателей ассортимента ковров производился в фирменном магазине "Floare-Carpet" в течение двух лет: 2000 и 2001 гг. с целью определения рациональности ассортимента.

Ассортимент ковров имеет свои особенности и, анализируя его показатели, мы испытывали определенные трудности. Так, при анализе широты ассортимента мы избрали не наименования изделий, а разновидности форм ковров, включенных в каталоги: прямоугольный, квадратный, овальный и круглый. В 2000г. в продаже находились только три первые, а в 2001 г. — все четыре формы ковров. Таким образом, широта ассортимента в 2000 г. составила 75 %, а в 2001—100 %.

При анализе полноты ассортимента в качестве базового показателя мы брали все (38) стандартные размеры прямоугольных ковров. В 2000 г. в продаже присутствовало 24 размера ковров, а в 2001 г. — 32. Таким образом, полнота ассортимента в 2001 г. составила 84 %, против 63 % в 2000 г. ГОСТ 14070-82 разрабатывался почти 20 лет назад, а за это время спрос на ковры претерпел существенные изменения, особенно на ковры больших размеров, не предусмотренных ГОСТом, и у производителя в этом направлении есть резервы.

При расчете коэффициента новизны мы принимали в расчет появление в продаже только новых рисунков и не учитывали новые колориты. В 2000 г. в магазине были ковры 12 новых рисунков (при общем количестве 145), т.е. уровень обновления повысился на 8,3 %, а в 2001 г. — уровень обновления составил 9,5 %. Если учитывать разный колорит рисунков, то глубина ассортимента будет достаточно большой. Вместе с тем, мы можем сказать, что у АО "Floare-Carpet" есть еще резерв, так как отсутствуют, например, ковры с детской тематикой, которые могли бы пользоваться