

Ш.Ш.Магомедов

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ТОВАРОВЕДЕНИЯ
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ**

Учебно-практическое пособие

Махачкала – 2016

Ш.Ш.Магомедов

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ТОВАРОВЕДЕНИЯ
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ**

Для студентов ВУЗов специальностей: «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Товароведение и экспертиза товаров»

Учебно-практическое пособие

Махачкала – 2016

Автор: Ш.Ш.Магомедов, доктор технических наук, профессор Дагестанского государственного университета народного хозяйства, академик Академии проблем качества.

В учебно-практическом пособии приведены: краткая теория, задания для практических и лабораторных занятий и ситуационные задачи. Предназначено для студентов вузов и может быть полезным для практических работников товарного рынка.

Содержание

Введение

1. Предмет и задачи товароведения
2. Товар как объект удовлетворения потребностей
3. Классификация товаров
4. Кодирование и информация о товаре
5. Изучение потребительских свойств покупателей
6. Управление товарным ассортиментом
7. Изучение потребительских свойств товаров
8. Изучение химического состава и свойств материалов
9. Качество товаров: сущность, управление
10. Изучение факторов, влияющих на качество товаров
11. Товарная экспертиза
12. Изучение методов контроля качества товаров
13. Аудит уровня качества товаров
14. Изучение ценообразования на продукцию
15. Оценка конкурентоспособности товаров
16. Управление конкурентоспособностью товаров

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Краткая история развития товароведения.
2. Сущность социальной идеи товароведения.
3. Концепции товароведения.
4. Сущность предмета товароведения и предмета конкурентоведения товаров.
5. Виды потребительской ценности товара.
6. Цель, задачи и принципы современного товароведения.
7. Объекты, субъекты и методы товароведения.
8. Связь товароведения с другими научными дисциплинами.

Теоретическая часть

Краткая история развития товароведения

Возникновение товароведения как специальной области научного знания относится к началу XVI века, когда в недрах феодального общества начали развиваться капиталистические отношения.

Таким образом, на смену ремесленному производству приходит промышленное производство, сопровождающееся ростом товарного обращения и повышением значимости торговли в общественном производстве. Для ее нормального функционирования была необходима специфическая информация о товарах, которая, с одной стороны, позволяла бы на соответствующем уровне раскрывать содержание и разрабатывать методы оценки и управления потребительской ценностью товаров, а с другой стороны – целенаправленно формировать покупательский спрос.

В этих условиях начинает формироваться товароведение как наука.

Термин *товароведение* происходит от слов «товар» и «ведеть» (по итальянски вести знание). Иначе говоря, товароведение – это знание о товарах.

В соответствии с этим в истории товароведения как научной дисциплины можно выделить четыре наиболее общих этапа развития:

1. Товароведно-описательный.
2. Товароведно-технологический.
3. Товароведно-формирующий.
4. Товароведно-конкуентоведческий.

Первый этап (с начала XVI до начала XVIII века) товароведно-описательный: основная задача - квалифицированное описание товаров для ознакомления с их назначением, с основными свойствами и способами потребления.

Второй этап (с начала XVIII до середины XX века)-товароведно-технологический. На этом этапе исследуется также материально-вещественная природа потребительской ценности сырья, материалов, полуфабрикатов, готовых изделий и делаются попытки их количественной увязки с отдельными потребительскими свойствами продуктов.

Третий этап (с середины XX века до его 90-х годов) – товароведно-формирующий, когда наряду с материально-вещественной природой потребительской ценности, исследуется структура общественных свойств товаров и возможность их количественной формализации с целью формирования товаров с заданной общественной потребительской ценностью.

Четвертый этап (с начала 90-х годов XX века) – товароведно-конкурентоведческий, когда формируются товары, наряду с заданной общественной потребительской ценностью и индивидуально групповой ценностью. В данном этапе ***товароведение эволюционно превращается в конкурентоведение товаров.***

Современный этап развития науки характеризуется интеграцией различных отраслей научных знаний. Эта проблема сегодня стоит и перед товароведением как прикладной наукой. Одним из подходов к интеграции двух разделов – товароведения пищевых продуктов и товароведения непродовольственных товаров – является создание общих для обоих разделов теоретических основ.

Социально-экономическая сущность современного товароведения

Товароведение (конкурентоведение товаров) является социально-экономической и частично технической наукой.

Основная социальная идея товароведения (конкурентоведения) – идея человеческих нужд и потребностей.

Нужды людей многообразны и сложны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека.

Главное в современном товароведении (конкурентоведении) – изучение соответствия товаров вкусам и потребностям, адресность выпускаемой продукции.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворять нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут и потребности его членов.

Другая идея конкурентоведения товаров – экономия средств потребителей на приобретение и использование товаров.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Товары – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, доступную покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» – высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Экономия средств особенно важна для менее обеспеченных потребителей.

Концепция (ведущий замысел, или конструктивный принцип) товароведения (конкурентоведения товаров) – обеспечение удовлетворенности потребителя приобретенным товаром.

Такая концепция строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Концепция конкурентоведения отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Важной составляющей концепции конкурентоведения товаров является система заинтересованных сторон или **социально-этическая концепция**.

Социально-этическая концепция конкурентоведения, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Предприятие – экономическая основа общества, но оно же, действуя в собственных интересах без учета интересов общественной надстройки, может вызвать деструктивные изменения в социальных и экономических структурах.

В конечном итоге репутация предприятия зависит от общественного мнения. Поэтому, улучшение репутации предприятия способствует повышению конкурентоспособности его продукции. При этом очень важно сотрудничество предприятия (продавца) с потребителем. В таком случае может возникнуть «позиция заинтересованной стороны», когда потребители настолько довольны продукцией продавца и его поведением, что рождается эмоциональное чувство привязанности, которое управляет их выбором. Но

подобная позиция может легко измениться, если поставщик подорвет доверие потребителя. По определению, потребители очень непостоянны и преследуют собственные интересы. Они стремятся выбирать покупку, исходя только из **концепции «ценность за деньги»**.

Хорошие предприятия обычно ощущают потребность быть хорошими гражданами местных общин и своих наций, а глобализация побуждает их быть гражданами мира. Защита окружающей среды, личного здоровья и безопасности, уважение прав человека, в особенности прав подростков, уважение культурного наследия становятся важнейшими темами. Соблюдение закона – это минимум того, что следует ожидать. Даже для того, чтобы достичь этого минимума, одних стандартов и правил недостаточно. Компании уже давно признали, что им необходим кодекс норм поведения. **Концепция конкурентоведения товаров должна быть подчинена главной концепции товарного производства – концепции повышения качества жизни потребителей.**

Понятие «**качество жизни**» включает в себя не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и их безопасность для человека и окружающей среды.

Предметы товароведения и конкурентоведения товаров

На наш взгляд, **главная цель современного товароведения (конкурентоведения товаров)**– изучение потребностей (структуры потребностей) отдельных групп потребителей (потребительских сегментов) и на основе этого дифференцированное формирование ассортимента товаров с конкретными показателями свойств, которые представляют ценность для соответствующих групп потребителей (потребительских сегментов).

Отсюда вытекает очень простой вывод: для товароведения важным является ценность товара для конкретных групп потребителей, иначе говоря, **изучение потребительской ценности товаров является предметом товароведения.**

Потребительская ценность товара – это его способность удовлетворять основные и дополнительные потребности соответствующей группы потребителей (потребительского сегмента).

Потребительская ценность товара определяется степенью его соответствия потребностям соответствующей группы потребителей.

Мерой потребительской ценности товара является максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за него. Иначе говоря, **потребительская ценность товара определяется максимальной ценой спроса (предельной ценой спроса) на него.**

На наш взгляд, схему удовлетворения потребностей населения товарами можно показать следующим образом (рис.1):

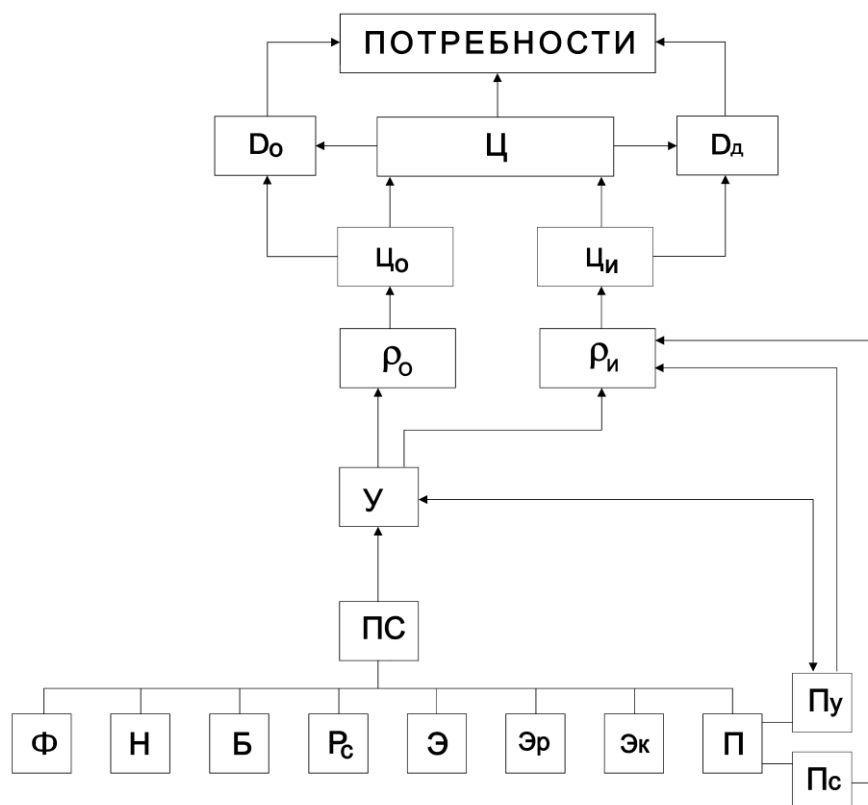


Рисунок 1 - Схема удовлетворения потребностей населения товарами

На рис. 1 приняты обозначения:

- Пс – потребительские свойства;
- Ф – функциональные свойства;
- Б – безопасность;
- Н – надежность;
- P_с – ресурс;
- Э – эстетические свойства;
- Э_р – эргономические свойства;
- Э_к – экономические свойства;
- П – престижность;
- П_у – престижность, определяемая высоким уровнем качества;
- П_с – собственно престижность;
- У – уровень качества;
- ρ_о, ρ_и – общественная и индивидуально-групповая (сегментная) полезности;
- Ц_о, Ц_и – общественно-признанная и индивидуально-групповая (сегментная) потребительские ценности;
- Ц – потребительская ценность;
- D_о, D_д – основные и дополнительные потребности.

Потребительская ценность является оценкой полезности товара.

Если обычные потребительские сегменты имеют свои границы, общественный – не имеет. Поэтому общество можно рассматривать как макросегмент, который выражает общее мнение (потребности) всех сегментов.

Полезность товара – степень удовлетворенности потребителей приобретенным товаром.

Общественная полезность характеризуется удовлетворенностью общества (основной массы населения) уровнем качества товаров.

Индивидуально-групповая полезность характеризуется удовлетворенностью отдельного человека или группы людей уровнем качества и собственно престижностью товаров.

Таким образом, **общественно-признанная потребительская ценность** является **субъективно-объективной оценкой общественной полезности (степени удовлетворенности уровнем качества) потребляемых товаров, а индивидуально-групповая ценность – объективно-субъективной оценкой индивидуально-групповой полезности (степени удовлетворенности уровнем качества и собственно престижностью) потребляемых товаров.**

Престиж (*франц. prestige, первонач. – обаяние, очарование*), особая значимость, авторитет. Иначе говоря, **престижность товара** – это его особая значимость (привлекательность) для отдельных групп потребителей.

Понятие «престижность» ассоциируется обычно как понятие «высококачественное», хотя они не всегда совпадают.

Таким образом, **товароведение – наука об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительскую ценность, и факторах обеспечения этих характеристик.**

Предметом научной дисциплины «Конкуренговедение товаров» является изучение конкурентоспособности товаров.

Конкурентоспособность товара – это степень его потребительской привлекательности.

Привлекательность – притягательность, способность располагать к себе, побудить обратить внимание к себе, вызвать к себе положительное отношение.

Следовательно, конкурентоспособность как понятие шире понятия «потребительская ценность».

Цель, задачи и принципы современного товароведения

Цель товароведения (конкуренговедения товаров) – изучение основополагающих характеристик товаров, определяющих их конкурентоспособность, а также методов управления этими характеристиками.

В связи с этим главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и уровня качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет потребитель, какие потребительские параметры изделия (отдельные показатели потребительских свойств, уровень качества и цена) он наиболее ценит.

Для достижения этой цели необходимо решать следующие **задачи:**

- четкий анализ потребительского рынка: соотношение спроса и предложения, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента, уровень качества, цена товаров;
- управление товарным ассортиментом;
- оценка конкурентоспособности товаров на различных потребительских сегментах;
- изучение методов оценки потребительской ценности и конкурентоспособности товаров;
- четкая сегментация потребителей товаров;
- точное определение основополагающих характеристик, составляющих потребительскую привлекательность товаров;
- мониторинг динамики конкурентоспособности и цен товаров-конкурентов в жизненном цикле товаров;
- анализ весомости свойств, качества и цены потребления товаров для отдельных потребительских сегментов;
- анализ факторов, влияющих на качество и конкурентоспособность товаров;
- изучение систем управления качеством и их эффективности
- мониторинг потребительского сегмента и конкурентов;
- управление конкурентоспособностью товаров;
- изучении стандартизации и сертификации товаров;
- совершенствование учебно-методического процесса, расширение практики использования компьютерной техники в решении задач;
- активизация творческих связей и обмена информацией между фирмами, регионами, странами, участие специалистов в симпозиумах и конференциях различного уровня.

Успешное решение задач, стоящих перед конкурентоведением товаров как специальной областью научных знаний, является залогом повышения уровня качества жизни человека.

Принцип (лат. Principium – основа, начало) – основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности.

Принципами товароведения являются: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость и систематизация.

Безопасность – основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаров или услугой, или процессом ущерба жизни, здоровью и имуществу людей.

Безопасность одновременно является одним из обязательных свойств товара, которое рассматривается как риск или ущерб для потребителя, ограниченный допустимым уровнем.

Эффективность – принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении (эксплуатации) товаров.

Этот принцип имеет важное значение при формировании ассортимента,

а также обеспечении качества и количества товаров на разных этапах товародвижения.

Совместимость – принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе упаковки, а также оптимального режима.

Взаимозаменяемость – принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях выполнения одних и тех же требований.

Взаимозаменяемость товаров обуславливает конкуренцию между ними и в тоже время это позволяет удовлетворять аналогичные потребности различными товарами.

Систематизация – принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

С учетом многообразия объектов систематизации в товароведении имеет чрезвычайно важное значение, так как позволяет объединить их во взаимосвязанные и взаимоподчиненные категории (систематические категории), составить систему, построенную по определенному плану.

Объекты, субъекты и методы товароведения

Объектом товароведения (конкурентоведения товаров) является товар-конкурент.

Товары-конкуренты – средства удовлетворения аналогичных или одинаковых потребностей на определенном сегменте рынка, взаимозаменяемые и связанные конкурентными отношениями.

Общепринятое понятие товара – «продукт труда, произведенный для обмена (продажи)».

На наш взгляд, более емким и конкретным является следующее определение товара: **«Товар – продукт, т.е. результат человеческой или природной деятельности, и услуга, т.е. целенаправленное действие, обладающие полезными потребительскими свойствами (потребительской ценностью) и предназначенные для продажи (обмена на деньги).**

Если нет хотя бы одного из двух названных признаков (полезность и возможность обмена на деньги), то ни продукт, ни услуга не относятся к классу товара. Если продукт не имеет полезных свойств, он никому не нужен. Например, создан самолет, который из-за ошибок в технологии не может летать. Он может быть продан как железный лом, но это уже качественно другой товар. Если продукт или действие не обмениваются на деньги, то их тоже нельзя назвать товарами. Например, вы сами носите изготовленное вами платье.

Субъектами товароведения (конкурентоведения товаров) являются товароведы (конкурентоведы товаров), маркетологи, менеджеры и потребители.

Другой субъект товароведения (конкурентоведения товаров) – **потребитель** – некто, приобретающий и использующий товары для личных нужд.

Методологической основой товароведения (конкурентоведения товаров) является сравнительный анализ характеристик товаров на предмет их соответствия потребностям отдельных потребительских сегментов.

Методологические основы товароведения и конкурентоведения товаров складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (рис. 2).



Рисунок 2- Схема классификаций методов исследования, используемых в товароведении

В товароведении и конкурентоведении товаров часто применяется системный анализ, который включает в себя совокупность методологических средств, используемых для построения обобщающих моделей, которые отображают все факторы и взаимосвязи реальной ситуации. Достоинством этого метода является то, что он, с одной стороны, позволяет использовать методы из различных отраслей науки, а с другой – применять не строгие, основанные на интуиции качественные суждения.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает **метод деловых игр**. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется **метод функционально-стоимостного анализа (ФСА)**. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская ценность проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования ФСА должен быть не просто производственный процесс, но и требования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Систему известных или предполагаемых связей между показателями действиями или процессами можно описать с помощью **методов моделирования**. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели.

Экстраполирование – продолжение в будущее тенденции процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе разработанных моделей регрессионного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой подход к прогнозированию носит название генетический и предполагает использование эконометрических моделей.

Особое место в методическом арсенале занимают **методы экспертных оценок**. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить потребительскую ценность и конкурентоспособность товаров.

Часто используются **методы социологии и психологии**, поскольку особое внимание в конкурентоведении уделяется поведению потребителей, их запросам и т.д.

Для этого изучается, например, мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Зарисовать в тетради схему удовлетворение потребностей и формирования конкурентоспособности товара.

Задание 3. Решить тест.

Тест

- 1. Предметом товароведения является:**
 1. Конструкция товаров
 2. Потребительская ценность товара
 3. Технология производства товаров
 4. Меновая стоимость
- 2. Объектом товароведения служит:**
 1. Ассортимент
 2. Стоимость
 3. Качество товаров
 4. Товар
- 3. В чем основная социальная идея товароведения?**
 1. Идея кодирования
 2. Идентификация
 3. Идея человеческих нужд и потребностей
 4. Ранжирование
 5. Идея обеспечения покупателей
- 4. Что является концепцией товароведения?**
 1. Последовательное разделение множества на независимые группировки
 2. Параллельное разделение множества на подчиненные группировки
 3. Последовательное разделение множества на подчиненные группировки
- 5. Что характеризует потребительская ценность?**
 1. Полезность товара
 2. Качество товара
 3. Потребительские свойства товара
 4. Престижность товара
- 6. Что такое конкурентоспособность товара?**
 1. Степень потребительской привлекательности товара
 2. Способность конкурировать
 3. Уровень качества товара
 4. Уровень спроса на товар
- 7. Кто является субъектом товароведения?**
 1. Товаровед
 2. Технолог
 3. Потребитель
 4. Экономист
- 8. К аналитико-прогностическим методом товароведения относятся**
 1. Экстраполирование
 2. Экспертиза
 3. Контроль качества
 4. Социологический метод

9. **Что такое равновесный товарный рынок**
 1. Предположение опережает спрос
 2. Спрос опережает предположение
 3. Предположение соответствует спросу
 4. Рынок с большим количеством продавцов
10. **Что такое потребительская привлекательность товара?**
 1. Высокое качество
 2. Способность располагать к себе
 3. Низкие цены
 4. Полезность

ТЕМА 2. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Понятие товарного рынка и рыночной конкуренции.
2. Функции и цели товарного рынка.
3. Показатели конкурентной среды.
4. Сущность товара как объекта удовлетворения потребностей.
5. Сущность товарной политики.
6. Составные элементы товарной политики.
7. Жизненный цикл продукции (ЖЦП) и жизненный цикл товара (ЖЦТ).
8. Сущность новых товаров.

