

Шавалиева Юлия Алексеевна

магистрант

Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (При-
волжский) федеральный университет»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ПРЕВЕНТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ В ПРОДУКТОВОМ РИТЕЙЛЕ

Аннотация: в статье рассмотрены примеры превентивных стратегий при управлении качеством продукции в продуктовом ритейле. Управление качеством продукции с использованием стратегического подхода является решением возникающих проблем с качеством продаваемых товаров и предлагаемых услуг. Рассмотрены методические аспекты разработки и выбора необходимой стратегии управления качеством, а также проанализированы принципы, которые должны принимать во внимание руководители организации при разработке стратегии.

Ключевые слова: управление качеством продукции, качество продукции, превентивная стратегия, продуктовый ритейл, блокчейн, инструменты управления качеством.

Целью деятельности любой торговой сети является максимизация прибыли за счет продажи товаров или услуг. Для достижения этой цели торговая сеть должна обеспечивать качественный сервис, удовлетворять потребности клиентов, оптимизировать управление запасами и логистику, развивать свою торговую сеть и продвигать свой бренд через маркетинг и рекламу.

В решении проблемы повышения качества играют потребители, диктующие свои требования и запросы производителям товаров и услуг. Она является стратегической проблемой, от решения которой зависит стабильность экономики нашего государства. Поскольку внешний вид товаров, удобство в обращении, срок службы, технические характеристики, условия гарантийного обслужива-

ния – это решающие моменты при определении их цены. Таким образом, необходимыми условиями, определяющими сбыт товара, является убежденность потребителя в его гарантированном качестве и цене [3].

Стратегический подход можно определить, как совокупность программ, принципов, методов и приемов, при помощи которых руководство планирует развитие определенной социально-экономической системы на среднесрочную или долгосрочную перспективу. Стратегическое управление является своего рода «управленческой парадигмой», под которой понимается система взглядов, обосновывающих идеи научных результатов ряда крупных учёных и определяющих стержень мышления основной массы исследователей и менеджеров-практиков [2].

Наиболее распространенной превентивной стратегией при управлении качеством продукции в продуктовом ритейле в сфере управления пищевыми отходами, используемой владельцами магазинов, является «снижение цен» продуктов питания. Большинство владельцев магазинов снижают цены на некоторые продукты питания, в основном сезонные товары и охлажденные продукты (например, молочные продукты) на 30% или на 50% за два-три дня до срока годности. Владелец магазина самостоятельно принимает решение о каждом снижении цены и о том, на какую линейку товаров оно распространяется. Чтобы стандартизировать это решение, владельцы магазинов устанавливают определенные процедуры. Таким образом, снижение цен как превентивная стратегия является эффективным инструментом, так как клиенты очень хорошо его принимают. Чтобы добиться еще большего признания потребителей и сократить количество пищевых отходов, владелец магазина интегрирует эту превентивную стратегию в стратегию магазина и продаж.

Некоторые владельцы магазина также снижают цены на фрукты и овощи, которые перестали быть высокого качества. Так как фрукты и овощи имеют высокую оборачиваемость и не находятся в магазине дольше трех-четырех дней,

снижение цен на этот ассортимент не очень распространено. Потребители ожидают свежести при покупке фруктов и овощей. Они не приемлют снижения цен на эти продукты; скорее они их не покупают.

Однако есть определенные группы клиентов, которые явно ждут снижения цен и зависят от этого снижения цен по финансовым причинам, что может быть причиной того, что этот подход хорошо работает для владельцев двух магазинов. Превентивная стратегия ценовых скидок на фрукты и овощи также описана в обзорной литературе [1, с. 19]. Владельцы магазинов в основном распределяют последние остатки фруктов и овощей между региональными фермами, чтобы фермы могли использовать их в качестве корма для животных или компостного материала.

«Система заказов» также играет важную роль в стратегиях профилактики. С помощью этой системы владельцы магазинов могут просматривать свои текущие запасы, продажи и списания и оценивать с помощью этих цифр будущие заказы.

Например, магазин автоматически отклоняет заказы товаров, которые имеют более 30% списаний, поэтому товары, спрос на которые слишком низкий, больше не заказываются, и можно предотвратить пищевые отходы. Однако, система заказов требует тщательного обслуживания и регистрации данных. Этот процесс можно было бы улучшить, если бы он максимально точно моделировал погодные и сезонные изменения. Здесь системы бизнес-аналитики могут быть подходящими для интеллектуального заказа [4, с. 20]. С другой стороны, сумма заказа может быть быстро изменена в случае затоваривания, но это должно быть обнаружено владельцами магазина, менеджером или сотрудниками и требует немедленной реакции, чтобы избавиться от затоваривания. Такой мониторинг всеми сторонами является еще одной превентивной стратегией пищевых отходов. В частности, если все стороны знают, какие продукты находятся на полках, окончательные даты заказа и время их доставки, можно избежать пищевых отходов.

Важно, чтобы сотрудники правильно обращались с продуктами («правильное обращение»), например, размещали продукты на полках в соответствии с датой наилучшего хранения и следовали принципу «первым пришел – первым ушел». Чем опрятнее, чище и лучше организован продуктовый магазин, тем меньше появляется пищевых отходов.

Другими важными превентивными стратегиями являются «перераспределение продовольствия» – изъятых продуктов питания и, в частности, упомянутое пожертвование работникам, закодированное как «предоставление работникам», «продовольственный банк». Здесь владельцы магазинов должны быть особенно осведомлены о том, что можно или нельзя давать сотрудникам, а что можно перераспределять. Эти решения принимают сами владельцы магазинов.

Современные технологии в электронной торговле предлагают множество новых возможностей для бизнеса и покупателей. Искусственный интеллект, блокчейн, биометрические технологии и другие инновации используются во многих сферах электронной торговли, с целью улучшения качества сервиса и повышения эффективности бизнес-процессов. Например, искусственный интеллект используется в чат-ботах для общения с покупателями и решения проблем в режиме онлайн. Системы умного поиска помогают пользователям легко и быстро находить нужный товар или услугу, используя алгоритмы машинного обучения.

Что касается управления качеством продукции в продуктовом ритейле на основе блокчейна, доступны ограниченные исследования, и основное внимание уделяется прослеживаемости и безопасности пищевых продуктов. В рамках концепции прослеживаемости на основе блокчейна многие текущие документы принимают структуру прослеживаемости в качестве отправной точки.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для организаций стратегическое управление в области менеджмента качества в продуктовом ритейле стало одним из предпочтительных средств управления, которое позволяет уста-

новить стратегические цели, наладить различные организационные и производственные процессы, рациональный подбор и распределение ресурсов для постоянного повышения качества реализуемой продукции.

Список литературы

1. Леонов Д. Как локальным и региональным сетям не проиграть в конкурентной борьбе федеральным сетям / Д. Леонов // New Retail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-re-tail.ru/business/kak_lokalnym_i_regionalnym_setyam_ne_proigrat_v_konkurentnoy_borbe_federalnym_setyam2448/ (дата обращения: 03.09.2021).
2. Сапунов А.В. Стратегическое управление экономикой региона: автореф. дис. канд. экон. наук / А.В. Сапунов. – Майкоп, 2006. – 149 с.
3. Сапунов А.В. Стратегия управления качеством продукции и пути ее реализации / А.В. Сапунов, А.Н. Борисова // Форум молодых ученых. – 2017. – №11.
4. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием. Москва-2019 // Минкомсвязь России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital.ac.gov.ru/upload/iblock/044/Методические_рекомендации_по_ур.pdf (дата обращения: 22.09.2023).