

УДК 339.3

**Качество товаров и услуг - основа динамичного развития  
потребительского рынка**

Прокопенко С.Т., Дмитриченко М.И., Максимова М.А.  
[maks-055@mail.ru](mailto:maks-055@mail.ru)

СПб Государственный университет сервиса и экономики,  
Институт торговли и ресторанного бизнеса

*Основные вопросы, затронутые в статье связаны с изучением потребностей разных групп населения, формированием качества товаров, его сохранением на разных этапах продвижения к потребителю, а так же о культуре питания и ее традициях. Основной вывод статьи - необходимость подготовки высокопрофессиональных специалистов - товароведов для потребительского рынка.*

Ключевые слова: потребительский рынок, качество, социальный аудит, профессиональные знания, общественное питание.

**The quality of goods and services - the basis of the dynamic development  
consumer Market**

Prokopenko, ST, Dmitrichenko MI, Maksimova M.A. maks-055@mail.ru  
St. Petersburg State University of Service and Economics,  
Institute for Trade and catering

*The main issues raised in the article related to the study of the needs of different population groups, the formation of product quality, saving it at different stages of advancement to the consumer, as well as on food culture and its traditions. The main conclusion of the article - the need to train highly qualified specialists - commodity researchers for the consumer market.*

Keywords: consumer market, quality, and social audit expertise, catering

Наступившее столетие признано международным сообществом веком качества, подтверждая тем самым приоритетное значение развития и внедрения известных принципов менеджмента качества и практической деятельности предприятий для достижения наибольшей эффективности и высокой конкурентоспособности.

Основные принципы управления качеством и базовые положения стандартов ИСО серии 9000:2000 стали результатом мирового консенсуса и

признаны как глобальная концепция. Изучение и использование данных принципов является ключевым моментом стратегического пути интеграции отечественной промышленности и сферы услуг в мировую экономическую систему [2].

Потребительский рынок всегда был и в будущем будет основным звеном сферы услуг. Миссия потребительского рынка – социально ориентирована и направлена на повышение уровня жизни нашего населения, эффективное ее выполнение возможно при сбалансированном удовлетворении потребностей всех заинтересованных сторон. Одной из таких потребностей является наличие достоверных данных о востребованности тех или иных товаров и услуг [3].

Спрос на те или иные товары и услуги разными социальными группами населения весьма неоднороден. Товарные предпочтения порою диаметрально противоположны. Данные о них можно нарабатывать, используя мониторинг потребительского рынка в рамках социально-товароведного аудита. Владея информацией на каждый день, неделю, месяц или любой другой временной промежуток можно прогнозировать развитие потребительского спроса на краткосрочный и долгосрочный периоды.

На базе прогноза, полученного на длительный период, создается нормативно-техническая документация на выявленный желательный продукт для горожан. В дальнейшем формируется заказ промышленности от того или иного сегмента потребительского рынка.

Запуск в действие данной методики позволит при видимом насыщении потребительского рынка выявить, а в дальнейшем и удовлетворить нереализованные запросы жителей города, что, несомненно увеличит объем продаж, а значит и поступление в бюджет региона.

На основании данных социально-товароведного аудита можно строить политику размещения предприятий торговли и услуг на карте города. В зависимости от прогнозируемых покупательских потоков возможно планирование и в дальнейшем строительство объектов торговли того или иного формата в районах массовой застройки и массового проживания населения.

Вторым блоком проблем, кардинальным образом влияющих на развитие потребительского рынка, является качество товаров и услуг. Качество-категория не только профессиональная, экономическая, но и социально-политическая. Слово «качество» имеет много значений два из которых приведены ниже:

- качество заключается в тех свойствах продукции, которые удовлетворяют потребности потребителя и поэтому обеспечивают их удовлетворенность этой продукцией;

- качество заключается в отсутствии несоответствия.

Первое значение полностью раскрывается информацией полученной через систему социально-товароведного аудита описанного выше. Второе значение требует дополнительных пояснений. В данное время на потребительском рынке присутствует огромное количество товаров выпускаемых на основании технических условий, разработанных предприятиями-изготовителями, исходя из собственных возможностей и интересов. Но их интересы не всегда совпадают с интересами потребителей, а требование национальных стандартов, реально действующих до введения технических регламентов на конкретный вид продукции, учитываются на крайне низком уровне. Таким образом, продукция, поступающая на потребительский рынок с одной стороны соответствует требованиям нормативной документации, но носит «проблемный характер» и требует специальных профессиональных знаний и навыков при ее приемке по качеству, реализации, а так же при транспортировке, хранении и потреблении.

Все указанные факторы, влияющие на качество (сырьевая база, техника и технология производства, хранение, реализация) нуждаются в постоянном квалифицированном контроле, функции которого могут осуществляться на разных уровнях:

- внутренний контроль на предприятиях потребительского рынка;
- производственный контроль на предприятиях-изготовителях;
- образование саморегулируемых структур, принимающих внутренние корпоративные стандарты на реализуемую продукцию, минимальные требования которых выше, чем декларируемые национальными стандартами;
- добровольная сертификация предприятий (реализация только высококачественной продукции).