Теоретическая часть

Понятие товарного рынка и рыночной конкуренции

Существуют разные определения **товарного рынка**.

Рынок – многогранное и многоструктурное явление, механизм распределения товаров в соответствии с действием закона спроса и предложения.

Рынок представляет собой социально-экономическую систему отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

На товарном рынке предлагаются и покупаются товары.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Трактовка понятия рынка основана на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае **рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.**

Основные функции рынка:

- рынок сводит продавца и покупателя;
- рынок проявляет себя в том, что между продавцами и покупателями заключаются сделки, происходит торговля, обмен товара на деньги;
- на рынке устанавливаются реальные пропорции спроса и предложения, рынок стимулирует или ограничивает их развитие;
- рыночный механизм через колебания соотношения спроса и предложения и соответственно колебания цен приводит к равновесным ценам и устанавливает уровень цен на каждый момент времени, определяет пропорции между ценами отдельных товаров;

– рынок обеспечивает распределение товарной массы по регионам, пропорциональное региональным колебаниям соотношений спроса и предложения;

– рынок представляет собой механизм распределения жизненных благ, на рынке выявляется доля различных социальных групп населения в общем объеме покупки продуктов и услуг.

По отношению к **цели рынка** существуют две основные точки зрения.

Одна, что конечная цель рынка – удовлетворение потребностей, точнее, удовлетворение покупательского спроса, а другая, что единственная цель рынка – прибыль. Нам представляются ограниченными обе постановки проблемы. Рынок как система цели не имеет, он в своем динамическом развитии стремится к сбалансированности между спросом и предложением, именно на достижение этого равновесия направлено действие рыночного механизма. Причем диалектика рынка состоит в том, что путь к равновесию – цепь непрерывных колебаний маятникового характера, на которые оказывают сильное влияние вектор развития, его интенсивность и масштабы. Однако конкретные цели имеют участники рыночного процесса, рыночные партнеры. У продавца (производителя, посредника) основная цель – получить прибыль, позволяющую ему продолжать свое дело, по возможности в расширяющихся границах. У покупателя цель иная – удовлетворить свою платежеспособную потребность. Но эти цели не противоречат друг другу, а, скорее, взаимно дополняют друг друга. На рынке покупателя складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса, и чем больше коммерсант стремится к увеличению прибыли, тем полнее он удовлетворяет спрос, более того, в ряде случаев он принимает меры по дополнительному стимулированию спроса. На рынке продавца, особенно сильно монополизированного, коммерсант имеет возможность извлекать дополнительную прибыль иными способами, в частности повышением цен.

Термин «**конкуренция**» имеет множество толкований.

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «*concurrentia*», означающему «столкновение», «состязание». Именно такая *поведенческая* трактовка этой категории изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между продавцами за наиболее выгодные условия продажи товара. При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделись изменения цен.

Конкуренция означает следующее:

1. Наличие на рынке большого числа независимо действующих покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса.

2. Свободу для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их.

Из вышеизложенного вытекает следующее определение конкуренции: рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Совокупность фирм-конкурентов, производящих товары или предоставляющих услуги-конкуренты, составляет конкурентную среду фирм. Однако эта среда обусловлена конкурентными отношениями не только между фирмами (межфирменная конкурентная среда), но и между товарами-конкурентами (товарная конкурентная среда). Оценка конкурентной среды этих двух разновидностей играет важную роль при проведении маркетинговых исследований рынка, а также при сравнении конкурентоспособности фирм и товаров-конкурентов.

Проф. М.А. Николаевой предложен также перечень показателей конкурентной среды (рис.1).

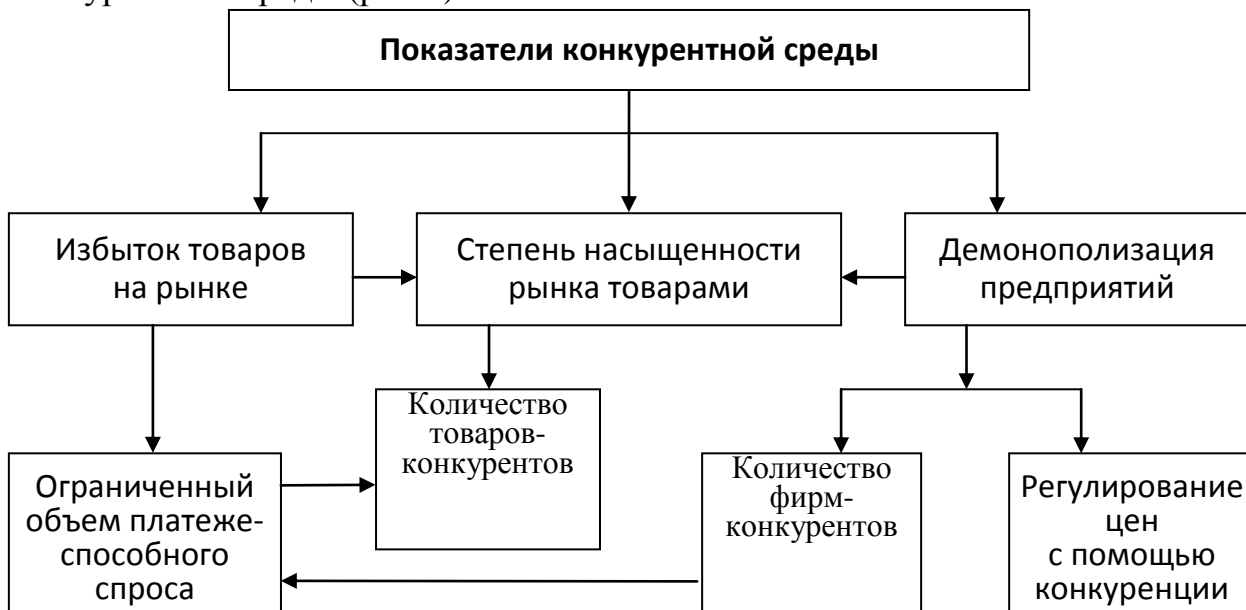


Рисунок 1 - Показатели конкурентной среды

Избыток товаров – превышение объема имеющихся на рынке товаров над их реализацией. Определяется как разница между поставляемыми и реализуемыми товарами.

Ограниченный объем платежеспособного спроса является наиболее характерным показателем конкурентной среды, которая не может возникнуть и поддерживаться при чрезмерном спросе.

Под ограниченным объемом платежеспособного спроса понимается объем спроса, обусловленный платежеспособностью потребителей и их желанием приобретать необходимые товары (или услуги).

Степень насыщенности рынка товарами (C_H) – соотношение количества имеющихся товаров (T_ϕ) к тому количеству, которое необходимо для удовлетворения платежеспособного спроса (T_H). Этот показатель конкурентной среды можно рассчитать по следующей формуле:

$$C_H = \frac{T_\phi}{T_H} \cdot 100\% \quad (1)$$

$$T_\phi = T_\Pi + T_3, \quad (2)$$

где T_{II} – количество товаров, поступивших на рынок за определенный период;

T_3 – товарные запасы, имеющиеся на рынке.

Косвенным показателем степени насыщенности рынка может служить *количество товаров-конкурентов* разных видов. Этот показатель поддается учету регистрационным и экспертным методами.

Демонополизация предприятий – деятельность, направленная на рассредоточение производства и/или сбыта товаров, а также на предоставление услуг между предприятиями разных организационно-правовых форм.

Демонополизация – значимый, но не обязательный показатель конкурентной среды, так как конкурентные отношения между товарами возможны и при монополистической конкуренции.

Косвенными показателями демонополизации предприятий служат *количество фирм-конкурентов и регулирование цен с помощью конкуренции*.

Сущность товара как объекта удовлетворения потребностей

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели (например, холодильник «Стинол», стиральный порошок «Лоск»).

Показатели потребительских свойств, конструкционные особенности – примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие **расширенного продукта** включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата). Расширенная продукция применительно к ЭВМ – пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции конкурентоведения: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», – обобщает фирма «Ревлон».

Сущность товарной политики и жизненный цикл товаров (ЖЦТ)

Товарная политика

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара, и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации.

Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Составные элементы товарной политики организации приведены на рис.2.

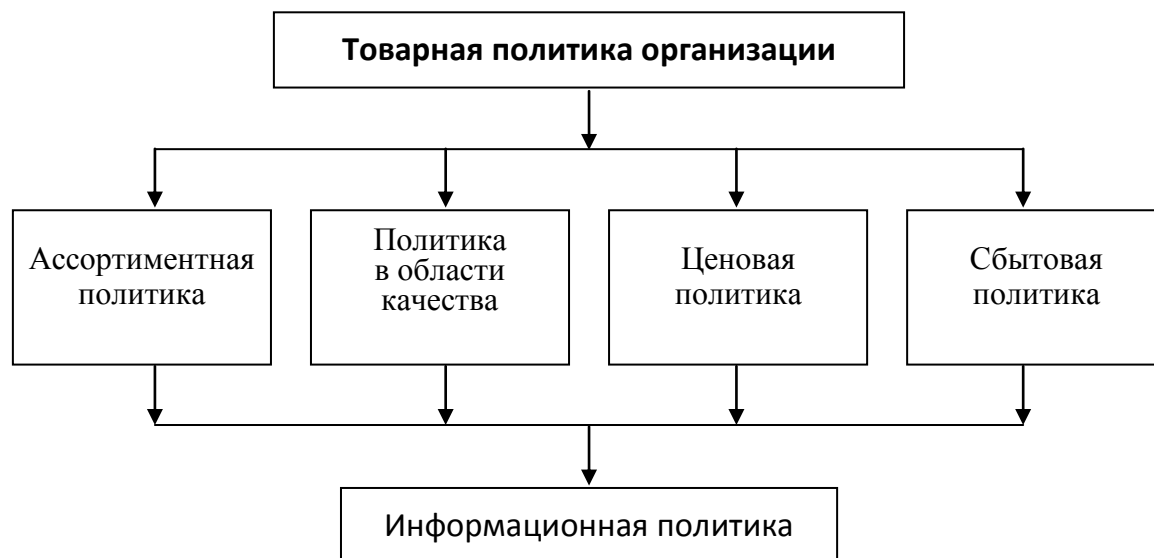


Рисунок 2 - Составные элементы товарной политики организации.

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Политика в области качества – основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.1).

Качество товаров наряду с ассортиментом способно удовлетворять выявленные или предполагаемые потребности, что обусловлено совокупностью потребительских свойств.

Сбытовая политика – цели, задачи и основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг.

Цель сбыта – регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей.

Основное направление сбытовой политики – это поддержка конкурентных преимуществ своей продукции. Особое место здесь принадлежит сервисным услугам.

Информационная (коммуникативная) политика – цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации.

Коммуникативность (коммуникационность) – совокупность средств и методов создания и поддержания необходимых связей организации с внешней средой (рынком, потребителями, общественными организациями, органами федерального и местного управления).

Цель информационной политики – формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых (предоставляемых) организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.

Жизненный цикл продукции (товара)

Жизненный цикл продукции – это цикл (время), охватывающий типичные этапы от поиска и выявления потребностей до оценки степени их удовлетворения посредством товаров, включая утилизацию самой продукции.

Все действия по управлению качеством продукции невозможно без четко работающей системы функционального обеспечения качества на всех этапах жизненного цикла продукции.

Жизненный цикл продукции (ЖЦП) включает ***пять этапов***:

1. Исследование и проектирование.
2. Изготовление.
3. Обращение и реализация.
4. Эксплуатация и потребление.
5. Утилизация.

Каждому этапу ЖЦП соответствует свое направление и содержание управлением качеством.

Этап ЖЦП – исследование и проектирование

Основное направление управления качеством продукции (УКП) – установление требуемого технического уровня.

Функциональное обеспечение качества:

- маркетинг-поиски и изучение рынка, определение и удовлетворение требований потребителя;
- разработка технических требований и продукции, выполнение научно-технических работ (НИР), опытно-конструкторских работ (ОКР), проектирование и планирование.

Этап ЖЦП – изготовление

Основное направление управления качеством продукции – обеспечение установленного уровня качества.

Функциональное обеспечение качества:

- материально-техническое снабжение - выбор поставщиков, заключение договоров;
- подготовка производства – разработка технологических процессов;
- производство продукции – обеспечение стабильного изготовления продукции;
- контроль и испытания – предотвращения дефектов, оценка фактического уровня качества.

Этап ЖЦП – обращение и реализация

На рынке продукция превращается в товар.

Основное направление управления качеством продукции – сохранение установленного уровня качества.

Функциональное обеспечение качества:

- упаковка и хранение – обеспечение надежной упаковки и надлежащих условий хранения;
- реализация и распределение – осуществление погрузочно-отгрузочных работ и транспортирование продукции в соответствии с установленными требованиями.

Существование или жизнь большинства товаров имеет ограниченный временной промежуток: новый товар появляется на рынке, завоевывает признание покупателей, активно продается, но в конце концов приедается потребителям и на смену ему приходит новый. Данный отрезок времени носит название **жизненного цикла товара (ЖЦТ)**. Время существования товара на рынке может быть длительным, а может быть и кратким. Его продолжительность и характер развития, соотношение отдельных его этапов зависят не только от свойств и качества товара, но и от сложившейся рыночной конъюнктуры, от действий конкурентов, а также от эффективности соответствующих маркетинговых мероприятий. Жизненный цикл товара можно графически смоделировать в виде сложной кривой, отражающей тенденции спроса на каждой стадии (см. рис. 3).

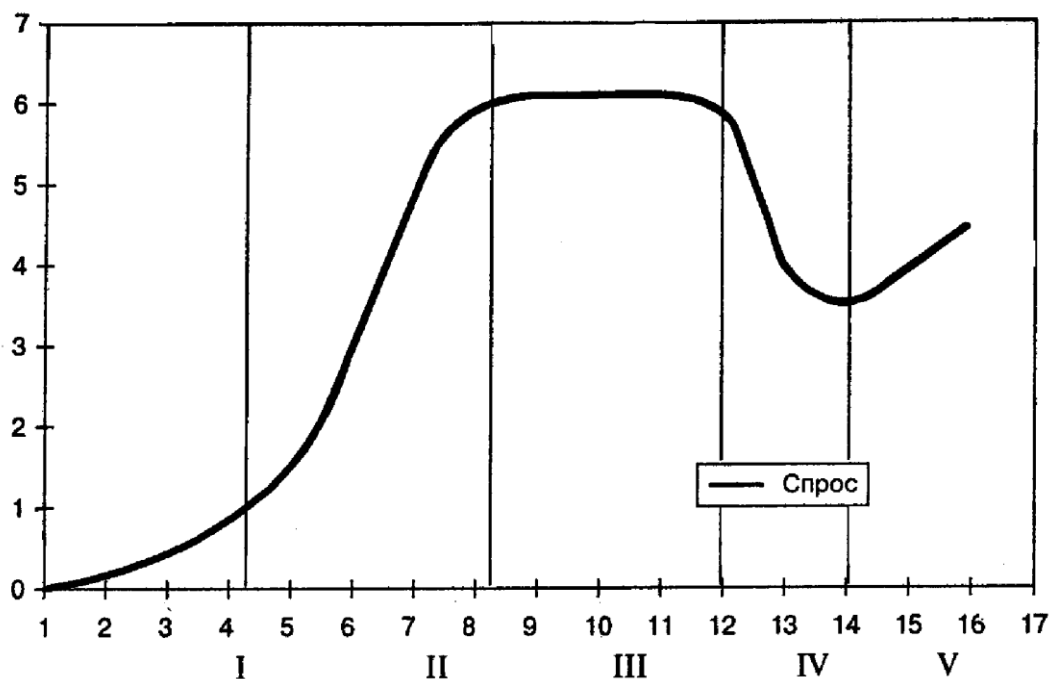


Рисунок 3 - Модель жизненного цикла товара:
стадии: I – выход на рынок; II – рост; III – зрелость; IV – спад; V – реанимация
стратегия: инновация; модификация; диверсификация; элиминация, диверсификация.

Этап ЖЦП – эксплуатация и потребление

Основное направление управления качеством продукции – поддержание требуемого уровня качества, а также его повышение.

Функциональное обеспечение качества:

- монтаж и эксплуатация – осуществление пусконаладочных и монтажных работ, соблюдение инструкции по эксплуатации;
- техническое обслуживание – обслуживание – обеспечение технической помощи в обслуживании, выполнение гарантийных обязательств;
- послепродажная деятельность.

Этап ЖЦП – утилизация

Основное направление управлением качеством продукции - выполнение рекомендаций о возможности и порядке утилизации.

Функциональное обеспечение качества:

- осуществление утилизации продукции в соответствии с инструкцией и нормативной документации;
- разработка документаций по правилам утилизации новой продукции (из новых материалов и конструкций).

Сущность новых товаров

Без точного раскрытия понятия «новый товар» вряд ли возможно отследить и правильно оценить процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов.

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ 15.001. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Тогда степень новизны (Н) изделия может быть определена по формуле (1):

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i \max}} \cdot 100\% \quad (1)$$

где $\sum_{i=1}^3 K_i$ – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^3 K_{i \max}$ – сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, качественно новым можно считать изделие, которое имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью новизны менее 20 % относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Решить тест.

Тест

- 1. Что является товаром?:**
 - а) идеи;
 - б) виды деятельности;
 - в) автомобиль;
 - г) все вышеперечисленное.
- 2. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе ЖЦТ:**
 - а) рост;
 - б) зрелость;
 - в) внедрение;
 - г) спад
- 3. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке?:**
 - а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
 - б) возможность активной и эффективной рекламы;
 - в) правильная сегментация и позиционирование товара на рынке;
 - г) все перечисленное выше.
- 4. Новым товаром на рынке считается товар:**
 - а) имеющий новую упаковку;
 - б) товар с принципиально новыми техническими характеристиками;
 - в) товар, известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом;
 - г) все перечисленное выше.
- 5. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:**
 - а) иметь глубокий ассортимент;
 - б) хорошо знать товар;
 - в) суметь заинтересовать покупателя
 - г) все перечисленное выше.
- 6. К товарам кратковременного использования относятся:**
 - а) зубная паста;
 - б) туалетное мыло;
 - в) фруктовые соки;
 - г) все перечисленное выше.

7. Для какой продукции возможно использование стратегии «снятие сливок»:
- а) для сырьевых товаров;
 - б) для зерновых культур;
 - в) для модных швейных изделий;
 - г) для молочных продуктов;
 - д) для бытовых услуг;
 - е) при изменении производственного потенциала предприятия.
8. Конкурентоспособность товара – это:
- а) самый высокий на рынке уровень качества;
 - б) способность товара конкурировать на рынке;
 - в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на рынке;
 - г) степень потребительской привлекательности товара по сравнению с товаром – аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка.
9. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:
- а) цены понижаются незначительно – объем продаж увеличивается;
 - б) цены понижаются значительно – объем продаж существенно не растет;
 - в) цены понижаются – объем продаж не меняется;
 - г) цены понижаются – объем продаж снижается;
 - д) правильного ответа нет.
10. Товары повседневного спроса характеризуется:
- а) распространением через сеть специальных магазинов;
 - б) приобретением на большую сумму денег;
 - в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Товар является новым, если:
- а) его так оценивает рынок;
 - б) производитель по-новому рекламирует товар;
 - в) производитель использует современную технологию его изготовления;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
12. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
 - б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
 - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

13. Широта номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок;
- д) насыщения.

16. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

ТЕМА 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Сущность и значение классификации товаров.
2. Требование к классификации товаров.
3. Признаки классификации товаров.
4. Методы классификации, их сущность.
5. Правила классификации товаров.
6. Сущность товароведной классификации товаров.
7. Маркетинговая классификация товаров.
8. Классификация товаров по характеру спроса.

Теоретическая часть

Сущность и значение классификации товаров

Одной из важнейших задач современного товароведения является научная классификация товаров. *Классификация – это последовательное распределение множества объектов на отдельные классы, группы и другие подразделения по наиболее общим для каждого уровня признакам.* Без классификации невозможно развитие науки товароведения и торговой практики. Классификация товаров необходима в целях автоматизированной обработки информации о продукции в различных сферах деятельности, для изучения потребительских свойств и качества товаров, учета и планирования товарооборота, составления каталогов, совершенствования системы стандартизации товаров. Размещение товаров на складах происходит также согласно классификации. Классификация требуется и при сертификации продукции.

В условиях перехода на рыночные отношения классификации продукции важна при проведении маркетинговых исследований. Необходима классификация и для статистического анализа производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях.

Классификация товаров в современных условиях должна отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата всех видов производимой продукции;
- гибкость классификации, сущность которой заключается в том, чтобы в перечень продукции можно было по мере необходимости включать новые наименования, не нарушая общей системы классификации, учитывать возможные в будущем изменения в номенклатуре и ассортименте товаров;
- способствовать всестороннему исследованию свойств товаров как потребительских ценностей;

- нацеливать на улучшение торговой деятельности на всем пути товародвижения;
- содействовать принципам кодирования товаров и образованию краткого шифра товара.

Признаки, методы и правила классификации товаров

Признак классификации – свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация.

В качестве одного из наиболее распространенных в товароведении признаков использовано назначение.

При маркетинговой или рыночной классификации товаров ведущим следует считать их сегментное назначение.

Основными *признаками* классификации товаров являются:

1. *Единство технологических процессов ее производства.* При этом к одной классификационной группировке можно отнести различные по внешнему виду и назначению товары;

2. *Направление (или цель) использования товаров.* По этому признаку они подразделяются на *товары производственно-технического назначения и товары широкого потребления.*

3. *Физико-химические свойства.* Товары могут классифицироваться по форме, габаритным размерам. В ряде случаев целесообразно деление материалов на твердые, жидкие, сыпучие или газообразные.

Различают два метода классификации: иерархический; фасетный.

Иерархический метод классификации – последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков. В основу деления множества на подмножества по основополагающему для данного этапа признаку положена ступень классификации.

Ступень классификации – этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок.

Каждая ступень и группировка выделены по своему основополагающему признаку. Различия между группировками заключаются в разных признаках. Поэтому выбор основополагающих признаков – ответственная операция деления множества, от которой во многом зависит конечный результат. В основу этого выбора должно быть положено целевое назначение классификации.

Количество признаков и ступеней определяет *глубину классификации.*

Фасетный метод классификации – параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки.

Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой. Термин этот произошел от французского слова *facette*-

грань отшлифованного камня. Действительно, каждая грань существует независимо от других граней, так и разные классификационные группировки при фасетном методе независимы и не подчиняются друг другу.

Правила классификации предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества. Важнейшим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения.

Правила классификации объектов при иерархическом методе:

1. Деление множества следует начинать с наиболее общих признаков.
2. На каждой ступени можно использовать только один признак, имеющий принципиальное значение для этого этапа.
3. Разделение объектов должно осуществляться последовательно от большого к меньшему, от общего к частному.
4. Необходимо установить оптимальное число признаков, ступеней и глубины.

Товароведная классификация товаров

Товары как объекты коммерческой деятельности могут подразделяться по множеству признаков, среди которых основной - назначение.

По назначению все товары подразделяют на следующие **роды**:

потребительские товары – товары, предназначенные для индивидуальных потребителей для личного использования;

товары промышленного назначения – товары, предназначенные для производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение;

оргтехнические товары – товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности.

Каждый род товаров подразделяется на классы.

Класс товаров - множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей.

Классы в зависимости от используемого сырья и назначения делятся на подклассы, группы, подгруппы, виды и разновидности. Последние две группировки могут иметь наименования: номинальные и марочные.

Подкласс товаров – множество товаров, удовлетворяющих аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия.

Группа товаров – подмножество товаров, удовлетворяющих более специфичные группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых сырья, материалов, конструкций.

Подгруппа товаров – подмножество товаров, имеющих общее с группой основное назначение, но отличающихся от товаров других подгрупп только им присущими признаками.

Вид товаров – совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Вид товаров как часть

множества обязательно имеет общее назначение с более крупными структурными единицами, отличаясь от них индивидуальным назначением. К другим отличительным признакам вида относятся показатели, позволяющие идентифицировать вид товара. Например, сапоги, ботинки, туфли и т.д.

Разновидность товаров – совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, по признаку конструкции верха обуви, материал верха.

Наименование товаров – совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией, технологией.

Маркетинговая классификация товаров

При формировании торгового ассортимента товары целесообразно подразделить по категориям. Признаками здесь могут выступать: целевое назначение в зависимости от **сегментной принадлежности товаров**, например, товары для богатых (высокообеспеченных), среднеобеспеченных и малообеспеченных потребителей; **ценностная категория**, например, товары элитные (престижные), люксовые (высококачественные), обычные (среднего уровня качества); направленность спроса (характер использования), например, одежда для молодоженов, рабочая одежда, спортивная одежда и т.д.

Таким образом, классификация товаров по категориям должна обеспечивать максимум удобства для покупателей при выборе необходимого товара, а также получение максимум прибыли организацией. Кроме этого такая классификация товаров существенно облегчает изучение потребностей покупателей.

Важное значение при маркетинговой классификации товаров имеет **характер спроса**.

В зависимости от **характера спроса** потребительские товары подразделяются на товары повседневного, особого, престижного, колеблющегося, неотложного, отложенного, пониженного, устойчивого и пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – товары, которые предназначены для ежедневного удовлетворения основных физиологических потребностей. Их особенностью является почти ежедневное использование.

Ф.Котлер подразделяет товары повседневного спроса на три разновидности: основные товары повседневного спроса, товары импульсивной покупки и товары для экстренных случаев.

Основные товары повседневного спроса – товары, приобретаемые регулярно. К ним относятся многие пищевые продукты (хлеб, молоко, мясные, рыбные товары и т.п.).

Товары импульсивной покупки – товары, приобретаемые без предварительного планирования и поисков. К этой разновидности товаров относятся соль, спички, туалетное мыло и т.п.

Товары для экстренных случаев – товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них. В качестве примера Ф.Котлер приводит зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после снежных заносов. Однако, по нашему мнению, пример неудачен, так как перечисленные непроизвольные товары относятся к товарам не повседневного, а особого неотложного спроса. Примером товаров для экстренных случаев могут служить лекарства, назначаемые врачами больным людям или для профилактики заболеваний. При этом на определенный период лекарства становятся для некоторых групп потребителей товарами повседневного спроса.

Товары особого спроса – товары, потребность в которых возникает периодически, в особых случаях. Эти товары могут удовлетворять разнообразные потребности, в том числе и физиологические. Характер спроса на них чаще всего отложенный, но в некоторых случаях может становиться и неотложным (например, товары, предназначенные для ритуальных услуг, непроизвольные товары, удовлетворяющие потребность в защите от неблагоприятных внешних воздействий).

К товарам особого спроса очень близки **товары престижного спроса**, удовлетворяющие прежде всего специальные, психические и интеллектуальные потребности.

Товары колеблющегося спроса – товары, спрос на которые изменяется в зависимости от конъюнктуры рынка или других факторов. К этим факторам относятся время года, суток, праздники и т.п.

Характерным признаком таких товаров является непостоянство потребностей в них из-за изменений физиологического состояния человека, его привычек, традиций, образа жизни и т.п. Так, в зависимости от сезона года возрастает спрос на определенные виды одежды, обуви, головных уборов и продуктов питания.

Товары неотложного спроса - товары, которые удовлетворяют самые необходимые потребности и без которых нарушается жизнедеятельность или профессиональная деятельность человека либо функционирование организации (например, потребность в продуктах питания, учебниках, лекарствах, средствах гигиены и т.п.).

Товары отложенного спроса – товары, удовлетворяющие потребности, спрос на которые может быть отложен на определенное время.

Товары пониженного спроса – товары, спрос на которые падает. Это могут быть товары морально устаревшие (немодные), низкого уровня качества или бывшие в употреблении.

Товары устойчивого спроса – товары, спрос на которые в течение длительного времени держится примерно на одном уровне, достаточном для удовлетворения целей организации. Довольно часто к товарам устойчивого спроса относятся продовольственные товары повседневного и периодического спроса.

Товары пассивного спроса – товары, на которые существуют неосознанные потребности. Как правило, потребитель не задумывается об

этих товарах, не осознает потребности в них, и только интенсивное информационное подкрепление может сформировать потребности на данные товары.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Дать классификацию кожаной обуви и мебели иерархическим методом.

Дать маркетинговую классификацию одежды.

ТЕМА 4. КОДИРОВАНИЕ И ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Информация о товаре, виды информации.
2. Функции информации.
3. Требования к товарной информации.
4. Маркировка товаров.
5. Товарные знаки, их сущность.
6. Классификация товарных знаков.
7. Торговая марка.
8. Сущность кодирования товаров.
9. Штриховое кодирование товаров.
10. Расшифровка алфавита штрихового кода ЕАН-13.

Теоретическая часть

Информация о товаре

Товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для пользователей – субъектов коммерческой деятельности.

Информация о товаре, кроме основной функции – информировать потребителя о потребительской ценности товаров, выполняет и такие важные функции, как экономическая и нравственно-воспитательная.

Экономическая функция информации о товаре заключается в формировании спроса его потенциального потребителя; без потребителя нет спроса. Наличие соответствующей информации облегчает покупателю выбор товара и тем самым оказывает воздействие на формирование потребительского спроса, выступает посредником между производством и потребителем, способствует освоению расширению товарного рынка, идентификации товарного обращения, ускорению научно-технического прогресса в сфере товарного производства. Очевидно, что чем выше уровень информационной службы о товаре, тем выше экономическая эффективность товарного обращения, всего общественного производства и прогресса.

Нравственно-воспитательная функция информации о товаре в том, что она способствует формированию более высокого культурного, эстетического и нравственного уровня потребления.

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и/или потребителей о продаваемых товарах являются производители. От того, насколько качественны эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и, в конечном счете,

жизненный цикл товара. В тоже время изготовитель не является единственным источником информации. Производственную информацию может дополнять продавец.

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающую; коммерческую; потребительскую.

Основополагающая товарная информация – основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и предназначенные для всех субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся вид и наименование товара, его сорт, масса нетто.

Коммерческая информация – сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП, ТН. Типичным примером коммерческой информации является штриховое кодирование.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара и нацеленные, в конечном счете, на потребителей. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров: составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности и т.д. Красочные изображения на товаре и/или упаковке также предназначены для усиления эмоционального восприятия их потребителями. Для доведения сведений до субъектов рыночных отношений применяют многообразные формы товарной информации: словесную, цифровую, изобразительную, символическую, штриховую.

1. *Словесная информация* наиболее доступна для грамотного населения, если она представлена на соответствующем языке.

К недостаткам словесной информации относятся ее громоздкость: для размещения ее требуется значительная площадь на упаковке и/или товаре. Для ее восприятия необходимо время, причем при чрезмерной насыщенности словесной информации потребитель не может или не хочет тратить много времени на ее осмысление.

2. *Цифровая информация* применяется чаще всего для дополнения словесной и в тех случаях, когда требуется количественная характеристика сведений о товаре (например, порядковые номера продукции, предприятия, объем, длина, даты и сроки). Цифровую информацию отличают четкость и единообразие, однако в ряде случаев она доступна лишь профессионалам и непонятна потребителям (например, ассортиментные номера продукции, порядковые номера предприятий требуют расшифровки с помощью ОКП).

3. *Изобразительная информация* обеспечивает эмоциональное зрительное восприятие сведений о товарах с помощью художественных и графических изображений непосредственно товара, фотографий, открыток либо новых изображений. Основным назначением этой формы информации является создание потребительских предпочтений за счет удовлетворения потребностей покупателей. К достоинствам изобразительной информации относятся наглядность, лаконичность, доступность восприятия, эстетичность и эмоциональность. Вместе с тем возможности этой формы по постановлению разносторонних сведений очень ограничены, поэтому она не заменяет, а лишь дополняет словесную или цифровую информацию.
4. *Символическая информация* – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Символ – характеристика отличительных свойств товара для краткого отражения их сущности. Для этой формы информации характерны лаконичность, однозначность, однако их восприятие требует определенной и профессиональной подготовки для расшифровки или оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации.
5. *Штриховая информация* – сведения о товаре, передаваемые с помощью штриховых кодов – знаков, предназначенных для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

К товарной информации предъявляют следующие **основные требования**: достоверность, доступность, достаточность. Эти требования можно обозначить как «**Три Д**».

Первое «Д» - достоверность – предполагает правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма в их представлении, вводящих пользователей информации в заблуждение.

Второе «Д» - доступность – связано с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей.

В свою очередь, общее требование доступности информации можно подразделить на ряд частных.

Языковая доступность означает, что информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части потребителя, для которых этот товар предназначен.

Востребованность – требование, закрепляющее право потребителя на необходимую информацию и обязанность изготовителя или продавца ее представлять по первому требованию.

Понятность – требование, предполагающее использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводится в терминологических стандартных словарях и справочниках, или эти термины и понятия относятся к общепринятым, поэтому не требуют пояснений.

Третье «Д» - достаточность информации – может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает представления как неполной, так и излишней информации.

Неполная информация – это отсутствие определенных сведений о товаре. Зачастую неполнота информации обуславливает ее недостоверность. Например, на российском потребительском рынке очень часто встречаются товары, произведенные совместными предприятиями России или странах ближнего зарубежья, без указания страны происхождения или наименования изготовителя. Эта неполная информация одновременно является и недостоверной, а товары, выдаваемые за изделия из стран дальнего зарубежья, фальсифицированными.

Излишняя информация – это предоставление сведений, дублирующих основную информацию без особой необходимости или не представляющих интерес для ее пользователей. Избыток информации также вреден, так как в современных условиях информационных перегрузок бесполезные сведения также вредны.

Маркировка товаров

Средствами товарной информации служат: маркировка, технические документы, нормативные документы, справочная, учебная и научная литература, реклама и пропаганда.

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенный на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях количественных и качественных характеристиках товара.

Основные функции маркировки – информационная, идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная.

Информационная функция маркировки как одного из средств товарной информации является основной.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформлена маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфические требования. Общие требования регламентируются Федеральным законом «О защите прав потребителей». Специфические для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций, наглядность, однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность – приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения; использование для маркировки несмыслаемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Виды маркировки: производственная и торговая.

Производственная маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар или упаковку и другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, вкладыши, ярлыки, бирки.

Торговая маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные продавцом на товарные или кассовые чеки, упаковки и товар. Носителями такой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители.

Структура маркировки может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются соотношением и степенью доступности товарной информации, шириной распространения.

Текст как форма письменной информации – наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Для него характерна высокая степень доступности информации о товаре для всех субъектов рыночных отношений.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей – торговой. *Условные обозначения или информационные знаки (ИЗ)* характерны в основном для производственной маркировки.

Товарные знаки и знаки обслуживания (ТЗ) – это зарегистрированное в установленном порядке обозначения, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие). Он представляет собой рисунок (символ, знак). Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком уровне качества товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара.

Классификация товарных знаков (ТЗ). В зависимости от объекта и информации которой ТЗ содержат, их подразделяют на подгруппы – фирменные и ассортиментные, а на последние на типы – видовые и марочные. Различают следующие ***виды ТЗ***: словесные, буквенные, цифровые, объемные, изобразительные, комбинированные. *Товарные знаки могут быть коллективные и индивидуальные.*

Фирменные ТЗ предназначены для идентификации изготовителя товаров или услуг.

Существуют три основных типа обозначения этих знаков: фирменное имя – слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены; фирменный знак – символ, рисунок, отличительный цвет; торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически. По степени значимости можно выделить *обыкновенные и престижные фирменные знаки.*

Ассортиментные ТЗ – знаки, предназначенные для идентификации ассортиментной принадлежности: видовые – по виду товара, а марочные – по торговой марке или наименованию.

Торговая марка – имя, знак, присущие конкретному виду товара с определенными потребительскими свойствами, отличающими его от других товаров того же вида. Марочный знак может быть словесной, цифровой, буквенной, изобразительной или комбинированной формы.

Манипуляционные знаки предназначены для информации о способах обращения с товарами.

Экологические знаки (эко-знаки). Одной из наиболее актуальных проблем современности является охрана окружающей среды и обеспечения безопасности человека.

Группы эко-знаков подразделяют на три подгруппы: первая – знак, информирующие об экологической чистоте товара или безопасности для окружающей среды; вторая – знаки, информирующие об экологически чистых способах производства или утилизации или упаковки; третья – знаки, информирующие об опасности продукции для окружающей среды.

Эко-знаки первой подгруппы информируют о безопасности продукта для жизни, здоровья и окружающей среды. К этой подгруппе относятся такие эко-знаки как «Белый лебедь» принятый в скандинавских странах, «Голубой ангел» в Германии.

Сущность и методы кодирования

Кодирование – образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации.

Код – знак и совокупность знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Целью кодирования является систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования (установление определенного порядка перечисления объектов по степени их значимости) и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

Структура кода – условное обозначение состава и последовательности расположения знаков в нем.

Структура кода состоит из следующих элементов: алфавита, основания, разряда и длины.

Алфавит кода – система знаков, принятых для образования кода.

В качестве алфавита для кодов наиболее часто применяют цифры, буквы или их сочетания, штрихи. Различают цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой алфавиты кода.

Штриховой алфавитный код – алфавитный код, знаками которого являются штрихи и пробелы, ширина которых считывается сканерами в виде цифр. Примером могут служить штриховые коды EAN и UPA, широко применяемые в международной практике.

Число знаков с пробелами в алфавите кода называется *основанием кода*.

Последовательность расположения знаков в коде определяется его разрядом.

Кодирование товаров и других объектов осуществляется несколькими способами, являющимися разновидностями метода кодирования. К ним относятся порядковый, серийно-порядковый, последовательный, параллельный.

Штриховое кодирование товаров: сущность, цели, задачи, значение

Отличительные признаки при применении штрихового кода (системной последовательности светлых и темных вертикальных полос различной толщины, содержащих в себе определенные массивы цифровых и (или) алфавитных данных):

- штриховой код – это средство исключительно для идентификации объектов;
- на идентифицируемых объектах должна быть достаточная площадь для нанесения штрихового кода;
- штриховой код и оптическое считывающее устройство - это два взаимосвязанных компонента системы идентификации;
- передаваемые с помощью кода данные должны четко определять идентифицируемый объект.

Если расшифровать алфавит кода EAN-13 применительно к товарам потребительского назначения, то каждая цифра (разряд) кода представляет собой сочетание двух штрихов и двух пробелов.

Первые две-три цифры, называемые обычно флагом, обозначают страну происхождения товара. Присвоение кода внутри любой страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров. Следующие четыре-пять цифр указывают на фирму-производителя товара. Затем наносятся еще пять цифр, обозначающих код товара. Последняя цифра контрольная и используется для правильного считывания предшествующих цифр, обеспечивая тем самым надежность штрихового кода. Рассчитывается она по следующей методике:

- складываются цифры, стоящие на четных позициях кода;
- результат первого действия умножается на 3;
- складываются цифры, стоящие на нечетных позициях кода;
- складываются результаты 2-го и 3-го действий;
- определяется контрольное число, представляющее собой разность между полученной суммой и ближайшим к нему большим числом, кратным 10.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Изучить маркировку товаров. Руководствуясь ГОСТ Р 51121 – 97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие

требования, показать соответствие маркировки нескольких образцов товаров нормативным требованиям. Результаты оформить в таблице.

