

ления качеством на предприятии изготовителе и торговом предприятии, а в дальнейшем и сертификации внедренных систем управления качеством.

На графе рис. 1. направленные дуги и коэффициенты  $a_{ij}$ ,  $a_{ji}$  на дугах, соединяющих вершины  $i, j$ ,  $i = 1, \dots, 6$ ;  $j = 1, \dots, 6$  для продукции,  $i = 1, 7, \dots, 11$ ,  $j = 1, 7, \dots, 11$  для ТС,  $i = 1, 12, \dots, 16$ ,  $j = 1, 12, \dots, 16$  для ФТ — это работа, которая должна быть выполнена при композиционном проектировании продукции и композиционном совершенствовании блоков ТС и ФТ (для облегчения восприятия на графе обозначены не все коэффициенты  $a_{ij}$ ). Важным моментом при этом является определение состава и содержания выполняемых работ. Приоритетно при этом выполнение работ по контурам 1.2-2.1, 1.3-3.1, 1.4-4.1, 1.5-5.1, 1.6-6.1 и 1-1 для продукции и 1.7-7.1, 1.8-8.1, 1.9-9.1, 1.10-10.1, 1.11-11.1 и 1-1 для ТС, 1.12-12.1, 1.13-13.1, 1.14-14.1, 1.15-15.1, 1.16-16.1 и 1-1 для ФТ. Другие контуры являются контурами с работами  $a_{ij}$  взаимного соответствия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Версан В.Г., Сиськов В.И. и др. Интеграция производства и управления качеством продукции. М.: Издательство стандартов, 1995.

2. Окрепилов В.В.. Управление качеством: Учебник для вузов/2-е изд., доп. и перераб.-М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1998.

<http://edoc.bseu.by>

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

*Конончук А.Я.*

**Белорусский государственный экономический университет**

В последние годы формирование рационального ассортимента товаров в торговле становится все более проблематичным. Это обуславливается тем, что, с одной стороны, рост цен на товары происходит разными темпами, а с другой, — наблюдается все большая дифференциация населения по уровню доходов. При этом настоятельность удовлетворения потребностей неодинакова. Наиболее необходимым из них, требующими постоянного удовлетворения, являются потребности в жилье, пище и одежде. Когда темпы инфляции опережают доходы, то все большая их доля направляется на покупку продовольствия, самой необходимой одежды и обуви, а коммунальные услуги часто остаются вообще неоплаченными. Уменьшение объема продажи непродовольственных товаров приводит к убыточности многих магазинов, так как некоторые их расходы (аренда, отопление, освещение) не зависят от объема продаж. Способствует этому процессу и требование поставщиков производить предоплату товаров, что лишает магазины оборотных средств. В результате у них проявляется некоторая товаробязнь. Вдобавок магазины устанавливают торговые надбавки к ценам покупки, а поэтому продавать дешевые товары для них менее выгодно и такие товары практически исчезли. В итоге для людей с малыми доходами покупка многих непродовольственных товаров становится проблематичной или вообще невозможной.

Положение может измениться, когда в РБ будет пересмотрена оплата труда. В США минимальная оплата труда устанавливается таким образом, чтобы получающий

ее работник мог содержать двух иждивенцев, а если семья тратит на питание более 30 % своих доходов, то ей оказывается продовольственная помощь. В результате происходит стимулирование потребителя на покупку непродовольственных товаров, что способствует развитию их производства и созданию комфортных условий жизни.

Не способствует формированию рационального ассортимента фактическая ликвидация потребительских комплексов, что затрудняет отслеживание динамики реализации товаров и складывающихся рыночных тенденций. Они могут стать благоприятными, если оплата труда будет превышать рост цен. Некоторую потерю прибыли при этом можно возместить за счет роста объема продаж.

## **К РАЗРАБОТКЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

*Локтев А.В.*

**Белорусский государственный экономический университет**

Проблема качества продуктов питания является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, продовольственной, экологической безопасности. В современной литературе существует множество трактовок самого понятия качества. Так, качество (по отношению к пищевым продуктам) определяется как совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Известный специалист в области качества Э.Деминг полагает, что “управление качеством не означает совершенства, а означает получение такого уровня качества, на которое рассчитывает рынок, а точнее — определенный рыночный сегмент потребителя. Таким образом, в формировании качества, начиная от концепции продукта (товар по замыслу) и заканчивая товаром в реальном исполнении со всем комплексом мер по его поддержке и продвижению на рынок непосредственную роль должен играть потребитель.

В наиболее точно сформулированных критериях качества эта мысль прослеживается достаточно четко. Так, Д.Гарвин, в числе 5 наиболее существенных критериев качества назвал: соответствие стандарту; соответствие техническим показателям лучших товаров — аналогов; степень точности соблюдения всех технологических процессов; соответствие качества требованиям покупателей; соответствие качества платежеспособному спросу. Концепция социально-этического маркетинга, отразившаяся в модели превосходства ЕФУК добавляет сюда еще результаты относительно общества. Анализ зарубежного рынка продовольственных товаров позволяет выявить наиболее важные критерии оценки качества потребителем. Среди них — вкусовые качества товара; надежность закупок по месту и времени; высокая степень безопасности, легкость и удобство приготовления пищи, возможность длительного хранения; стремление фирмы устранить указанные недостатки качества; высокий уровень обслуживания покупателей и т.д. При этом признаки качества в странах ЕС по их важности распределяются в следующем порядке: свежесть, вкус, запах, санитарное состояние, наличие ассортимента, деше-