

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РЕШЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Несмелов Н.М.

Белорусский государственный экономический университет

Нация и народ, не обладающие собственным достоинством не имеют и будущего. В конце XX века достоинство проявляется через качество в широком смысле: от качества товаров и услуг до качества: образования, культуры, окружающей среды и жизни. И XXI век определен как век качества и образования.

Своеобразная "революция качества" последних 4-х десятилетий, характерная для развитых государств, разделила экономики стран мира на два класса: класс "горячих", т.е. образовательных и наукоемких экономик, обеспечивающих высокие темпы научно-технического развития и технологического обновления и класс "холодных", ненаукоемких и неинтеллектоемких. Последние ориентированы на традиционный квалификационный потенциал, медленное обновление технологического базиса производства и низкий уровень научно-технической восприимчивости.

Причинами, побуждающими зарубежные компании и фирмы производить продукцию высокого качества являются:

- стремление к "выживанию" в условиях тесной конкуренции и большого разнообразия предлагаемых на рынке товаров;
- повышение правовой ответственности за сбыт дефектной продукции;
- давление организованных производителей, объединенных в союзы, общества, ассоциации.

Экономическая ситуация в РБ требует новых подходов к решению проблемы обеспечения качества. При этом необходимо иметь в виду ее многоаспектность: политический, социальный, экономический, научно-технический и организационный аспекты.

Анализ показал ошибочность авторов ряда экономических программ, предлагающих вначале решить проблемы рынка и утверждающих, что вопросы качества автоматически разрешатся рыночным механизмом через конкуренцию товаропроизводителей. Такой путь порочен по самой сути, так как он исходит из концепции "свободного рынка" со "свободной конкуренцией", чего сейчас нет ни в одной стране мира.

Рынок формирует определенную философию поведения: продать не то, что произведено, а произвести то, что будет продано. Именно этот принцип определяют ориентацию на потребителя в условиях рыночной конкуренции.

Торговля, через которую реализуется удовлетворение 90-92 % материальных потребностей, обеспечивает связь производства и населения, обладает широкими возможностями и резервами в обеспечении качества.

С позиций торговли деятельность по обеспечению качества товаров должна базироваться на следующих направлениях:

1. Учет пожеланий потребителей на базе продуманной подготовки и проведения маркетинговых исследований, выставок-продаж, покупательских конференций и т.п., оправдавших себя ранее. Ряд крупных предприятий торговли возрождает эти формы. Проведенные нами маркетинговые исследования специалистов и

потребителей, а также анализ научных разработок позволили уточнить перечень качественных характеристик одежды из тканей и трикотажа. Кроме того, мы считаем ошибочным упрощенный подход отдельных торговых предприятий г. Минска, когда в программу анкетирования включаются только 3-4 характеристики. Так для одежды это: соответствие моде, внешний вид, качество изготовления.

2. Участие специалистов в разработке и экспертизе проектов стандартов. Исходными должны стать требования потребителей на рынке. Аппарат управления и специалисты торговли отошли от этой важной работы, хороший задел которой был подготовлен ранее. Проведенными исследованиями установлена существенная неполнота регламентации в стандартах на отдельные группы товаров важнейших для потребителя свойств. Так, в обуви для детей и лиц пожилого возраста не регламентируются сцепление подошвы с опорной поверхностью, формоустойчивость системы материалов. Естественна вероятность травматизма и нарушений в строении стоп.

3. Оценка потребительской ценности образцов, предлагаемых к производству. Здесь велики резервы повышения уровня качества, особенно эстетического, будущих товаров. Следует исключить формализм последнего периода в работе художественно-технических советов, реально и полно использовать право "решающего голоса" представителей торговли. Актуально постоянное квалифицированное совершенствование, необходимое для работы в указанном органе.

4. Включение в договора показателей и условий по качеству поставляемых товаров. Это касается особо требований и параметров, не зафиксированных в стандартах, но важных для потребителей. Анализ договоров поставки швейных, трикотажных изделий по отдельным предприятиям торговли Минска, Гродно, Орши позволил выявить существенные недостатки в реализации этой возможности. Из 14 ассортиментно-качественных характеристик во всех договорах учтены только 4: ассортимент, количество, ответственность, цена. В тоже время ряд показателей не получил должного внимания. Это: упаковка, устранение недостатков, маркировка, комплектность и др.