№ п/п	Наименование товара	Реквизиты на упаковке	Реквизиты по ГОСТ 51121-97	Примечания
1				
2				
3				

Задание 3. Расшифровать штриховой код на товарной упаковке 2-3 изделий.

ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Литература [1].

Контрольные вопросы:

1. Перечислите и разъясните основные мотивы покупки товаров.
2. В чем сущность моделирования поведения потребителей?
3. Дайте классификацию потребностей.
4. Дайте определение сегмента потребительского рынка.
5. Дайте определение признаку и критерию сегментации.
6. Дайте характеристику признаков и критериев сегментации потребительского рынка.
7. Дайте определение целевому сегменту, рыночному окну и рыночной нише.
8. Назовите основные принципы сегментации потребительского рынка.
9. Дайте характеристику этапов сегментации потребительского рынка.
10. Что предлагает сегментирование по географическому признаку?
11. В чем заключается сегментирование по психологическому признаку?
12. Что предполагает сегментирование по демографическому признаку?
13. В чем заключается сегментирование по поведенческому признаку?
14. Что включает в себя позиционирование товара на рынке.

Теоретическая часть

При изучении конкурентоспособности товаров основополагающее значение имеет изучение потребностей различных групп потребителей. Только на основе этого можно приступить к выпуску отдельных видов и разновидностей товаров.

Потребности – это нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, внутренний побудитель активности.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

Опыт показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить ряд таких мотивов.

Мотив выгоды. Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.

Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.

Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.

Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе.

Мотив самореализации. Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

С целью определения комплекса побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров, важное значение имеет **моделирование поведения потребителей.**

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов (рис. 1).

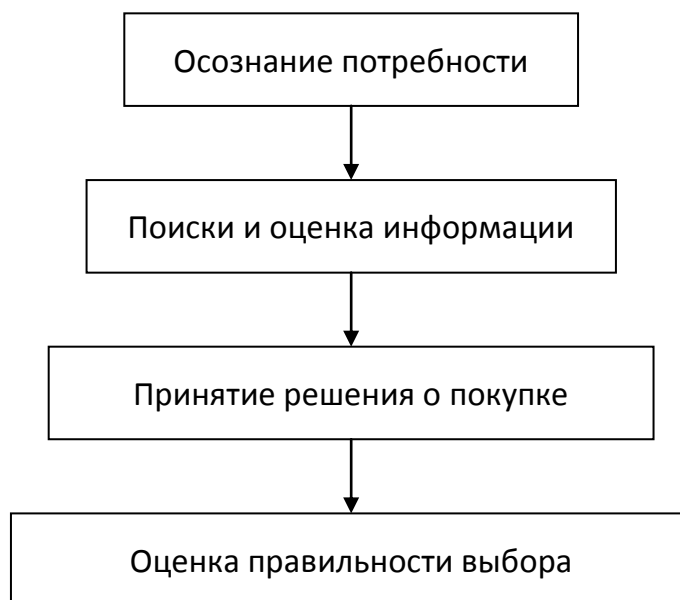


Рисунок- 1. Модель поведения конечного потребителя

С целью сегментации потребительского рынка, на наш взгляд, потребности целесообразно классифицировать следующим образом (рис. 2).

Такая классификация потребностей будет способствовать более четкой сегментации потребительского рынка, так как она позволяет учесть потребности разных слоев населения

С развитием общества потребности совершенствуются и могут изменяться структурно. Например, с ростом уровня жизни людей, доля потребностей в самоутверждении также растет.

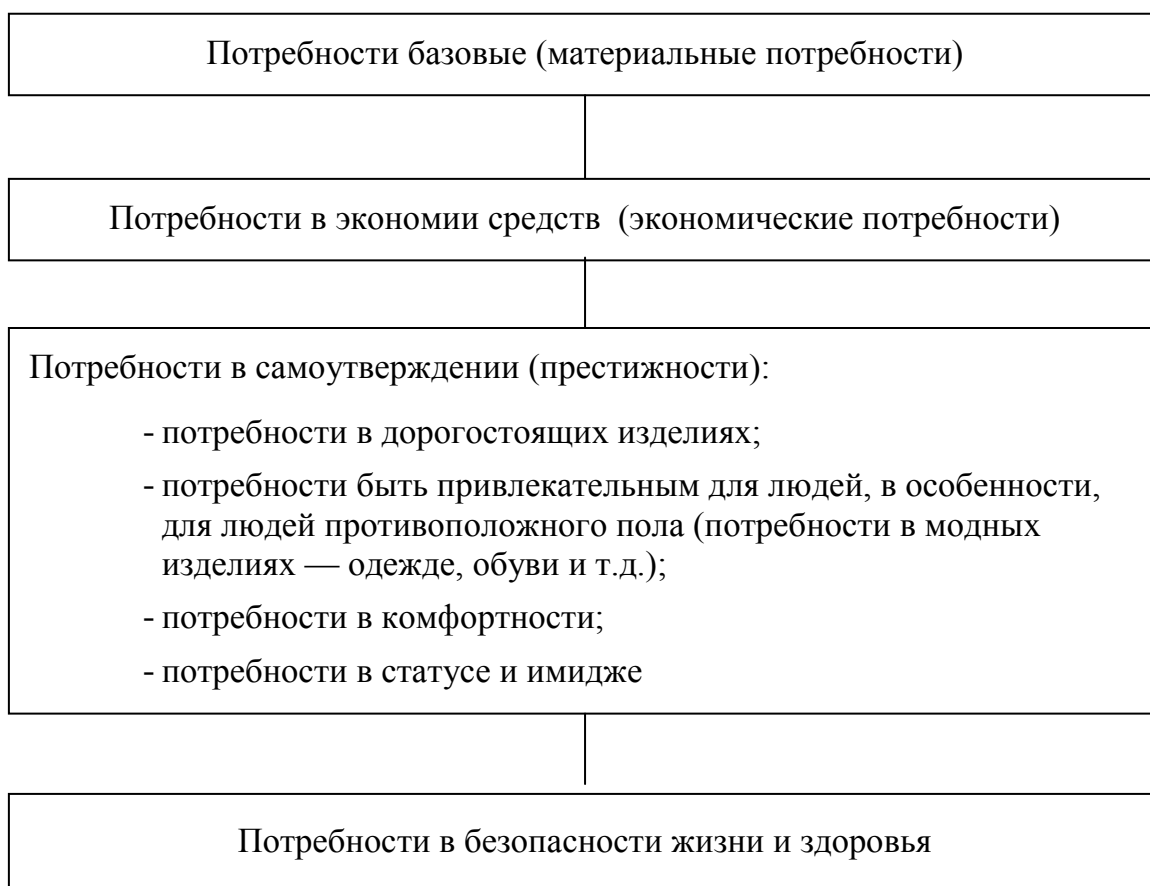


Рисунок - 2 Схема классификации потребностей

Денежные доходы являются наиболее существенным фактором, влияющим на потребности людей. Для богатых людей более важными являются потребности в самоутверждении, а для бедных – экономические потребности. Богатые люди предпочтение отдают качеству, эстетическим свойствам товаров, а бедные – цене и надежности товаров.

Сегмент потребительского рынка – это изолированная часть единого пространства рынка, группа потребителей, объединенная по общности потребностей, т.е. которая имеет общие признаки (предпочтения качеству или цене товара, ценностные ориентации, вкусы и т.д.).

Необходимо различать **признаки** и **критерии** сегментации рынка. **Признак сегментации** – объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными) характеристиками, обусловленными с более или менее общими условиями жизни.

Признаки сегментации приведены на рис.3.



Рисунок 3- Основные признаки сегментации потребительского рынка

Критерий сегментации – показатель выбора предприятием такого сегмента рынка, на котором оно сможет добиться максимального успеха производственно-коммерческой деятельности.

Наиболее важным обобщающим признаком сегментации потребительского рынка любого региона является доходы населения.

Далее важными признаками деления сегмента на подсегменты следует считать: ценностные ориентации (степень приверженности к моде, имидж, статус, идеологический фактор и др.), возрастная группа и т.д.

Целевой сегмент рынка — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть **рыночной нишей**. После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о **позиционировании своего товара**, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только уровень качества и цена, но также его престижность и уровень сервисных услуг для покупателей.

Основные принципы сегментации рынка:

1. Ступени сегментации:

Первая ступень сегментации – выделение групп (сегментов) по одному или нескольким признакам и характеристика их количественных границ. Вторая, более сложная, имеет целью определение размера сегмента и его емкости; третья - оценку эффективности сегмента.

2. Выбор признаков сегментации:

Перечень признаков, по которым отбираются сегменты, достаточно велик, но на практике, как правило, используется один -два наиболее важных. Большое количество может привести к чрезмерному дроблению сегментов. Целесообразно также исключение зависимых друг от друга признаков (например, возраст и рост детей для сегментации рынка детской одежды), чтобы не возникало лишних «пустых» сегментов.

3. Устойчивость сегмента:

Прежде всего, необходимо определить размер сегмента, число потребителей и объем товаров, который может быть поглощен сегментом. Очень важно установить существенность сегмента, т.е. ответить на вопрос, насколько прочна выделенная по какому-либо признаку группа потребителей, в какой мере устойчива выявленная в ней потребность, каковы тенденции покупок в данной группе?

4. Привлекательность сегмента:

Необходимо также дать оценку привлекательности сегмента с позиции характеристики уровня конкуренции и средней нормы прибыли.

5. Требования к сегментации:

1) должны иметь место различия между потребителями (т.е. дифференциация рынка должна быть реальной, в противном случае эффективнее массовый маркетинг);

2) каждый сегмент должен быть однороден (того же требует статистическая теория группировок);

3) характеристики и признаки групп потребителей (сегментов) должны поддаваться измерению;

4) сегмент должен быть достаточно большим, иначе не будут обеспечены нормальные доходы фирмы;

5) сегмент должен быть доступен маркетинговому воздействию.

Процесс сегментации состоит из нескольких этапов (см. рис. 4):

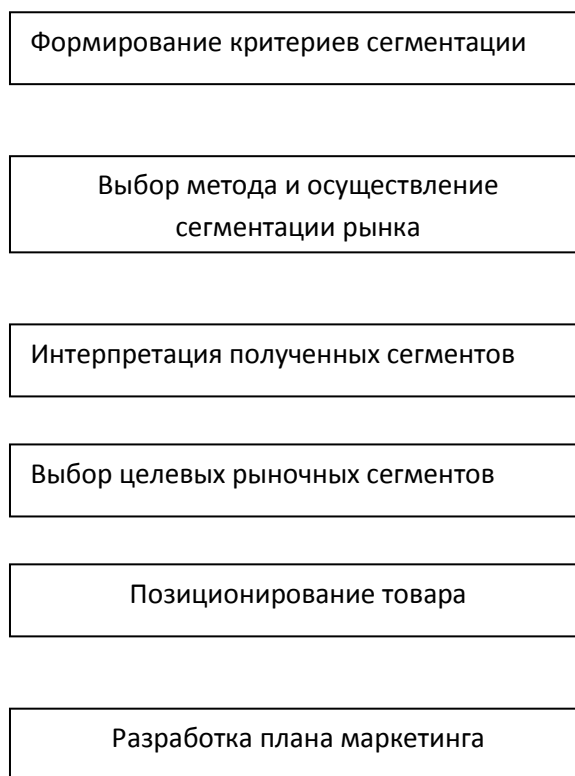


Рисунок 4- Процесс сегментации рынка

На этапе *формирования критериев сегментации* рынка необходимо, прежде всего, ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сходство и различия? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, делается попытка связать интенсивность приобретения данного товара с определенными показателями.

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о:

- потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями и конкурирующих предприятий;
- характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);
- предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий.

Информация о потребительских оценках может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Следующий этап сегментации рынка – *выбор метода сегментации и его применение*. Такая работа осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Данный этап

по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классификации.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является *интерпретация*, или описание профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определенными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой – они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам.

Содержание работы

Задание 1. Заполните таблицу 1. используя приведенные ниже признаки (см. рис. 3):

- национальность;
- отношение к товару;
- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни; степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- образование;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город и сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия; государство;
- род занятий.

Таблица 1. - Признаки сегментации

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие
1	2	3	4

Задание 2. Изучите потребности покупателей и установите побудительный мотив и предпосылки приобретения товара. Для выполнения задания используйте варианты, представленные в таблице 2.

Установите, каким побудительным мотивом вызвано желание приобрести товар, какова типология потребителей данного товара, какие критерии выбора товара из альтернатив являются доминирующими для групп потребителей. Результат работы можно оформить в виде таблицы. Результаты ваших заключений должны быть доказательными.

Таблица 2. Характеристика мотиваций совершения покупки товаров

Наименование товара	Возраст, пол потребителя (сегмент)	Область применения, назначения товара	Характер, частота потребления	Цель приобретения	Предпосылки совершения покупки	Критерии выбора
1	2	3	4	5	6	7
Полуботинки	25-35 лет, мужчины	Повседневная носка	Ежедневное	Защита от атмосферных воздействий	Сезонное обновление Гардероба	Престижность
		Выходная	2-3 раза в месяц	Защита от атмосферных воздействий и духовное удовлетворение	Предстоящее торжественное событие	Престижность марки, соответствие моде
Трубка курительная	Мужчины старше 50 лет					
Дипломат	Мужчины 25-35 лет					
Фен для сушки волос	Женщины 25-35 лет					
Кухонный комбайн	Женщины 25-35 лет					
	Женщины 35-55 лет					

Задание 3. Изучить влияние доходов потребителей на весомость ведущих покупки товаров (обуви)

В результате проведенного опроса потребителей обуви было установлено, что структура потребностей тесно связана с их доходами. Данные приведены в таблице 3.

Таблица 3. Зависимость весомостей ведущих мотивов обновления обуви от среднедушевых годовых доходов потребителей, %

Среднедушевой месячный доход, руб.	Для мужчин				Для женщин			
	1	2	3	4	1	2	3	4
до 1000	60	-	-	40	30	-	-	70
1000-2000	30	9,5	9,5	51	15	5	7	73
2000-3000	11	11	11	67	11	6	7	76
3000-4000	-	11,5	11,5	77	9	10	9	72
4000-5000	-	12,5	12	75,5	-	15	13	72
5000-6000	-	13	12	75	-	17	13	70
6000-8000	-	17	13	70	-	23	15	62
8000-10000	-	29	14	57	-	33	16,5	50,5
10000-15000	-	30	15	55	-	34	24	42

Примечание:

прагматический мотив (обувь обновляется в процессе износа, новая пара обуви должна выполнять функции предыдущей);

обувь обновляется в связи с изменением моды;

обновление обуви происходит в связи со стремлением к новизне, стремлением к разнообразию;

смешанный мотив (мотивы «1», «2», «3» вместе взятые).

Приведите анализ таблицы.

Задание 4. Решить тест.

Тест

1. Мотивация – внешнее и внутреннее... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.
2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:
 - а) мотивация менеджеров по продажам;
 - б) мотивация потребителей;
 - в) мотивация сотрудников компании.
3. Каким критериям должна соответствовать система мотивации сотрудников компании:
 - а) простота;
 - б) сложность;
 - в) управляемость.
4. Самомотивация сотрудников продаж – это:
 - а) внешняя мотивация;
 - б) внутренняя мотивация;
 - в) моральная мотивация.
5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:
 - а) высокого уровня оплаты труда;

- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

6. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации:

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
	1	2	3
а. Моральная б. Материальная в. Самомотивация			

7. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

8. Укажите какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

9. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:

- а) требующих больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

10. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

11. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направленностями мотивации:

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а. Привлечение новых клиентов б. Удержание целевых клиентов				

в. Увеличение объема продаж				
г. Повышение профессионального уровня				

12. Антимотиваторы приводят к:
- снижению эффективности продаж;
 - увеличению эффективности продаж;
 - стабилизации эффективности продаж.
13. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения...
14. Укажите какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:
- только вертикальные;
 - вертикальные;
 - горизонтальные.
15. Причинами конфликтов между участниками канала распределения выступают:
- столкновения их интересов;
 - длина канала;
 - личные контакты;
 - ширина контакта.
16. Помимо продукта продавец продает:
- себя;
 - покупателя;
 - свою компанию.
17. Продажа себя основана на:
- условиях продажи;
 - компетентности продавца;
 - уровне цен.
18. Основой продажи компании выступает:
- качество товара;
 - размеры компании;
 - рыночная стоимость компании.
19. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:
- пересказ;
 - беседу;
 - уточнение;
 - открытые вопросы.
20. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:
- прерывает покупателя на полуслове;
 - начинает спорить с покупателем;
 - не знает качественных характеристик;
 - продавец внимательно слушает покупателя

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Литература [1],[4],[11].

Контрольные вопросы

1. В чем сущность товара?
2. Основные показатели ассортимента, управление.
3. Какими способами организация может увеличить длину товарной линии?
4. Перечислите задачи управления товарным ассортиментом.
5. На каких принципах основывается управление товарным ассортиментом?
6. Какие показатели используются для оценки товарного ассортимента?
7. В чем сущность жизненного цикла товара (ЖЦТ)?
8. В чем сущность новых товаров?
9. В чем сущность тестирования новых товаров?
10. Назовите этапы формирования ассортимента.
11. Какие методы анализа используются в системе управления товарным ассортиментом?

Теоретическая часть

Основные показатели ассортимента

Под *ассортиментом* понимается перечень продаваемой в магазине продукции, составляемый по видам, типам, сортам, размерам, и торговым маркам. Ассортимент характеризуется шириной, глубиной, и сбалансированностью.

1. *Ширина ассортимента* – количество товарных категорий, удовлетворяющих различные потребности. Если речь идет о потребительских товарах в целом, считается, что чем больше отделов, тем шире ассортимент.

Если же речь идет о какой-либо специальной *группы товаров* (например, канцелярские товары, игрушки, бакалея, вина), то ширина — это количество товарных *подгрупп внутри этой группы*.

2. *Глубина ассортимента* — количество наименований товаров, которыми представлены однородные товарные группы. Иначе говоря, это то, что называют *предложенным выбором* в рамках удовлетворения потребности в соответствии с природой товара. Чем больше видов, разновидностей, тем глубже ассортимент.

3. *Сбалансированность ассортимента* — это характеристика, отражающая, насколько удачным является сочетание разных товарных групп с точки зрения концепции магазина, потребностей покупателей и диапазона цен. Речь идет о последовательности перехода от отдела к отделу, от одной

товарной группы к другой. Для формирования ассортимента магазина нужно составить:

- *ассортиментную матрицу* — необходимый и достаточный перечень продаваемых в магазине товаров. Он устанавливается на длительный период, и его изменения связаны с изменением стратегических целей компании;

- *ассортиментный минимум товара* — минимальный перечень продаваемой в магазине продукции. Этот документ представляет собой таблицу товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в ассортименте магазина в определенный период времени. Ассортиментный минимум составляется на основе существующих групп товаров и зависит от колебаний покупательского спроса и иных факторов, связанных со спецификой магазина.

- *полноту ассортимента товаров* — отношение фактического количества видов (разновидностей) товаров к ассортиментной матрице товаров;

- *структуру ассортимента товаров* — доли отдельных видов, типов и т.д. товаров в общем ассортименте.

