

4.4 Техническое регулирование и товароведение

УДК 339.13.017

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МУЖСКОГО ТРИКОТАЖА МАГАЗИНА MARK FORMELLE (ТЦ «СТОЛИЦА», Г. МИНСК)

Ефимик Г.А., студ. Зоткина А.Н., магистр экон. и упр.
Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Трикотажные товары для мужчин в магазине Mark Formelle (ТЦ «Столица», г. Минск) представлены следующими видами:

- жакеты;
- джемперы;
- свитера;
- брюки;
- халаты.

Для выявления достоинств и недостатков ассортимента магазина Mark Formelle в ТЦ «Столица» проведем более подробный анализ ассортимента верхнего мужского трикотажа: определим широту и полноту.

Фактическое количество наименований товаров верхнего мужского трикотажа, имеющегося в наличии равно 39. Следовательно, действительная широта (*Шд*) – 39. Количество наименований товаров, регламентированное каталогом равно 66. Следовательно, базовая широта (*Шб*) – 66.

Следовательно, коэффициент широты (*Кш*) будет равен:

$$Kш = Шд / Шб \cdot 100 \% = 39 / 66 \cdot 100 \% = 59 \%$$

Исходя из полученного значения коэффициента широты, следует отметить, что ассортимент мужского верхнего трикотажа в магазине Mark Formelle (ТЦ «Столица») является достаточно высоким, чтобы достаточно удовлетворять потребительские предпочтения покупателей.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы и вычисляется по формуле

$$Kn = Пд / Пб \cdot 100 \%$$

За базовую полноту примем количество выпускаемых Mark Formelle разновидностей каждого вида мужского трикотажа. Получим следующее:

$$Kn = 12 / 26 \cdot 100 \% = 46 \% - \text{(жакеты)}.$$

Как видно, полнота ассортимента жакетов недостаточная.

$$Kn = 10 / 15 \cdot 100 \% = 66 \% - \text{(джемперы)}.$$

Таким образом, полнота ассортимента джемперов хорошая.

$$Kn = 1 / 1 \cdot 100 \% = 100 \% - \text{(свитеры)}.$$

Только одна модель свитеров выпускается Mark, поэтому полнота и составила 100 %

$Kn = 0 / 1 \cdot 100 \% = 0 \%$ – (куртки).

Куртки в продаже отсутствуют, хотя и есть в выпускаемом ассортименте.

$Kn = 7 / 20 \cdot 100 \% = 35 \%$ – (брюки).

Недостаточно в исследуемом магазине и брюк, всего 35 % от всего выпуска.

$Kn = 3 / 3 \cdot 100 \% = 100 \%$ – (халаты).

Все разновидности мужских халатов Mark Formelle присутствуют в продаже.

Из приведенных расчетов видно, что магазин Mark Formelle в ТЦ «Столица» имеет достаточно широкий ассортимент верхнего мужского трикотажа. Полнота ассортимента средняя. Рекомендуется добавить в ассортимент исследуемого магазина мужские куртки и большее количество разновидностей брюк и жакетов.

УДК 620.2

ПРИНЦИПЫ ЭКСПЕРТИЗЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Сороко Д.А., студ., Зоткина А.Н., магистр экон. и упр.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Проведение объективной, научно обоснованной экспертизы предполагает соблюдение комплекса общих принципов. Анализ законодательства и научной литературы позволил выделить ряд принципов, выполнение которых необходимо при проведении экспертизы потребительских товаров:

- законность;
- соблюдение интересов государства, прав, свобод и законных интересов гражданина, прав и законных интересов юридического лица;
- независимость эксперта;
- объективность;
- всесторонность и полнота проведения товарных экспертиз, допустимость и достоверность методов, применяемых при их проведении.

При проведении экспертиз различных групп потребительских товаров имеют значение следующие принципы [1, с. 33]:

- преемственность и систематичность проведения экспертиз;
- конфиденциальность;
- демократичность;
- ответственность субъектов экспертиз.

Экспертная деятельность осуществляется при условии точного исполнения требований Конституции РБ и иных нормативных актов, составляющих правовую основу этой деятельности [2].

Экспертиза должна быть основным видом деятельности организации, определяющей качество товаров, а специалисты, занимающиеся проверкой, должны иметь профильное высшее образование.

Государство гарантирует соблюдение прав, свобод и законных интересов гражданина, прав и законных интересов юридического лица при осуществлении экспертной деятельности. При проведении экспертизы потребительских товаров не должны при-