В настоящее время контроль качества товаров и услуг осуществляется на основании Соглашения «О проверке качества и безопасности товаров (услуг)», разработанного СПбГУ «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг» совместно с Комитетом экономического развития, промышленной политики и торговли Правительства Санкт-Петербурга.

Данный документ представляет собой инструмент взаимодействия между Центром контроля качества и организацией розничной торговли либо

общественного питания в случаях возникновения жалоб потребителей на неудовлетворительное качество товаров и услуг. Одним из важнейших условий данного соглашения является возможность выхода экспертов Центра контроля качества на место реализации товара для отбора образцов продукции с последующим проведением лабораторных испытаний в испытательной лаборатории «Петербург-Экспертиза».

В результате проведенной совместной работы, торговое предприятие получает протокол испытаний, который позволяет самостоятельно принимать необходимые меры для предотвращения реализации некачественной продукции населению, а так же доводить до сведения производителей и поставщиков продукции информацию о несоответствии проверенной продукции требованиям нормативных документов. Таким образом, заключение Соглашения с СПбГУ «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг» дает возможность торговой организации корректно разрешать конфликт, возникший по вопросу качества товара.

Следующей важнейшей задачей является развитие структуры оптовой торговли. Только опт обеспечивает рациональность продвижения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Оптовая торговля представляет торговые, маркетинговые, логистические и информационные услуги, а так же услуги по хранению, складированию, транспортировке, упаковке. Кроме того, оптовая торговля связывает производство, сельскохозяйственной продукции с ее переработкой и розничной торговлей и создает оптимальные условия для более быстрого удовлетворения потребительского спроса населения в продуктах питания высокого качества, достаточного объема и ассортимента [4].

Важным элементом является общественное питание. В странах Евросоюза значительное внимание уделяется здоровому образу жизни. Реализация данного положения возможно только при гармоничном выстроенном ежедневном питании (которое должно удовлетворять потребности организма не только в энергии, но и служить источником биологически ценных для человека веществ). Поэтому к предприятиям быстрого питания, получившим широкое распространение необходимо добавить организации пропагандирующие стиль здорового питания, имеющих в своем распоряжении соответствующую рецептуру и оборудование, подготовленный персонал, способный при необходимости дать нужную консультацию. Наиболее важно уделить внимание поддержке предприятий, пропагандирующих национальную кухню.

Однако для дальнейшего эффективного развития сферы общественного питания необходимо решение ряда проблем. Одной из них является наличие

перспективных стратегий развития, соответствующих потребностям рынка. Стратегическое планирование способствует принятия правильных решений. Некоторые владельцы ресторанов, кафе, баров и других типов предприятий общественного планируют свои действия, но не всегда применяют стратегическое планирование, что оказывает значительное влияние на динамику объема продаж, привлечение клиентов, успехов в достижении прибыли. Без стратегического планирования невозможно длительное и тем более успешное выживание предприятий общественного питания в условиях рыночной экономики.

Очередной трудностью в развитии ресторанного бизнеса является то, что многие инвесторы рассматривают предприятие как источник получения доходов, не уделяя при этом должного внимания его развитию. Большинство предприятий общественного питания ставит свою тематическую направленность в зависимости от типа кухни: национальная, восточная, охотничья и т.д. Многие инвесторы, пришедшие на ресторанный рынок делают ставку на ту кухню, которую знают, но этого явно недостаточно. Для того, чтобы ресторан приносил прибыль, необходима грамотная маркетинговая политика, направленная на привлечение и удержание целевой аудитории. Предприятия общественного питания без явно прослеживающегося собственного стиля рискуют остаться незамеченными на фоне многообразия конкурентов. В связи с высокой конкуренцией предприятиям массового питания надо быть лучшим или, по крайней мере, держаться «на уровне» в своем сегменте. Главная задача на сегодня – борьба за качество обслуживания [1].

При этом все выше обозначенные направления должны соответствовать рыночным критериям: активно внедрять современные достижения науки и техники, использовать современные маркетинговые исследования, логистику, нормативно-правовое сопровождение и т.д.

Однако количество штатных сотрудников работающих в данных отраслях и имеющих профильное профессиональное образование крайне мало. Поэтому основной задачей является подготовка кадров на всех образовательных уровнях. Особое внимание необходимо уделить специальности «Товароведение и экспертиза товаров», так как только подготовка данных специалистов позволит не допустить на прилавки торговых предприятий и предприятий общественного питания некачественных товаров, а значит сохранить здоровье жителей нашей страны.

Сохраненное здоровье населения в итоге преобразуется в дополнительно произведенные товары, дополнительный оборот, а значит и доходы в бюджеты разных уровней.

#### Список литературы

1. Шевченко В.В., Вытовтов А. А., Карасева Е.Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров / В.В. Шевченко, А.А. Вытовтов, Е.Н.Карасева. Учебник для высш.образования. М. : ИНФРА-М, 2009
2. Доктрина «Продовольственная безопасность России»
3. Райзберг Б.А. Рыночная экономика: Учебник. М.: Деловая жизнь,1993.
4. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. Пер. с англ. В.Лукашевича и др. /Под общ. Ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. СПб.,1992.