Существуют *правила формирования ассортимента* предприятия розничной торговли:

- товары, включенные в ассортимент, должны учитывать потребности целевого и второстепенных покупательских сегментов, т.е. товары должны быть сгруппированы в отделах магазина с учетом их сегментной принадлежности;

- товары, включенные в ассортимент, должны учитывать основные и сопутствующие потребности, т.е. составлять комплекс;

- цена на товар должна учитывать покупательскую способность сегментов, а также обеспечить рентабельность магазина.

Управление ассортиментом товаров — это действия, направленные на формирование конкурентоспособного ассортимента товаров.

Конкурентоспособный ассортимент товаров — это ассортимент товаров, соответствующий запросам потенциальных покупателей, иначе говоря, привлекательный для потребительского сегмента ассортимент товаров.

Формирование ассортимента — это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров по всем отличительным признакам, определяющим их потребительские свойства, в соответствии со спросом населения и для его полного удовлетворения.

Торговый ассортимент в магазине выступает в качестве целевой установки всего процесса формирования ассортимента.

Задачи и принципы управления товарным ассортиментом

Процесс управления ассортиментом представлен на рис. 1.

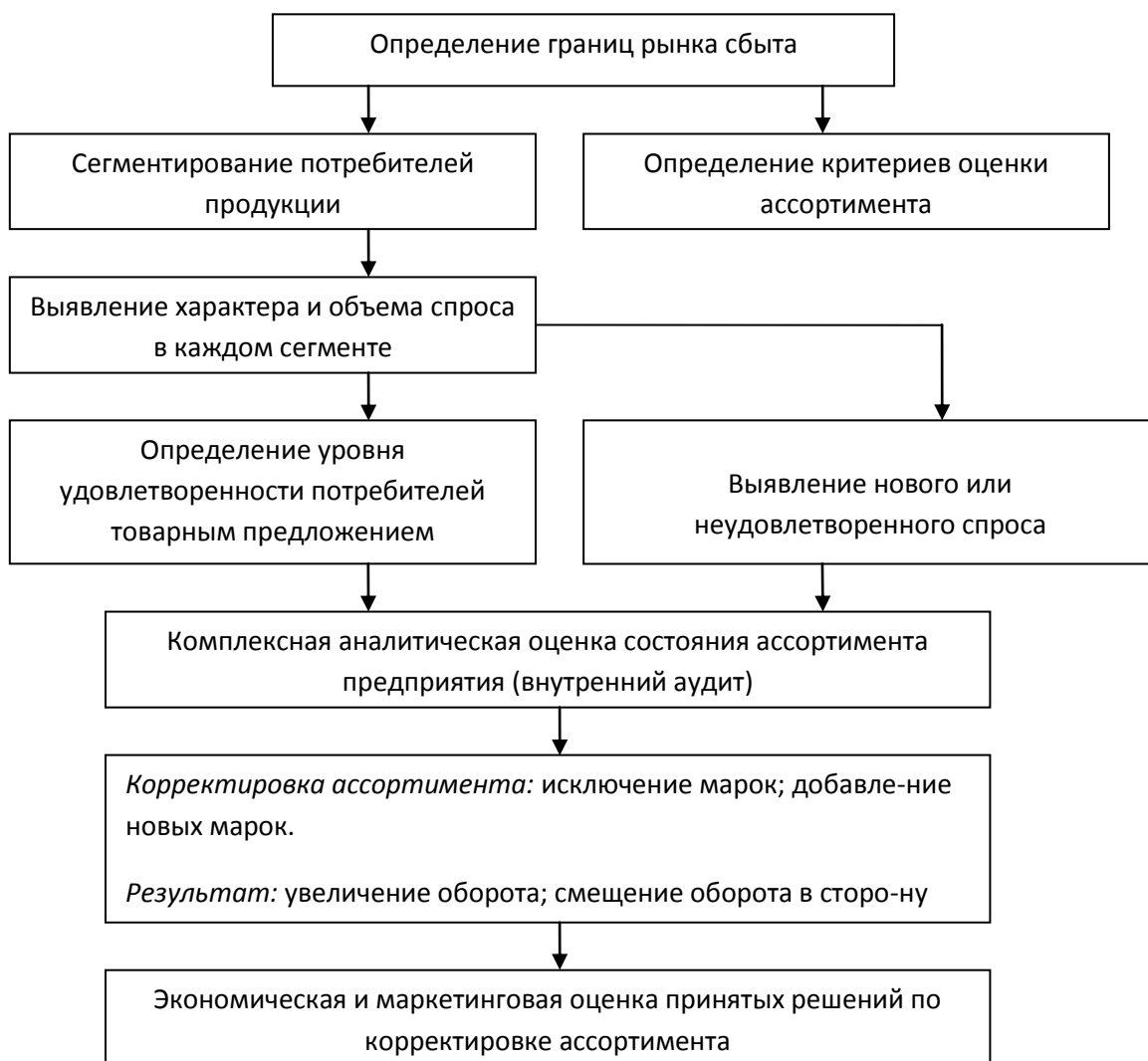


Рисунок 1 – Процесс управления товарным ассортиментом

Задачами управления товарным ассортиментом могут выступать:

- анализ факторов, влияющих на формирование товарного ассортимента;
- удовлетворение запросов потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы (хотя технологическое преимущество фирмы бывает довольно условным);
- оптимизация финансовых результатов – формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме прибыли, что чаще встречается в практике работы фирм, однако, может быть, оправдано при тяжелом финансовом положении и отсутствии альтернатив и др.

Принципы управления товарным ассортиментом:

- ассортимент должен полностью отражать состояние потребительского спроса;
- планирование ассортимента должно осуществляться в рамках точно определенной потребности в разрезе номенклатурных позиций с учетом

технико-экономических характеристик, качества, цены, системы стимулирования продаж;

- разработка и управление ассортиментной политики должны выполняться с обязательным учетом совокупных характеристик соответствующих аналогов у конкурентов;

- ассортимент должен быть достаточно полным с позиции получения стабильного дохода;

-управление ассортиментной политикой должно осуществляться с учетом регулярного обновления в тесной увязке с уровнем спроса, требованиями моды и реальными возможностями компании;

-формирование ассортиментной политики должно осуществляться в результате планово-управленческих решений по разработкам производственных, маркетинговых, сбытовых программ, организации рекламных кампаний, социальных акций для получения устойчивого ассортимента с позиций его полноты, глубины, обновления и доходности. В целом, товарный ассортимент должен быть гармоничным, т.е. удобным для покупателя и экономически обоснованным для предприятия.

Анализ удовлетворенности потребителя в системе управления товарным ассортиментом

Удовлетворение потребителя может быть измерено также **степенью лояльности (верности)** потребителя к товару производителю и торговой организации. Приверженность потребителя к организации сопровождается повторными покупками, добровольным стремлением привлечь к этой организации своих знакомых и друзей. Массовое проявление лояльности вызывает повышение имиджа организации.

Таким образом, **степень удовлетворенности потребителя – это функция потребительской привлекательности (потребительской ценности) товара по времени.**

Путем опроса потребителей, купивших товар, можно опросить и составить матрицу приверженности и удовлетворенности потребителей. По полученным результатам следует сгруппировать потребителей на лояльные, нейтральные и «отступники» (неверные).

$$N_{л} + N_{н} + N_{о} = N, \quad (1)$$

где: $N_{л}$ – количество лояльных покупателей;

$N_{н}$ – количество нейтральных покупателей;

$N_{о}$ – количество «отступников»;

N – общее количество потребителей, купивших данную продукцию.

Таким образом, учитывая приведенные факторы, модель оценки степени удовлетворенности потребителей (покупателей) можно показать в виде формулы (2).

$$\frac{N_{л} + N_{н}}{2N - N_{л}} = \frac{N - N_{о}}{2N - N_{л}} = A, \quad (2)$$

где: A – коэффициент удовлетворенности покупателей. $A \rightarrow 1$.

По показателю A можно судить так же о культуре торговли.

Чем A ближе к единице, тем выше показатель удовлетворенности покупателей, т.е. увеличивается доля лояльных покупателей.

Если учесть как было указано выше, норма для рынка 10% «отступников» и 30% лояльных покупателей, то значение коэффициента удовлетворенности покупателей $A = 0,53$ следовательно, нормой коэффициента удовлетворенности покупателей для рынка в данном примере составляет 0,53. Отсюда следует что при $A > 0,5$ деятельность предприятия оценивается положительно.

Большое значение для повышения удовлетворенности покупателей имеет качество обслуживания.

Корректировка ассортимента товаров

В процессе управления ассортиментом товаров последним этапом является корректировка ассортимента.

При корректировке товарного ассортимента в основном используются: прогнозирование показателей, вариация товара, обновление ассортимента товаров и активизация продаж.

Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроллинг и регулирование товарной номенклатуры предприятия.

Содержание работы

Задание. Решить тесты.

Тест 1

1. Вид товара подразделяется на:
 - а) ассортиментные единицы;
 - б) ассортиментные группы;
 - в) ассортиментные позиции.
2. Товарный ассортимент характеризуется:
 - а) глубиной;
 - б) направленностью;
 - в) шириной;
 - г) сопоставимостью.
3. Ассортиментная политика – это:
 - а) определение потребительских качеств товара;
 - б) направление сегментирования рынка;
 - в) построение оптимальной ассортиментной структуры.
4. К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию, относят:
 - а) уровень и частоту обновления продукции;
 - б) уровень и соотношение цен;
 - в) уровень технических характеристик товара;

- г) разнообразие видов товаров.
- 5. Система формирования ассортимента включает:
 - а) оценку рыночной доли конкурентов;
 - б) оценку существующих аналогов конкурентов;
 - в) оценку и пересмотр всего ассортимента.
- 6. Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:
 - а) научно-технической;
 - б) стимулирование спроса;
 - в) организации сбыта;
 - г) только организации сбыта.
- 7. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:
 - а) вверх;
 - б) двустороннее наращивание;
 - в) горизонтальное наращивание;
 - г) вниз.
- 8. Наращивание ассортимента вниз имеет своей целью:
 - а) снижение занимаемой доли рынка;
 - б) сдерживание конкурентов;
 - в) наступление на конкурентов;
 - г) проникновение на растущие сегменты рынка.
- 9. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:
 - а) широкий ассортимент;
 - б) узкий ассортимент;
 - в) стабильный ассортимент.
- 10. Наращивание ассортимента вверх – это удлинение товарной линии за счет:
 - а) товаров среднего качества;
 - б) товаров низкого качества;
 - в) товаров высокого качества.
- 11. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:
 - а) получить дополнительные прибыли;
 - б) задействовать неиспользуемые производственные мощности;
 - в) стать ведущей фирмой на рынке;
 - г) уступить конкурентам часть рынка.
- 12. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:
 - а) оптимальность товарной линии;
 - б) уязвимость товарной линии;
 - в) надежность товарной линии.
- 13. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:
 - а) характеристики потенциальных покупателей;
 - б) наличие других магазинов;
 - в) плотность населения;

- г) удобство подъездных путей.
14. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:
- технологической;
 - психологической;
 - экономической.
15. Психологическая составляющая микромира магазина – это:
- расположение магазина;
 - атмосфера магазина;
 - товарный ассортимент магазина.
16. Какие из составляющих микромира магазина вносят большой вклад в финансовую эффективность магазина:
- технологическая;
 - психологическая;
 - обе.
17. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент, подразделяются на:
- внутренние;
 - условные;
 - рыночные;
 - абсолютные.
18. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:
- уровень проникновения;
 - уровень дистрибуции;
 - рентабельность продаж.
19. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения запросов потребителей с учетом корпоративных гарантий:
- да;
 - нет.
20. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 0,9, обслуживание оценивается как:
- отличное;
 - хорошее;
 - удовлетворительное.

Тест 2

1. Укажите соответствие базовых требований и уникальных достоинств продукта и их элементов:

	Элементы			
	Технология продаж	Себестоимость в точке продаж	Технология обслуживания	Потребительские свойства товара
	а	б	в	г
1. Базовые требования				

2. Уникальн е достоинств а				
-------------------------------------	--	--	--	--

2. «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:
 - а) побуждение к первой покупке;
 - б) побуждение к повторным покупкам;
 - в) побуждение к отказу от покупки.
3. Продвижение товара на рынок фактически начинается с момента:
 - а) формирования идеи о товаре;
 - б) создания товара;
 - в) обоснования идеи о товаре.
4. К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят стратегии:
 - а) роста;
 - б) «проталкивания»;
 - в) «протягивания»;
 - г) стабилизации.
5. Маркетинговая разработка нового товара включает:
 - а) оценку концепции нового продукта;
 - б) проведение рекламной кампании;
 - в) анализ потребителей.
6. Стратегия «проталкивания» предполагает:
 - а) навязывание товара потребителю;
 - б) отказ от рекламы товара;
 - в) «силовые» способы торговли.
7. Критерием выбора стратегии продвижения является:
 - а) интенсивность конкуренции;
 - б) доля рынка, занимаемая предприятием;
 - в) объем продаж.
8. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:
 - а) этапа внедрения;
 - б) этапа зрелости;
 - в) этапа спада.
9. Маркетинговые требования к поставщикам могут оцениваться в зависимости от:
 - а) общей экономической ситуации;
 - б) конъюнктуры рынка;
 - в) численности поставщиков.
10. Обслуживание потребителей как «сфера деятельности» предполагает:
 - а) управление этой деятельностью;
 - б) количественное измерение этой деятельности;
 - в) ориентацию на потребителя.

11. Обслуживание потребителей – это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость при поддержании издержек на эффективном уровне:

- а) да; б) нет.

12. Доступность, как показатель уровня обслуживания покупателей, характеризуется следующими критериями:

- а) предложением товара на рынке;
б) нормой насыщения спроса;
в) полнотой охвата заказами.

13. Полнота охвата заказами определяет потенциальную частоту, с которой потребители могут получить совершенный заказ:

- а) да; б) нет.

14. Норма насыщения спроса показывает:

- а) уровень спроса на товар;
б) масштабы дефицита товара;
в) последствие дефицита товара.

15. Функциональность, как показатель обслуживания покупателей, определяется:

- а) скоростью;
б) гибкостью;
в) маневренностью.

16. Соотнесите показатели функционального цикла обслуживания и их содержание:

	Содержание показателей		
	Условие поставок	Сбои	Время
	а	б	в
1. Скорость			
2. Бесперебойность			
3. Уровень брака			

17. К переменным параметрам оценки качества обслуживания потребителей относят:

- а) условия поставки;
б) время поставки;
в) объем продаж.

18. Показатели оценки качества обслуживания потребителя, измеряемые в определенный момент времени, называются:

- а) статическими переменными;
б) плавающими переменными;
в) возрастающими переменными.

19. К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности:

- а) да; б) нет.

ТЕМА 7. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРА

Литература [1],[3].

Контрольные вопросы:

1. Дайте классификацию потребительских свойств.
2. Разъясните понятие «свойства привлекательности товара».
3. Покажите значимость отдельных свойств для различных групп товаров.
4. Покажите значимость отдельных свойств для разных групп потребителей (потребительских сегментов).
5. Дайте определение престижности товаров и покажите ее значимость для потребительских сегментов.
6. Разъясните значимость надежности товаров для отдельных потребительских сегментов.
7. Дайте определение добротности товара.

Теоретическая часть

Свойства товаров называют потребительскими в связи с тем, что они проявляются в процессе потребления (использования) товаров и, следовательно, обуславливают удовлетворение потребностей. А удовлетворенность потребностей характеризует потребительскую ценность товара.

Таким образом, *потребительские свойства – это свойства товара, определяющие его общественную и индивидуально-групповую ценность при потреблении (использовании)*. Поэтому потребительские свойства следует рассматривать с учетом их значимости для отдельных потребительских сегментов.

Классификация потребительских свойств недовольственных товаров приведена в табл. 1

Таблица 1. Классификация потребительских свойств недовольственных товаров

№	Комплексные потребительские свойства 1-го уровня	Комплексные потребительские свойства 2-го уровня
1	2	3
1	Функциональные	– совершенство выполнения основной функции; – универсальность применения (полифункциональность); – совершенство выполнения вспомогательных операций
2	Ресурс	потенциальная (гарантийная) наработка

3	Эстетические	– информационная выразительность; – рациональность формы; – целостность композиции; – совершенство производственного исполнения
4	Эргономические	– удобство пользования изделием; – удобство управления сложным изделием; – гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические свойства
1	2	3
5	Безопасность потребления (использования)	– безопасность для жизни и здоровья человека; – экологическая безопасность
6	Экономические	– энергоемкость при использовании; – материалоемкость при использовании, ремонте и профилактике; – трудоемкость при перемещении, транспортировке, установке, утилизации
7	Престижность	– уникальность; – выразительность соответствия ценностным ориентациям потребителей; – безупречность торговой марки
8	Надежность	– стабильность показателей свойств товара в процессе использования (потребления); – стабильность показателей свойств товара в процессе хранения и транспортирования.

Функциональные свойства.

Функциональные свойства характеризуют способность изделия выполнять определенную функцию в соответствии его целевого назначения.

Наиболее важным функциональным свойством является совершенство выполнения основной функции. Оно характеризует степень выполнения основной функции, полезный эффект потребления.

Ресурс.

Ресурс изделия представляет собой запас возможной наработки.

Показателем, определяющим ресурс изделия, является потенциальная или гарантийная наработка.

Эстетические свойства.

Эстетическими называются свойства изделий выразить в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность. Эстетические свойства характеризуют соответствие изделия эстетическим потребностям общества и человека.

Степень соответствия продукции эстетическим требованиям оценивается в зависимости от того, насколько форма изделия выявляет его ценность для потребителей.

Наиболее важными, учитываемыми потребителями, в особенности при оценке конкурентоспособности одежды и обуви являются: соответствие моде, оригинальность, целесообразность, организация объемно-пространственной структуры, цветовой колорит, чистота и тщательность выполнения технологических операций.

Эргономические свойства.

Эргономические свойства изделия – это свойства, обуславливающие удобство и комфортность его использования (потребления) в системе «человек-изделие-цена»

Эргономические свойства товаров важны для всех потребительских сегментов и зависят от группы товаров.

Наиболее значимыми для потребительского сегмента с высокими доходами являются показатели товара, обеспечивающие комфортность в использовании.

Комфорт (англ. *comfort*) – бытовые удобства, благоустроенность и уют. Например, наличие в автомобиле кондиционера, воздухоочистителя, телефона и т.д. способствует повышению комфортабельности автомобиля и, следовательно, его ценности (стоимости) и престижности. Потребителями этот показатель может быть легко оценен.

Безопасность потребления.

Безопасность – состояние объекта, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем. Обеспечение безопасности товаров обуславливает отсутствие недопустимого риска для здоровья и жизни человека при использовании товаров.

Безопасность для здоровья и жизни человека важна в той или иной мере для всех товаров и является значимой для всех потребительских сегментов.

С безопасностью товаров тесно связана такая проблема, как их фальсификация (подделка). Фальсифицированные товары, как правило, и не надежны, поэтому наносят существенный материальный и моральный ущерб потребителю.

Экономические свойства

Экономические свойства характеризуют затраты потребителей, связанные с использованием, ремонтом и профилактикой товара. Чем меньше при этом расходуется средств потребителей, тем больше товар получает

общественное признание, иначе говоря, тем выше его общественно-признанная потребительская ценность.

Экономические свойства особенно важны для товаров, предназначенных для малообеспеченных групп потребителей.

Престижность.

Престиж (франц. prestige, первонач. – очарование), авторитет, влияние.

Престиж социальный – значимость, привлекательность, приписывается в общественном сознании различным сторонам деятельности людей: социальному положению, профессии, действиям людей, их психологическим качествам (инициативность, интеллектуальность), физическим достоинствам (красота), различным благам и услугам и, что особенно важно, социальным группам.

