

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 потребителя 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.

<http://edoc.bseu.by>

*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

спросом не только у частных лиц, но и приобретаться детскими садами и другими учреждениями.

Для анализа структуры ассортимента мы остановились на таких признаках, как волокнистый состав, вид изделия и характер рисунка. Анализ показал, что доля шерстяных ковров за оба периода была одинаковой, и в ассортименте фирменного магазина она составила 2/3. Это объясняется тем, что рядовые потребители предпочитают чистошерстяным коврам шерстяные, считая их более практичными, менее дорогими, да и ассортимент этих ковров богаче. Анализ показал, что доля ковров значительно больше, чем дорожек. Такая структура ассортимента соответствует сложившимся покупательским предпочтениям, традициям, особенностям интерьера жилого дома. Однако следует отметить, что доля шерстяных дорожек значительно увеличилась с 15 % до 34 % в 2001 г. Мы рекомендуем расширить ассортимент дорожек за счет увеличения их ширины. В 2000 г. преобладали ковры с классическими рисунками (49 %), а в 2001 г. их доля практически сравнялась с долей ковров с современными рисунками — 39 %. Произошел резкий сдвиг спроса на ковры с современными рисунками (абстрактными, геометрическими, с нетрадиционными комбинациями цветов) и расцветками. Так как дорожки все больше приобретаются потребителями для оформления интерьера гостиниц, ресторанов и других учреждений, то можно рекомендовать АО "Floare-Carpet" разработку каких-либо тематических рисунков и предлагать их таким заказчикам.

Проанализировав ассортимент ковров производства АО "Floare-Carpet", можно констатировать, что данный производитель идет в ногу со временем и предпринимает все меры для завоевания места на рынке ковров и удовлетворения спроса потребителей.

A. Krawczyk, M. Pigłowski
Akademia Morska w Gdyni (Polska)

STANDARDY W ZARZĄDZANIU BEZPIECZEŃSTWEM PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

W zarządzaniu bezpieczeństwem produktów spożywczych stosowany jest system HACCP (Analiza Zagrożeń i Krytyczne Punkty Kontrolne), system zarządzania jakością zgodny z normą PN-EN ISO 9001:2001 oraz system zarządzania środowiskowego zgodny z normą PN-EN ISO 14001:1998.

1) System HACCP

Podstawą dla wdrożenia systemu HACCP są zasady Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP) i Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP), określające wymagania dotyczące warunków higienicznych produkcji środków spożywczych.

System HACCP ma na celu zapewnienie odpowiedniej jakości zdrowotnej i bezpieczeństwa żywności poprzez:

przeprowadzenie analizy zagrożeń (biologicznych, chemicznych i fizycznych) związanych z procesem technologicznym wytwarzania produktu spożywczego,

ustalenie miejsc (zwanymi Krytycznymi Punktami Kontrolnymi — CCP) w procesie technologicznym, gdzie zidentyfikowanym zagrożeniom można zapobiegać, eliminować je lub ograniczać oraz limitów krytycznych, w jakich powinny mieścić się parametry CCP,

ustanowienie systemu monitorowania CCP,