5. Эффективный контроль качества товаров, поступающих на рынок. Однако реализация положений приказа МТ РБ № 21 "О контроле качества товаров народного потребления в торговле" (08.04.1993 г.) не обеспечена в полной мере. Контроль ведется формально или вообще исключен. Его результаты не могут служить дальнейшему повышению качества товаров.

6. Сохранение качества товаров, что является своеобразной целиной. Имеющийся багаж разработок позволяет на 70-80 % устранить потери, которые "вешат" 1,0-1,5 % от товарооборота. Установлено, что 24-26 % работников торговли не знают как и, естественно, не могут сохранить качество. Данное направление особо значимо для стадии эксплуатации, где сосредоточено 20 % национального богатства. Доля "помощи" потребителям от работников торговли чрезмерно мала — 7,8 %. Из-за отсутствия контроля низок, а иногда и опасен уровень информации, сопровождающей товар. Так из 935 памяток по уходу за штучными текстильными, швейными и трикотажными товарами "безупречных" оказалось только 14,5 %. Выявлено, что 77,6 % потребителей испытывают трудности в уходе за товарами. Социологическое исследование 563 потребителей и работников магазинов в г. Минске показало, что уход за обувью, как основной путь предотвращения ее порчи, весьма неудовлетворителен. Устранение загрязнений влажной тканью (32 %), сушка у батареи (20,2 %) определяют снижение уровня качества обуви. 48,8

% потребителей отмечают факты различных повреждений из-за неправильного хранения и ухода. Среди них: коробление (64,7%), плесневение (16,7%) и повреждение обуви молью (12%). Подобное положение характерно и для эксплуатации других товаров: трикотажных, меховых, мебели и т.д.

О РОЛИ ТОВАРОВЕДНЫХ ДИСЦИПЛИН В ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТА КОММЕРСАНТА

Платонов В.Н.

Белорусский государственный экономический университет

С переходом к рыночным отношениям роль товароведения в подготовке коммерсантов по специализации "Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления" должна быть заметно усилена.

Как известно, товар обладает двумя важнейшими свойствами — стоимостью и потребительной стоимостью. При административно-командной системе стоимость товара, а следовательно и его цена определялись в основном уровнем затрат по его производству и реализации. Потребительная же стоимость, включающая потребительские свойства товаров (функциональные, эстетические, экологические, экономические и т.п.) по существу в ценах учитывались недостаточно или вовсе игнорировались. В торговлю поступали товары с заранее определенными преysкурантными ценами без учета потребительских свойств.

Картина существенным образом меняется с переходом торговли к рыночным отношениям, когда цена на товар определяется торговым предприятием непосредственно с учетом рыночных факторов: спроса и предложения, потребительских свойств, качества продукции, ее конкурентоспособность и т.п. Кроме этого на уровень цен оказывают влияние и другие характеристики товаров: ассортимент, упаковка, маркировка, сохраняемость, транспортабельность и др., изучением которых занимается товароведение.

Таким образом, специалисты торговли должны хорошо знать товар, его потребительские свойства, чтобы правильно определять уровень спроса на него и цену. Все это предопределяет необходимость усиления товароведной подготовки коммерсантов-экономистов. Ранее в учебных планах по специальности "Экономика торговли" только предусматривалось изучение общего курса товароведения, что крайне недостаточно для знания потребительских свойств товаров.

В связи с этим в новые учебные планы ВУЗов по специализации "Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления" введены отдельные курсы "Товароведение продовольственных товаров" и "Товароведение непродовольственных товаров" с написанием курсовой работы и значительным увеличением сетки часов. Значительное место отводится также таким важным дисциплинам как "Стандартизация и сертификация товаров", "Управление качеством товаров", без знания которых цивилизованная торговля сегодня просто немыслима.

Кроме этого, блок товароведных дисциплин заметно пополнен за счет таких курсов, как "Производственные технологии", "Охрана труда", "Экология", "Безопасность жизнедеятельности" и др., способствующих более глубокому и всестороннему изучению отдельных сторон потребительной стоимости товара. Некото-