Таким образом, *престижность товара характеризует степень его соответствия социальной престижности.*

Значимость престижности в оценке потребительской ценности товаров, предназначенных для очень богатых потребителей, весьма высока.

Мы попытались дать классификацию свойств престижности товаров (рис. 1).

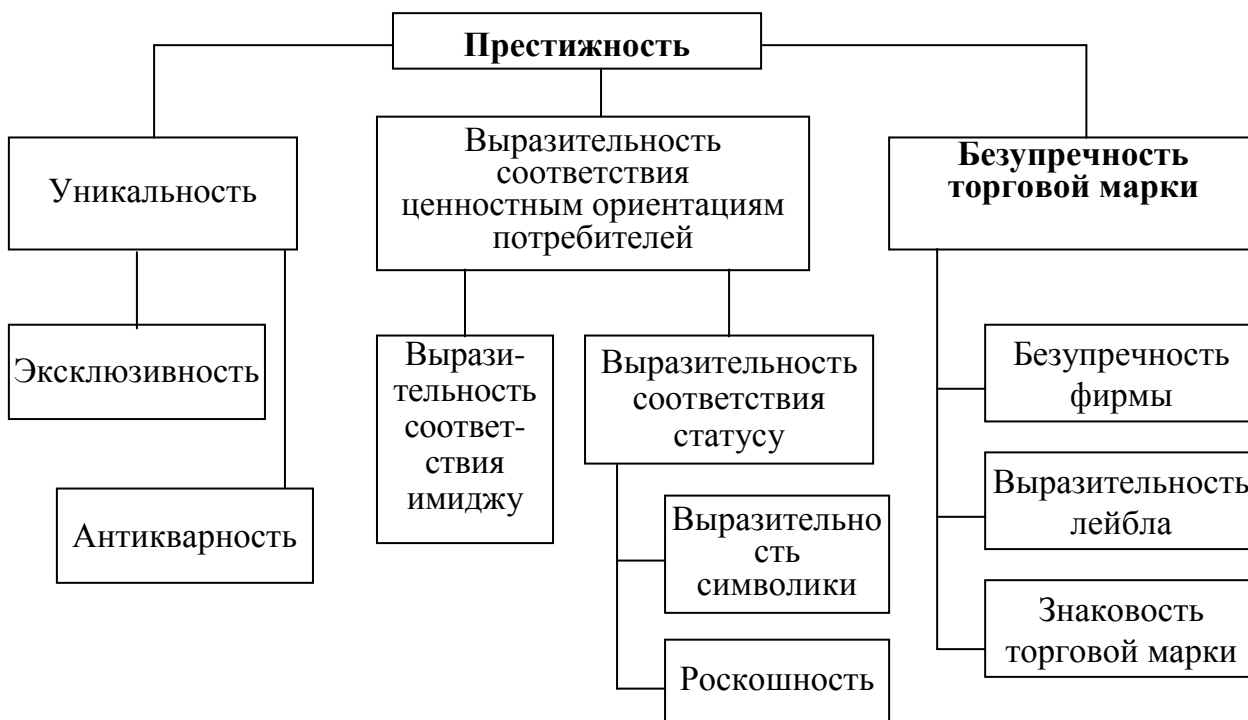


Рисунок 1- Классификация свойств престижности товаров

Уникальность – неповторимость, единственность, исключительность.

К уникальности можно отнести: *эксклюзивность* и *антикварность*.

Эксклюзивность (англ. exclusive, лат. excludere – исключить) – исключительность, исключительная принадлежность. Например, эксклюзивная коллекция моделей одежды или обуви для конкурса; эксклюзивные

изделия, выполненные на заказ; эксклюзивная коллекция для небольшой фирмы и т.д. Таким образом, эксклюзивность характеризует высокая ограниченность количества выпускаемых изделий. Поэтому такие изделия обладают высокой потребительской ценностью.

Антикварность – старинность и ценность.

Антикварные изделия из-за их редкости, исторической и коллекционной ценности имеют высокую потребительскую ценность для отдельных групп потребителей, в особенности для коллекционеров.

Выразительность соответствия ценностным ориентациям характеризует степень соответствия товаров образу жизни, интересам и социальному положению потребителей.

Ценностная ориентация – избирательное отношение человека (группы людей) к материальным и духовным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений, выраженная в поведении.

Важным показателем ценностной ориентации потребительского сегмента следует считать ***выразительность соответствия имиджу***.

Столь популярное в наши дни слово «имидж» (*англ.* image, от *лат.* imago – «образ», «вид») означает целенаправленно формируемый образ (лица, предмета, явления), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие. Имидж – это «визитная карточка», создаваемая нами для других, то впечатление, которое мы рассчитываем вызвать у окружающих.

Безупречность торговой марки.

Безупречность – ничем не опороченный, отличный.

Репутация – приобретенная кем-нибудь или чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках.

Таким образом, безупречность торговой марки характеризует ее отличную репутацию. К ней можно отнести: *безупречность фирмы, выразительность лейбла и знаковость торговой марки.*

Лейбл – буквально «ярлык», но часто обозначает марку, вид товарного знака, имеющего также декоративное значение.

Иногда некоторые фирмы в дополнение к лейблу используют и девизы. Например, лейблы: «шикарная женственность» – в стиле Версаче, «классическая элегантность» – в стиле Армани, «дешево и шикарно» в стиле других дизайнеров и т.д.

Огромное влияние на престижность влияет и *безупречность фирмы (безупречная репутация фирмы, ее популярность)*. Например, популярность и репутация обувных фирм Артиоли, Армани, Адидас, Баркер и др. Всем известно о высоком уровне качества и престижности изделий этих фирм.

Знаковость торговой марки – узнаваемость марки фирмы по символике и другим признакам.

Таким образом, можно заключить, что престижность товара, хотя и связана с уровнем качества, не используется для его оценки. Однако показатели престижности вместе с показателями уровня качества определяют потребительскую ценность товаров.

Надежность

«Надежность – это комплексное свойство изделия сохранять во времени заданные (первоначальные) значения потребительских свойств (уровня качества) в процессе его использования и хранения вплоть до наступления предельного состояния».

Предельное состояние изделия – состояние невозможности его дальнейшего использования из-за израсходования ресурса.

Значимость надежности для потребительских сегментов зависит от того, какие показатели потребительских свойств или уровня качества в какой степени снизились за время использования изделия.

Для потребителей с низкими доходами более весомой является **стабильность или сохраняемость ресурса**, для богатых – **стабильность эстетических свойств и престижности**. Например, даже незначительный дефект (царапина, вмятина) на кузове престижного автомобиля для его хозяина может выглядеть как потеря престижности.

Свойства привлекательности товара для потребителей – это совокупность свойств товара, предпочитаемых и обозримых соответствующими потребительскими сегментами, и, следовательно, определяющих его потребительскую ценность.

Свойства привлекательности товара для потребителей – это свойства, создающие брэнд товара. Одно из определений понятия «брэнд товара»: Брэнд – аура, окружающая товар, которая демонстрирует его позитивные потребительские характеристики, т.е. его привлекательность для потребителей. Иначе говоря, *брэнд – это образ привлекательности товара для потребителей.*

Таким образом, свойства привлекательности товара можно называть *брэндовыми свойствами товара.*

Содержание работы

Задание 1. Выбор наиболее значимых показателей потребительских свойств для отдельных групп товаров.

На этом этапе устанавливается перечень основных качественных и количественных характеристик потребительских свойств изделий, предпочитаемых потребительскими группами.

Выбор номенклатуры показателей качества товаров производится с учетом их назначения и условий потребления, состава потребителей и их требований к товару, существующей потребности в товаре и сложившегося потребительского спроса на него, состава и структуры характеризующих свойств товара, задач управления качеством и конкурентоспособностью товара.

Формирование номенклатуры потребительских показателей качества товаров проводится на основе анализа их потребительских свойств.

Основным методом выбора номенклатуры потребительских показателей качества товаров является экспертный метод.

Выбор исходной номенклатуры потребительских показателей качества конкретного товара осуществляется на основе развернутой номенклатуры потребительских показателей качества товаров данной группы путем проведения отбора наиболее важных для качества конкретного товара показателей по мнению отдельных групп потребителей.

Значимость свойств можно установить и методом анкетного опроса потребителей. Результаты определения весомости свойств занесите в табл.2.

Таблица 2 – Результаты ранжирования потребительских свойств товаров

№ п/п	Группа товара	Потребительские свойства, n					$\sum_{i=1}^n M_{ji}$
		1	2	3	4	5	
1	Одежда						
2	Обувь						
3	Холодильник						
4	Телевизор						
5	Авторучка						

Примечание: Показатели свойств заносят в таблицу 2 по их значимости для данной группы товара (обуви), например, 1-й показатель – наиболее значимый, 2-й – менее значимый и т.д.

В связи с тем, что в данном случае 5 свойств (5 рангов), наиболее значимому свойству присваивают ранговый балл – 5, менее значимому – 4 и т.д. по степени убывания значимости свойства.

Определите коэффициенты весомости (m_i) свойств для отдельных групп (i -й группы) товаров по формуле (1) и занесите в таблицу 8.

$$m_i = \frac{M_{ji}}{\sum_{j=1}^N M_{ji}} \quad (1)$$

Таблица 3- Значения коэффициентов весомости потребительских свойств для отдельных групп товаров

№ п/п	Группа товара	Потребительские свойства, n				
		1	2	3	4	5
1	Одежда					
2	Обувь					
3	Холодильник					
4	Телевизор					
5	Авторучка					

Дайте анализ таблицы 3.

Задание 2. Выбор наиболее предпочитаемых потребительских свойств (свойств привлекательности) одежды конкретным потребительским сегментом.

На занятии в качестве потребителей выступают сами студенты.

Результаты ранжирования свойств занесите в таблицу 4.

Таблица 4 - Ранжирование свойств одежды, предпочитаемых потребительским сегментом

№ п/п Потребителей	Потребительские свойства, n					$\sum M_{ji}$
	1	2	3	4	5	
1						
2						
...						
...						
N						
$\sum_{i=1}^N M_{ji}$						$\sum \sum M_{ji}$
O						
O ²						$\sum_{i=1}^n O_i^2$

Определяем согласованность мнений экспертов (потребителей) по значениям коэффициента конкордации W:

$$W = \frac{12 \sum O_i^2}{N(n^3 - n)} \quad (2)$$

где N – число опрошенных (потребителей);

O – отклонение суммы рангов каждого взвешенного показателя свойств от средней суммы ранговых показателей (T_{cp}):

$$T_{cp} = \frac{\sum \sum M_{ji}}{n} \quad (3)$$

$$O_i = \sum_{j=1}^N M_{ij} - T_{cp} \quad (4)$$

$0 < W < 1$. Условие согласованности мнений экспертов (потребителей): $W > 0,7$. Тогда результаты считаются относительно достоверными.

Дайте обоснованный анализ таблицы 4.

ТЕМА 8. ИЗУЧЕНИЕ ХИМИЧЕСКОГО СОСТАВА И СВОЙСТВ МАТЕРИАЛА

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Какая связь между химическим составом и свойствами материалов. Привести примеры.
2. Какая связь между строением материалов и их свойствами. Привести примеры.
3. Строение макромолекулы полимерного материала и его связь со свойствами. Привести примеры.
4. Дайте классификацию химических свойств.
5. Покажите на примере влияние отдельных химических свойств материала на потребительские свойства товаров.
6. Дайте классификацию физических свойств материала.
7. Связь физических свойств материала и потребительских свойств товара.
8. Дайте классификацию термических свойств материала.
9. Покажите на примере связь термических свойств материала и потребительских свойств товара.
10. Дайте классификацию оптических свойств материалов.
11. Покажите на примере связь оптических свойств материала и потребительских свойств товаров.
12. Покажите на примере связь акустических свойств материала и потребительских свойств товара.
13. Сорбционные свойства материалов (текстильного и трикотажного) и их связь с гигиеническими свойствами одежды.
14. Биологические свойства материалов и их влияние на надежность некоторых изделий.

Теоретическая часть

Химический состав и строение исходных материалов

Химическим составом и строением исходных веществ и материалов предопределяются все основные свойства товаров, разделяемые по природе на физические, химические, механические, биологические. Знание химического состава и строения исходного сырья необходимо для понимания закономерностей формирования потребительских свойств и качества товаров, особенностей изменения их свойств под влиянием различных факторов при хранении, транспортировании и эксплуатации.

С учетом химического состава и строения исходных материалов выбирают наиболее рациональную конструкцию изделий и устанавливают

оптимальные режимы технологических процессов их изготовления. Без знания и учета химического состава, строения и свойств материалов и товаров невозможно понять закономерности формирования структуры их ассортимента.

Элементный состав часто служит показателем потребительской ценности того или иного материала или товара. Например, по содержанию углерода в стали судят о ее свойствах и возможностях использования по назначению, так как хорошо известно, что с повышением содержания углерода твердость стали возрастает. Важность этого показателя подчеркивается тем, что он положен в основу деления сталей на марки. Углеродистые стали, например марок У9 и У15, содержат соответственно 0,9 и 1,5% углерода. Элементный состав важно знать и для характеристики многих других металлов и сплавов, в частности драгоценных металлов.

Влияние состава и химического строения исходных веществ на формирование потребительских свойств товаров характеризуется рядом важных общих закономерностей.

Общей закономерностью содержания большого числа гидроксильных групп в молекулах целлюлозы и белковых веществ, а в последних, кроме того, карбоксильных, amino- и амидных (пептидных) групп, является высокая влагопоглощаемость целлюлозных и белковых волокон. Все указанные группы обладают большим средством к молекулам воды благодаря возможности образования водородных связей. В полиамидах содержится лишь относительно небольшое число гидрофильных групп (амидных), поэтому полиамидные волокна поглощают значительно меньше влагу.

Понятие «*строение*» и «*структура*» часто отождествляют, но при описании химических веществ эти понятия существенно различаются. Под химическим строением понимают характер связи и последовательность соединения атомов в молекуле как первичной структурной единице вещества, а под структурой вещества – пространственное расположение этих структурных единиц (молекул), характер их объединения в более крупные структурные элементы. В соответствии с этим для лучшего понимания сущности влияния химического строения и структуры исходных веществ на свойства изделий следует кратко рассмотреть сначала общие закономерности молекулярного строения (строения молекул), а затем структуры веществ (материалов).

Особенности строения и свойств полимеров обусловлены существованием в них двух различных типов связей: химических, соединяющих атомы в цепи, и более слабых межмолекулярных, связывающих макромолекулярные цепи между собой.

В зависимости от размера структурных элементов проводят градацию структуры твердых тел: макроструктура, микроструктура и тонкая (внутренняя).

Макроструктура – это сочетание относительно крупных структурных элементов (нитей, пучков волокон, слоев и др.) материала, видимых

невооруженным глазом или через лупу (с увеличением примерно до 10 раз). Изучению макроструктуры придают большое значение при органолептической оценке качества товаров: установлении, например, формы и плотности нитей и вида их переплетения в тканях, характера расположения слоев в древесине, пучков волокон кожи, плотности черепка фарфора, наличия крупной пористости и различных дефектов (царапины, трещины, инородные включения и др.). О характере макроструктуры пластмасс можно судить по их излому: у ненаполненных пластмасс макроструктура однородная, излом стекловидный, а наполненные пластмассы, наоборот, имеют неоднородную структуру.

Микроструктура – это сочетание структурных элементов, видимых с помощью оптического микроскопа (с увеличением в десятки и сотни раз). При изучении микроструктуры устанавливают характер сочетания волокон, форму зерен кристаллов и клеточных образований. Определяют размер видимых структурных элементов, используя окулярмикрометры и объектомикрометры, измеряют углы наклона волокон в коже и т.д.

Тонкая (внутренняя) структура – характеризуется тем или иным сочетанием между собой атомов, ионов или молекул, а также более крупных структурных элементов, которые не удается наблюдать с помощью оптических микроскопов. Последние позволяют различать частицы с размером лишь не менее 300 нм, т.е. того же порядка, что и длины волн видимой части светового спектра. Более мелкие частицы (атомы, молекулы, пачки молекул, фибриллы и др.) обнаруживают методами рентгеноструктурного анализа, электронной микроскопии и электронографии, применяя излучения с более короткой длиной волны. Длина волн рентгеновских лучей – от сотых долей до нескольких ангстремов.

Пористая структура. Структура многих материалов пронизана порами, которые представляют собой промежутки между структурными элементами, нарушающие однородность материала. Они имеют разнообразные размеры и форму (ячейки, капилляры и др.).

Различают поры сквозные (капилляры), проходящие через всю толщину материала; замкнутые (изолированные), не сообщающиеся с внешней средой и заполненные воздухом или иным газом; полузамкнутые (несквозные), уходящие в глубь материала; поверхностные, или открытые (небольшие впадины), обуславливающие неровности поверхности материала.

Характер пористости материалов обуславливает ряд их свойств. Так, основные свойства (гигиенические) многих одежно-обувных материалов связаны с присущей им микропористой структурой. В некоторых случаях наличие пор является следствием неправильного подбора сырьевых материалов или нарушения режима технологии (например, пористость фарфорового черепка), при этом поры ухудшают качество изделий.

Основные свойства исходных материалов и их влияние на показатели потребительских свойств товаров

Химические свойства зависят от состава и строения вещества. Наиболее важным из химических свойств являются: водостойкость, кислотостойкость, щелочестойкость, отношение к действию окислителей, восстановителей и растворителей, а также к действию светопогоды.

Водостойкость. Она характеризует отношение материала к действию воды при различной температуре в течение того или иного времени. При этом имеются в виду растворимость и набухание. Для одних материалов растворимость в воде является положительным показателем (моющие вещества), для других – отрицательным (пленочные покрытия).

От водостойкости зависят такие показатели, как прочность, сопротивление истиранию, защитная способность и др.

Кислотостойкость. Многие материалы во время технологической обработки и готовые изделия в процессе эксплуатации соприкасаются с минеральными и органическими кислотами. Кислотостойкость помогает распознать природу материалов и определять их составные части. Например, шерстяные волокна хорошо сопротивляются действию слабых растворов серной кислоты, а растительные волокна при этом разрушаются, что позволяет определить шерсть в смеси с хлопком, льном и другими растительными волокнами.

Щелочестойкость. По щелочестойкости так же, как и кислотостойкости, распознают природу материала. Он имеет важное значение при оценке качества моющих средств, стирке белья, мойке посуды и т.д. Щелочестойкость учитывают и при технологической обработке изделий.

Физические свойства

К физическим свойствам, имеющим важное значение для оценки качества большинства товаров, относятся: масса материалов и изделий, механические, термические, оптические, акустические и электрические свойства, характеризующие водо-, газо- и воздухопроницаемость. Показатели массы и механические свойства иногда объединяют в подгруппу физикомеханических, а водо-, газо-, воздухо- и пылепроницаемость – в подгруппу физико-химических свойств. Все они учитываются при оценке качества товара, установлении сроков службы и проведения в процессе эксплуатации.

Показатели *массы* (веса) материалов и готовых изделий широко используют при характеристике и оценке качества таких товаров, как ткани, бумага, обои, картон, спортивные, строительные.

Механические свойства и их показатели учитывают при характеристике и оценке качества материалов или изделий, которые подвергаются в процессе производства или эксплуатации сжимающим, растягивающим, изгибающим и другим воздействиям. От механических свойств зависят назначение материала и изделия, их надежность. На материал при механической обработке или изделия при эксплуатации действуют различные внешние силы – нагрузки.

Прочность – одно из основных механических свойств. Как известно, под действием нагрузки в материале возникают внутренние напряжения, значения которых являются мерой сил упругости материала и численно равны отношению нагрузки к единице площади.

Деформация. Материалы и изделия под действием нагрузок претерпевают различные изменения – деформируются.

Деформации бывают обратимые и необратимые (пластические). При обратимой деформации первоначальное состояние и размеры тела полностью восстанавливаются после снятия нагрузки. Деформация считается необратимой, если тело после снятия нагрузки не возвращается в первоначальное состояние.

Обратимая деформация бывает упругой и эластической. При упругой деформации исходные размеры тела восстанавливаются после снятия нагрузки мгновенно, со скоростью звука. Эластическая деформация исчезает медленнее; она устанавливается в течение определенного времени и считается условно-упругой.

Эластическая деформация чаще всего проявляется у высокомолекулярных органических материалов (кожа, ткани, каучук и др.), состоящих из молекул с большим числом звеньев, способных менять форму без значительного изменения расстояния между частицами.

Существенное влияние на свойства товаров оказывает релаксация процесса, протекающего в материале.

Под *релаксацией* понимается снижение напряжения и деформации в деформируемом теле, связанное с переходом частиц в равновесное состояние. При этом снижение напряжений происходит вследствие постепенного уменьшения упругой деформации и приращения на ту же величину пластической деформации. Так, пряжа, скрученная из отдельных волокон, стремится принять первоначальное состояние, напряжения, вызванные круткой, со временем уменьшаются.

Деформация сжатия важны для хрупких материалов (чугуна, стекла и др.). Их можно рассматривать также, как деформации растяжения, но с обратным знаком.

Деформация изгиба имеют небольшое значение при оценке качества одежды, обуви, строительных материалов.

Усталостная прочность имеет важное значение при выборе материалов для производства изделий, которые подвергаются многократным нагрузкам, а также при определении сроков службы тканей, одежды, обуви. Наиболее велико влияние на материал многократных нагрузок, особенно знакопеременных. Под действием этих нагрузок вначале увеличивается удлинение, постепенно снижается прочность, а затем материал разрушается. Нередко появляются трещины, проникающие в глубь изделия, и другие повреждения. При длительном попеременном нагружении постепенно уменьшаются эластические деформации и возрастают жесткость и хрупкость материала.

Твердость – способность материала сопротивляться проникновению в него другого, более твердого тела.

Твердость материала зависит от его природы, характера строения, геометрической формы, размеров и расположения атомов, а также от сил межмолекулярного сцепления.

Твердость имеет практическое значение при оценке качества металлических, фарфоровых, фаянсовых, каменных, деревянных, пластмассовых изделий.

Термические свойства

К *термическим* свойствам относятся свойства, характеризующие поведение материала при действии на него тепловой энергии: теплоемкость, теплопроводность, термическое расширение, термическая стойкость, теплозащитная способность, огнестойкость и изменение агрегатного состояния.

Теплоемкость – это количество теплоты, необходимое для повышения температуры тела 1°С в определенном интервале температур.

Теплопроводность характеризует способность материала проводить тепло при разности температур между отдельными участками тела.

Коэффициентом теплопроводности пользуются при оценке качества материалов для изготовления одежды и обуви, характеристике теплоизоляционных материалов, определяя их назначение.

Термическое расширение характеризует способность материала изменять размеры при изменении температуры. Учитывается при оценке качества материалов и изделий, которые эксплуатируются при резких изменениях температуры (стеклянная, фарфоровая, фаянсовая посуда).

Термическая стойкость – способность материала или изделия сохранять свойства при резких колебаниях температуры. Для некоторых органических материалов и изделий термическая стойкость отождествляется с теплостойкостью, т.е. способностью выдерживать действие высоких температур. Термостойкость имеет важное значение при оценке качества товаров, которые при эксплуатации подвергаются резкому нагреванию и охлаждению (стеклянная, фарфоровая, фаянсовая и майоликовая посуда и др.).

Оптические свойства

Особенности предметов, которые определяются зрительно, относятся к оптическим свойствам. Основными из них являются цвет, блеск, прозрачность, преломляемость света. Все они имеют важное значение при эстетической оценке качества товаров. Некоторые из этих свойств являются решающими при оценке качества, например оптической системы фотоаппаратуры, биноклей.

Акустические свойства

Свойства материалов и изделий излучать, проводить и поглощать звук называются акустическими. Звуковые явления представляют собой колебания в упругой среде, воспринимаемые ухом по разному в зависимости от их частоты и силы.

Акустические свойства оценивают при определении качества музыкальных инструментов, звукоизоляции или звукопроводящих особенностей строительных материалов, распознавании фарфоровых, фаянсовых и хрустальных изделий, в дефектоскопии.

Сорбционные свойства

Поглощение материалом газов, воды, а также растворенных в ней веществ называется *сорбцией*. Тело, способное поглощать другие вещества, называется адсорбентом, а вещество, которое поглощается, - адсорбатом. Процесс, обратный сорбции, - *десорбция*.

В природе существуют два вида сорбций – адсорбция и абсорбция.

Адсорбцией называется процесс поглощения вещества поверхностью, включая поры и трещины твердого тела. *Абсорбция* – это процесс поглощения вещества за счет его диффузии. Эти процессы сопровождаются образованием в капиллярах воды и химических соединений. В последнем случае процесс называется хемосорбцией.

Процессы сорбции протекают при крашении волокон, тканей, трикотажа. Они лежат в основе очистки вод, масел и газов от примесей, осветления растворов, а также используются в хроматографии.

Свойства, характеризующие проницаемость материалов и изделий

Под проницаемостью понимается способность материала или изделия пропускать воду, пар, воздух, газ, пыль. Она имеет важное значение для оценки качества пористых материалов и изделий и особенно для характеристики их санитарно-гигиенических свойств. Основными из них являются водо-, паро-, воздухо-, газо- и пылепроницаемость.

Водопроницаемость – это способность материала и изделия пропускать воду при определенном давлении. Она обусловлена наличием сквозных пор и учитывается при оценке качества водозащитных тканей и изделий из них, брезентов и палаток, обуви, посуды, различных емкостей.

Паропроницаемость – способность материала пропускать частицы пара из среды с большей влажностью в среду с меньшей влажностью. Определяют ее в мг/см² при температуре 20°С и относительной влажности воздуха 60%. Паропроницаемость – один из факторов, обеспечивающих создание и поддержание необходимого для нормальной жизнедеятельности организма микроклимата, имеет важное значение при оценке качества тканей, одежды, обуви.

Биологические свойства

Устойчивость товаров, особенно органического происхождения, к действию микроорганизмов имеет важное значение при оценке их качества.

Разрушающе действуют на органические материалы и изделия, за исключением некоторых видов пластических масс, плесневые грибы и гнилостные бактерии.

Знание биологических свойств товаров необходимо для выбора тары и упаковки, условий транспортирования, хранения и эксплуатации товаров (ухода за ними).

ТЕМА 9. КАЧЕСТВО ТОВАРА: СУЩНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ

Литература [1].

Контрольные вопросы.

1. Сущность концепции управления качеством.
2. Значение качества для производителей продукции и потребителей.
3. Эволюция понятия качества.
4. Сущность модели «Качество продукции-качество жизни».
5. Дайте определения качества и уровня качества продукции.
6. Как оценивается качество и уровень качества?
7. Сущность обеспечения качества.
8. Сущность политики в области качества.
9. Стратегические цели предприятия в системе управления качеством продукции.
10. Основные задачи управления качеством продукции.
11. Методы управления качеством продукции.
12. Модели для обеспечения качества.

Теоретическая часть

Социально-экономическая сущность и концепция управления качеством продукции

Философию производства товаров (продукции) можно показать в виде схемы: производство продукции → удовлетворение потребностей → качество жизни.

С целью удовлетворения потребностей необходимо управление качеством выпускаемой продукции дифференцировано по ее сегментному назначению, т.е. в зависимости от групп потребителей, для которых назначена данная продукция.

Философия качества и философия управления взаимосвязаны: первая задает цель и направление достижения этой цели, вторая – организованные средства для достижения этой цели.

Концепция (ведущий замысел, конструктивный принцип) управления качеством продукции – удовлетворение потребностей различных групп потребителей (потребительских сегментов).

Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его потребностей.

Таким образом, концепция управления качеством продукции должна быть подчинена главной концепции товарного производства – концепции повышения качества жизни потребителей.

Исходя из вышеизложенного, в повышении уровня качества выпускаемой продукции заинтересован как потребитель, так и изготовитель продукции.

Потребителю важно получить:

- пригодное к применению и надежное изделие в обещанный поставщиком срок;
- качественный и своевременный технический сервис;
- соответствие цены характеристикам изделия.

Для общества в целом необходимо иметь:

- минимальное загрязнение окружающей среды;
- сбережение энергоресурсов;
- решение социальных вопросов.

В конечном итоге все это сводится к удовлетворению потребностей.

Интересы изготовителя в повышении уровня качества продукции заключаются в следующем: продвижение своих товаров на новые рынки, расширение доли рынка, объемов продаж.

Для изготовителя качество продукции является определяющим во всей производственно-хозяйственной деятельности, но при этом процесс повышения качества должен быть ориентирован на потребителя.

Удовлетворенности потребителя можно достичь только в том случае, если «делать нужные вещи правильно», т.е. посредством точного определения нужной продукции (делать нужные вещи – уровень качества) и посредством точного осуществления проекта (делать вещи правильно – качество исполнения). Только при этом компанию ожидает успех в конкурентной борьбе с другими фирмами.

Всемерно повышая уровень качества и качества исполнения продукции, можно повысить ее конкурентоспособность.

Таким образом, все виды формулировки качества можно подразделить на два.

Первый – как качественная определенность предмета (товара), т.е. отличительная особенность предмета по разным признакам, в том числе и по свойствам. Иначе говоря, качество товара – это совокупность свойств и других признаков, раскрывающих сущность товара. Например, качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности (МС ИСО 8402:1994).

Мною дано следующее определение: *качество товара – пригодность товара, благодаря своим свойствам удовлетворять определенные потребности (требования) в соответствии установленным нормативным требованиям.*

Оценивается качество путем сравнения фактических значений показателей потребительских свойств с нормами или требованиями НД. Следовательно, здесь *качество выступает как технологическая категория.*

Второй – как оценочная категория. Например, качество – это способность совокупности характеристик, присущих продукции, выполнять

требования потребителей и других заинтересованных сторон (ИСО/ПМС.9000).

В данном случае качество оценивается путем сравнения фактических значений показателей потребительских свойств с требованиями (потребностями) потребителей. Следовательно, *качество здесь выступает как рыночная категория*. Тогда понятие «качество» целесообразно в таком варианте заменить понятием «уровень качества».

Уровень качества – степень соответствия характеристик товара, определяющих его потребительскую ценность, общественным потребностям.

От полноты номенклатуры показателей продукции, корректности их выбора и количественного определения в конечном итоге зависит достоверность и *наглядность* ее результатов и выбор предпочтительного варианта продукции в конкретных социально-экономических условиях и с ориентацией на потребителя.

Номенклатура показателей качества продукции должна обеспечивать учет всех внешних и внутренних факторов создания, реализации и использования продукции, *сопоставимость* создаваемой продукции с потребностями, для удовлетворения которых она предназначена, платежеспособным спросом потребителей и определения на этой основе эффективности ее создания и использования.

Уровень качества изделия оценивают путем его сравнения с аналогом на конкурентном рынке.

Если качество соответствует нормам, то такой товар называется качественным.

Высокое качество ограничивается верхним и/или нижними пределами норм, требованиям НД.

Высокий уровень качества товара не имеет верхних границ, потому что и потребности не имеют границ, т.е. они постоянно изменяются и растут.

Управление качеством: сущность, политика в области качества, цели и задачи, функции и методы

Разные группы потребителей (потребительские сегменты) имеют присущие им потребности, порою противоречащие друг другу. Поэтому производители должны ориентировать свою продукцию на конкретную группу потребителей, иначе говоря, выпускаемая продукция должна иметь четкую адресность. Следовательно, управление качеством *продукции* *слагается из двух составляющих: выпуск продукции с четкой адресностью ее назначения (выпуск продукции разного уровня качества), обеспечение соответствия показателей качества требованиям потребителей и нормативных документов.*

Определение понятия «управление качеством» должно вытекать из его концепции – удовлетворение потребностей различных групп потребителей и соответственно и слагаемых управления качеством продукции.

Мною дано определение этому термину: **Управление качеством продукции» - деятельность по удовлетворению потребностей и требований к качеству продукции на всех этапах ее жизненного цикла (проектировании, изготовлении, обращении, использовании, утилизации).**

В стандарте ИСО 8402 дано следующее определение: **«Политика в области качества – это основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим руководством».**

Исходя из направлений политики качества, **основными стратегическими целями предприятия в системе управления качеством продукции** могут быть:

1. Обеспечение удовлетворенности потребителей качеством предполагаемой продукции, причем в большей степени, чем это делают конкуренты.
2. Снижение затрат на производство продукции без снижения ее качества.
3. Обеспечение конкурентоспособности своей продукции и предприятия в целом.
4. Минимизация рисков и потерь вследствие возможности выпуска продукции не соответствующей полностью требованиям рынка.
5. Определение последовательности проведения мероприятий и организации их взаимосвязи.

Из стратегических целей вытекает **оперативные цели** с учетом ситуаций, сложившихся на предприятии.

Для достижения основных целей управления качеством продукции необходимо решить следующие **основные задачи**:

1. Изучение требований соответствующей группы потребителей (потребительского сегмента), их предпочтений к показателям продукции.
2. Точное определение основополагающих характеристик, составляющих потребительскую ценность товара.
3. Мониторинг динамики уровня качества и конкурентоспособности товаров-конкурентов.
4. Анализ позиции своей продукции на товарном рынке.
5. Изучение конкурентов с применением бенчмаркинга.
6. Изучение поставщиков материалов и комплектующих изделий.
7. Анализ факторов, формирующих и сохраняющих качество продукции.
8. Разработка мероприятий по устранению причин возникновения дефектов.
9. Обеспечить выпуск продукции в точном соответствии нормативных документов (международных и отечественных).

10. Обеспечить четкое взаимодействие системы управления качеством.
11. Анализ рекламаций по качеству продукции.
12. Внедрение инноваций.
13. Сертификация продукции и процессов.
14. Обеспечение постоянного контакта с потребительским сегментом, посредниками для получения информации по качеству реализуемой продукции.
15. Мониторинг жизненного цикла продукции.
16. Анализ затрат по качеству продукции.

Кроме того, возникают и другие задачи частного характера, зависящие от ситуаций во внутренней и внешней среде. Они могут иметь и свои особенности в зависимости от профиля и мощности самого предприятия.

К функциям управления качеством продукции на предприятии относятся:

- маркетинговые исследования потребностей потребителей их предпочтений к показателям продукции (товара);
- планирование качества;
- организация работ по качеству;
- побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции;
- контроль и оценка качества продукции;
- разработка и реализация мероприятий по управлению качеством продукции.

Объекты, субъекты и функции управления качеством подробно рассматриваются ниже в других главах книги.

Каждая из функций представляет собой сочетание родственных или близких по содержанию задач улучшения качества продукции; задачи дифференцируются по стадиям жизненного цикла продукции и уровням управления, при этом конкретизируются и отражаются их особенности.

Отдельно взятая функция реализуется в соответствующей функциональной подсистеме системы управления качеством продукции. В зависимости от масштаба системы управления качеством продукции в рамках одной подсистемы могут объединяться задачи разных функций. Функции реализуются в последовательном осуществлении планирования, организации, контроля, регулирования, активизации деятельности и стимулирования.

Под *методом управления качеством* понимается совокупность приемов и правил воздействия на объекты управления, направленных на достижение требуемого качества.

Выделяют следующие методы управления качеством:

- 1) организационные (административные):
 - а) распорядительные (директивы, приказы и т.д.)
 - б) регламентирующие (нормы, нормативы, положения)
 - в) дисциплинарные (ответственность и поощрение)

- 2) социально – психологические:
 - а) социальные (воспитание и мотивация)
 - б) психологические (создание психологического климата в коллективе, психологическое воздействие положительными примерами)
- 3) технико-технологические:
 - а) технические методы контроля качества
 - б) методы технологического регулирования качества продукции и процессов
- 4) экономические:
 - а) методы экономического стимулирования и материальной заинтересованности
 - б) ценообразование с учетом уровня качества
 - в) финансирование деятельности в области качества.

По отношению к предприятию реализация методов управления качеством может иметь внутренний (внутрифирменный) и внешний характер. Методы управления качеством могут быть реализованы на основе конкретных средств управления качеством.

Модели для обеспечения качества

На современную теорию и практику управления качеством серьезное влияние оказали разработки всемирно известных зарубежных ученых в области качества. Среди них, прежде всего, можно выделить концептуальные разработки У. Шухарта, Э. Деминга, Г. Тагути, Дж. Джурана, Ф. Кросби, А. Фейгенбаума, К. Исикавы, Н. Кано, Г. Сегецци, Дж. Ван Эттингера и Дж. Ситтинга, представляющие собой сформированные в теоретическом плане модели управления качеством, впоследствии получившие широкое практическое применение и развитие.

Рассмотрим сущность основных моделей для обеспечения качества (управления качеством) продукции.

Контрольные карты Шухарта

Главной идеей управления качеством У. Шухарта было улучшение качества за счет уменьшения изменчивости (вариабельности) процессов. У. Шухарт первым указал на жизненную важность непрерывного и осознанного устранения вариаций из всех процессов производства продукции и услуг.

У. Шухартом разработана концепция производственного контроля. Практическим результатом этой концепции стала разработка карт статистического контроля качества (контрольных карт Шухарта).

Более подробно данная модель рассматривается в четвертой главе (Статистические методы контроля качества).

Цикл Деминга

М. Деминг впервые разработал программу менеджмента качества. При этом наибольшую известность получил цикл Деминга – «Принципы постоянного улучшения».

Цикл Деминга (PDCA) включает четыре этапа работ в области управления качеством (см. рис. 2.1.):

- планирование (Plan - P);
- выполнение работ – действие (Do - D);
- контроль результатов (Check - C);
- корректирующее действие (Action - A).

Работа по циклу может повторяться до тех пор, пока не будет достигнут запланированный результат.

Петля качества

Непрерывный процесс управления качеством продукции в масштабе всего предприятия, который должен охватить все этапы ЖЦП (жизненного цикла продукции) может быть изображен в виде *петли качества*.

В стандарте ИСО 8402 «петля качества» определена следующим образом:

Петля качества – концептуальная модель взаимосвязанных видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от определения потребностей до оценки их удовлетворения.

Спираль качества (спираль Джурана)

Дж. Джуран первым обосновал необходимость перехода от контроля качества к управлению качеством. Дж. Джураном разработана знаменитая «спираль качества» («спираль Джурана») – вневременная пространственная модель, определившая основные стадии непрерывно развивающихся работ по управлению качеством и ставшая прообразом многих появившихся позже моделей управления качеством.

Смысл представленной модели качества заключается в следующем: материальная база предприятия и персонал определяют основные условия производства и служат базой качества. Если предприятие имеет хорошую материальную базу и квалифицированный персонал, заинтересованный в результатах своего труда, это означает, что имеется благоприятная основа для выпуска продукции высокого качества (необходимая база качества).

Диаграмма Исикавы (Рыбья кость Исикавы)

Известный японский ученый К. Исикава ввел в мировую практику новый оригинальный практический метод анализа причинно-следственных связей, получивший название диаграммы Исикавы («Рыбья кость Исикавы») и вошедший в состав семи инструментов контроля качества.

К. Исикава – автор японского варианта концепции управления качеством, в основе которой: всеобщее участие работников в управлении качеством, введение регулярных внутренних проверок функционирования системы качества, непрерывное обучение кадров, широкое внедрение статистических методов.

Метод Тагути («инжиниринг качества»)

Известный японский ученый Г. Тагути развил идеи математической статистики, относящиеся к статистическим методам планирования

эксперимента и контроля качества. *Методы Тагути («инжиниринг качества»)* представляют собой один из принципиально новых подходов к повышению качества. *Основная идея – это повышение качества с одновременным снижением расходов.* Оба фактора связаны общей характеристикой, называемой функцией потерь. Методология Тагути основывается на признании фактора неравноценности значений показателя внутри допуска. Функция потерь качества является параболой с вершиной (потери равны нулю) в точке наилучшего значения (номинала), при удалении от номинала потери возрастают и на границе поля достигают своего максимального значения – потери от замены изделия.

Программа ZD («Ноль дефектов»)

Известный американский специалист в области качества Филипп Кросби в 1964г. предложил *программу ZD (Ноль дефектов)*, базирующуюся на следующих концептуальных положениях:

- ориентация на предупреждение появления дефектов, а не на их обнаружение и исправление;
- направленность усилий на сокращение уровня дефектности в производстве;
- осознание того, что потребитель нуждается в бездефектной продукции и что производитель может и должен обеспечить выпуск такой продукции;
- необходимость для руководства предприятия ясно сформулировать долгосрочные цели в области повышения качества;
- понимание того, что качество работы компании определяется не только качеством производственных процессов, но и качеством деятельности непроизводственных подразделений (деятельность таких подразделений рассматривается как осознание услуг);
- признание необходимости финансового анализа деятельности в области обеспечения качества.

Основой успеха программы «ZD» стал принцип недопустимости изначального установления какого-либо приемлемого уровня дефектности (уровень дефектности нулевой).

Комплексное управление качеством (модель управления качеством Фейгенбаума)

В 1960-х гг. широкую известность приобрела *концепция комплексного управления качеством*, разработанная всемирно известным американским специалистом в области управления качеством А. Фейгенбаумом. Главное положение этой концепции – идея об управлении качеством, которое должно охватывать все стадии создания продукции и все уровни управленческой иерархии предприятия при реализации технических, экономических, организационных и социально-психологических мероприятий. Требования к

выполнению работ при комплексном управлении целесообразно устанавливать в фирменных стандартах.



Рисунок 1- Модель Эттингера – Ситтинга

Повышение уровня качества продукции способствует повышению ее конкурентоспособности продукции, и поэтому производителя должны интересоваться, в первую очередь, те свойства продукции и уровень параметров, их определяющий, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей.

Модель Кано

Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «определяющим» характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

Трехмерная модель управления качеством (модель управления качеством Г. Сегецци)

Концепция управления качеством, разработанная в университете Сант-Галена (Швейцария) под руководством профессора Г.Д.Сегеци в 1992-1993гг., строится на основном постулате взаимосвязи общего управления с управлением качеством. Эта концепция представляет собой *трехмерную модель*, имеющую:

- три уровня управления: нормативный, стратегический и оперативный;
- три аспекта: структуру, деятельность и поведение;
- три составляющие: затраты, качество и время.

Все компоненты модели работают на корпоративное развитие. Качество оказывается тем комплексным фактором, который увязывает одномерные подходы в многомерном процессе.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Решить тесты.

Тест 1.

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. Концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
2. Маркетинг – микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: , , , .
3. Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
4. Концепция совершенствования производства применима в условиях товара.
5. Концепция заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков.
6. Концепция не пригодна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществления повторных продаж.
7. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: , , .
8. образуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории).
9. Кроме микросреды, на фирму оказывают влияние более глобальные факторы, составляющие , состоящую из внешних сил (демографических, экономических, природных технологических,

политических и культурных), прямо или косвенно влияющих на деятельность фирмы.

10.() подразумевает моральные принципы, ценности, закладываемые в основу поведения одного и нескольких человек.

Ответы:

1. Прибыль фирмы. 2. Микросреда. 3. Интенсификация коммерческих усилий. 4. Маркетинг. 5. Макросреда. 6. Продвижение. 7. Совершенствование производства. 8. Товар. 9. Этика. 10. Цена. 11. Покупательская потребность. 12. Интересы общества. 13. Совершенствование товара. 14. Распределение. 15. Дефицит.

Тест 2.

1. Какие из перечисленных моделей для обеспечения качества используются при оценке причин возникновения дефектов производственной продукции?
 - а) Петля качества;
 - б) Спираль качества;
 - в) Диаграмма Исикавы;
 - г) Модель Кано.
2. Какой из моделей управления качеством в наибольшей степени отражает потребительские предпочтения к показателям товара?
 - а) Спираль Джурана;
 - б) Метод Тагути;
 - в) Карты Шухарата;
 - г) Модель Кано.
3. Какой из моделей управления качеством не используется для оценки дефектности производственной продукции?
 - а) Карты Шухарта;
 - б) Диаграмма Исикавы;
 - в) Модель Кано;
 - г) Программа ZD.

Тест 3

1. Одним из основных принципов системного подхода к управлению качеством является:
 - а) управляемость;
 - б) комплексность;
 - в) системность;
 - г) эффективность.
2. К элементам систем качества относятся:
 - а) ответственность руководства, эффективность управления;

- б) анализ контракта, подготовка кадров;
- в) управление процессами, продажа продукции;
- г) внутренние проверки качества, оценка конкурентоспособности продукции.

3. Что включает в себя план-график создания систем качества?

- А) разработка руководства по качеству, план внедрения новой продукции;
- б) разработка политики в области качества, разработка схемы планирования качества;
- в) внутренние проверки системы качества в процессе ее внедрения и разработка системы по результатам проверок, разработка новых и корректировка действующих нормативных документов системы качества;
- г) определение состава и состояния документации системы качества, разработка этапов управления качеством продукции.

4. Одним из основных критериев эффективности систем качества является:

- а) уровень планирования качества;
- б) уровень потерь от брака и рекламаций;
- в) уровень образования персонала;
- г) уровень сертификации систем качества

ТЕМА 10. ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Классификация факторов, влияющих на качество товаров.
2. Объяснить на примерах влияние сырья на качество товара.
3. Объяснить на примерах влияние конструкции на качество товара.
4. Объяснить на примере влияние технологии производства на качество готовых изделий.
5. Какие факторы влияют на изменение потребительских свойств и качество товаров.
6. Общие методы защиты товаров от воздействия разрушающих факторов.
7. Влияние упаковки и хранения на качество товаров.
8. Общие принципы и правила хранения товаров.
9. Общие принципы ухода за товарами при реализации и использовании.

Теоретическая часть

Факторы, формирующие качество товаров

Обеспечение качества товаров - совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, направленных на формирование и сохранение установленных требований к качеству товаров.

При планировании и осуществлении этих мероприятий необходимо учитывать комплекс факторов, влияющих на формирование и сохранение качества товаров.

К факторам, формирующим качество товаров относятся проектирование, разработка продукции; сырье; конструкция; технология производства.

При **проектировании и разработке продукции** предусматриваются определенные требования к ее качеству. Эти требования должны устанавливаться на основе маркетинговых исследований рынка, конечным результатом которых является определение запросов потребителей к уровню качества.

Успех (или провал) обеспечения качества во многом обусловлен этим фактором. От того, насколько правильно потребности выявлены и отражены в характеристиках конкретного продукта, зависит конечный результат – сбыт и реализация товаров.

Этот фактор является определяющим для всех остальных формирующих факторов.

Сырье – один из основополагающих факторов, формирующих качество товаров. Виды сырья и их соотношение (рецептура) определяются на этапе

проектирования и разработки продукции. На этапе производства необходимо лишь четко соблюдать заданные сырьевые параметры.

Вид сырья оказывает существенное влияние на уровень качества товара. Например, при использовании в качестве материала, верха обуви кожи повышаются уровень ее эстетических достоинств и паропроницаемости чем при использовании синтетических материалов. При использовании подошвы синтетических материалов способствует повышению срока службы обуви чем при использовании кожи.

Конструкция – совокупность формы, размера, способа соединения и взаимодействия деталей и узлов, а также соотношение между отдельными элементами, определяемые при разработке изделий.

Назначение конструкции – обеспечение функциональных, эргономических, эстетических свойств, безопасности и надежности изделий. В процессе конструирования обеспечиваются удобство пользования, заданные размер и внешний вид, долговечность, ремонтпригодность изделий. Последние два свойства не являются обязательными для товаров одноразового использования или кратковременного назначения.

Технология производства – совокупность операций, предназначенных для формирования основополагающих товароведных характеристик готовой продукции.

Наряду с основным сырьем технологические процессы оказывают решающее воздействие на формирование реального качества конкретного продукта, его ассортиментной принадлежности. В процессе производства компоненты сырья подвергаются большим или меньшим изменениям.

Для формирования заданного качества очень важно также соблюдение установленных технологических режимов, что способствует предупреждению возникновения производственных дефектов единичных или всех экземпляров готовой продукции. Так, из-за несоблюдения температурного режима обжига керамических изделий могут возникнуть дефекты в виде воздушных пузырей и т.д.

Факторы, влияющие на сохранение качества товаров

Изучение факторов, обуславливающих сохранение качества товаров, составляет важнейшую часть научных основ товароведения. Этими факторами являются соответствующая, достаточно полная маркировка, необходимая упаковка и рациональные условия транспортирования и хранения товаров, надлежащий уход за ними на всех этапах их реализации и при эксплуатации. Всем этим факторам принадлежит первостепенная роль в управлении качеством товаров.

Факторы, вызывающие изменение потребительских свойств товаров

Ухудшение качества товаров при транспортировании, хранении и использовании происходит вследствие изменения их потребительских свойств под влиянием ряда факторов.

Физико-химические факторы

К физико-химическим факторам, вызывающим ухудшение качества товаров, относятся влажность товара, температура, свет, кислород воздуха и другие компоненты, содержащиеся в воздухе (сернистый газ, сероводород и др.).

Влажность. При увлажнении существенно изменяются потребительские свойства многих товаров. Повышенная влажность товаров влияет на их внешний вид и другие их свойства: коробятся и расклеиваются деревянная мебель и музыкальные инструменты, корпуса телевизоров и радиоприемников, возникает коррозия металлических деталей и изделий, появляется тусклость на зеркалах, ухудшаются свойства строительных вяжущих материалов, мутнеют парфюмерные изделия, снижаются прочность и яркость окраски тканей и блеск лакокрасочных покрытий изделий. Можно привести множество других примеров, свидетельствующих о сильном влиянии влаги на свойства товаров.

Температура. Влияние температуры на потребительские свойства товаров обычно связывают с указанной выше зависимостью относительной влажности воздуха и влажности товаров от изменения температуры помещения. Резкие изменения температуры внутри складских и транспортных помещений особенно нежелательны, так как они приводят к существенным изменениям относительной влажности воздуха, а следовательно, и влажности товаров и их свойств.

Свет. Световые лучи, которые представляют собой электромагнитные колебания с определенной длиной волны и частотой, поглощаются телами (изделиями) и передают им свою энергию, что и приводит к изменениям их свойств (окраски, эластичности и др.). Таким образом, изменение свойств является результатом светового и светотеплового старения материалов и товаров.

Кислород воздуха. Являясь наиболее активной частью воздуха, кислород вызывает наибольшие изменения свойств товаров.

Кислород воздуха вызывает окисление металлов, что приводит к их коррозии (ржавление железа и др.) и к большим материальным потерям.

Механические воздействия.

Многие изменения потребительских свойств товаров, их порча и разрушение при транспортировании и хранении, а также износ при эксплуатации обусловлены механическими воздействиями. Изделия разрушаются чаще всего не при критических нагрузках (например, при достижении предела прочности), а в результате многократно повторяющихся относительно небольших механических нагрузок, вызывающих изгиб, деформации сжатия и растяжения и др. Процесс разрушения материала начинается уже с момента приложения нагрузки, как бы мала она ни была.

При транспортировании и хранении товары часто подвергаются значительным механическим воздействиям вследствие толчков и сотрясений, излишнего давления в штабеле, случайных ударов при давлении, в результате чего происходят потери и повреждения изделий. Длительные

механические воздействия (например, при трении о стенки вагона, контейнера и др.) также приводят как к механическим повреждениям, так и сильному теплообразованию, которое может вызвать ускорение нежелательных изменений потребительских свойств изделий.

Биологические факторы

При хранении, транспортировании и использовании возможны повреждения биологического характера ряда товаров. Изменение свойств товаров и их порчу вызывает жизнедеятельность микроорганизмов (гнилостных бактерий, плесневых грибов), отдельных видов насекомых (моли, жучка-кожееда, мебельного точильщика) и грызунов.

Микробы особенно сильно повреждают изделия, в состав которых входят белки, жиры и углеводы (изделия кожевенные, меховые, мебельные, текстильные и др.), чему способствует повышенная влажность этих изделий.

Общие методы защиты товаров от воздействия разрушающих факторов

Методы защиты товаров от разрушающего воздействия рассмотренных выше факторов разделяют (по Г.Грундке) на следующее:

- бережное (щадящее) обращение с товарами;
- создание рациональных климатических условий при хранении и транспортировании;
- специальные меры, зависящие от свойств товаров и характера их повреждений;
- устранение недостатков или повреждений, возникающих при перевозке или хранении товаров.

Влияние маркировки, упаковки, транспортирования и хранения на качество товаров

Маркировка. Маркировочные сведения (данные) о товаре обычно носят информационно-справочный характер, а в тех случаях, когда имеется необходимость указаний о правилах использования изделия и особенно бережного обращения с ним при транспортировании и хранении, - инструктивный и предупредительный.

Так, для ряда товаров, в частности новых, очень полезны рекомендации по применению (моющие средства, лакокрасочные товары и др.) и уходу (стирка и глажение изделий из синтетических волокон и пр.). Поэтому в маркировке текстильных и трикотажных изделий из химических и смешанных волокон, с которыми при химической чистке, стирке и глажении необходимо обращаться осторожно, указывают процентное содержание волокон и, кроме того, дополняют маркировку условиями обозначениями способов ухода за изделиями. Важны предупреждающие маркировочные данные – надписи и знаки о ядовитости, огнеопасности, хрупкости, нестойкости к низким или повышенным температурам и др.

Упаковка. Товарная упаковка (тара) должна предохранять товары от вредного воздействия влаги, кислорода воздуха, тепла, света, а также механических воздействий, обеспечивать возможно полную сохранность товаров при их транспортировании, хранении и реализации.

Транспортирование. Сохранность качества товаров при транспортировании зависит от рациональности выбора упаковки, от ее прочности, от плотности укладки товаров в таре, а тары с товаром – в контейнеры и транспортные средства, от степени защиты товаров от механических и атмосферных воздействий.

Хранение. Оптимальные режимы хранения должны устанавливаться с учетом влияния рассмотренных выше факторов (влаги, температуры, света, кислорода воздуха и др.) на потребительские свойства товаров. Исходя из этих принципов, а также указаний в соответствующих ГОСТах или ТУ необходимо для каждой группы товаров составлять подробные инструкции по хранению, которые должны быть вывешены в складском помещении на видном месте. Все работники торговли, которые занимаются приемкой и хранением товаров, должны руководствоваться этими инструкциями.

Общие принципы ухода за товарами при реализации использования

Вопросы ухода за товарами имеют большое народнохозяйственное значение. Своевременное обслуживание и надлежащий уход за товарами позволяют существенно продлить долговечность многих изделий, сохранить их внешний вид.

Отдельные правила и рекомендации по уходу за товарами уже были рассмотрены выше. Необходимо, однако, выделить следующие основные принципы ухода за товарами на всех стадиях их реализации и потребления:

- бережное обращение с товарами;
- упорядоченное и обозримое размещение товаров и защита их от внешних воздействий и загрязнений;
- систематичность контроля за состоянием товаров и ухода за ними;
- научное и экономическое обоснование мер по контролю и уходу за товарами.

Содержание работы.

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Написание реферата по теме занятия.

ТЕМА 11. ТОВАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Литература [1].

Контрольные вопросы.

1. Цель и принципы товарной экспертизы.
2. В чем сущность экспертной оценки?
3. В чем цель товарной экспертизы?
4. Принципы экспертизы.
5. Классификация товароведной экспертизы.
6. Основные виды товароведной экспертизы.
7. Характеристика количественной экспертизы.
8. Особенность экспертизы товаров с нарушенной упаковкой.
9. Характеристика качественной экспертизы.
10. Сущность ассортиментной экспертизы.
11. Документальная экспертиза.
12. Комплексная э
13. Экспертиза, ее сущность.

Теоретическая часть

Цель и принципы товарной экспертизы

Экспертиза (от фр. *expertise*, от лат. *espertus* - опытный) – исследование специалистом-экспертом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных познаний в областях науки, техники, экономики, торговли и др.

В зависимости от области профессиональной деятельности различают следующие важнейшие группы экспертизы: **товарная, технологическая, судебная, юридическая, врачебно-трудовая, медицинская, бухгалтерская (аудиторская), экологическая** и др.

Ниже речь пойдет о товарной экспертизе.

Товарная экспертиза – оценка экспертом основополагающих характеристик товаров, а также их изменений в процессе товародвижения для принятия решений, выдачи независимых и компетентных заключений, которые служат конечным результатом.

При проведении экспертизы оценке могут подвергаться все основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная или только их часть.

Экспертная оценка – совокупность операций по выбору комплекса или единичных характеристик потребительских товаров или других объектов, определению их действительных значений и подтверждению экспертами соответствия их установленным требованиям и/или товарной информации. При экспертной оценке требования к характеристикам товаров или иных

объектов могут устанавливаться не только нормативными документами, но и экспертами.

Экспертной оценке могут подвергаться единичные экземпляры, упаковочные единицы товаров, а также товарные партии. Наиболее часто проводится товарная экспертиза именно **товарных партий**, которые определяются как совокупность единичных экземпляров и/или упаковочных единиц, объединенных общностью сырья, производства, едиными транспортными средствами.

Цель товарной экспертизы – проведение количественных и порядковых оценок основополагающих характеристик товара, а также процессов, которые влияют на них, но зачастую не поддаются непосредственному измерению и основываются на суждениях специалистов-экспертов.

Для достижения указанной цели необходимо решать следующие задачи:

- правильно выбирать свойства, показатели ассортимента и качества товаров с учетом конкретных целей экспертизы;
- выявлять соответствие действительных значений показателей установленным требованиям;
- определять предполагаемые значения показателей качества и/или коэффициентов их весомости;
- измерять количественные и определять стоимостные характеристики товаров;
- осуществлять поиск необходимой информации и использовать ее для целей экспертизы;
- анализировать и оценивать полученные данные для составления заключений или рекомендаций.

При проведении экспертизы должны соблюдаться **принципы**: объективности, компетентности, независимости, системного подхода, эффективности, безопасности для потребителей и окружающей среды.

Объективность заключается в предупреждении и/или устранении субъективизма при проведении экспертных оценок. Соблюдать этот принцип непросто, так как в основе экспертных оценок, осуществляемых отдельными экспертами, изначально заложены элементы субъективизма. Каждый эксперт отличается индивидуальными вкусами, взглядами, определенной профессиональной компетентностью и другими особенностями личности, что неизбежно влияет на характер и уровень экспертных оценок.

Независимость экспертов является важнейшим принципом, на котором базируется их объективность. Сущность принципа состоит в том, что эксперт должен быть независим от любых заинтересованных в результатах экспертизы сторон. Заинтересованной стороной могут быть и изготовители, и продавцы товаров, и потребители.

Компетентность экспертов обеспечивается их подготовкой в определенной области товароведных знаний и опытом работы с товаром. Для проведения товарной экспертизы необходимо в первую очередь глубокое знание товаров, их химических, физических и физико-химических свойств, а

также процессов, влияющих на эти свойства. Кроме того, эксперт должен хорошо разбираться в вопросах технологии производства товаров, организации и учета товародвижения, коммерческой деятельности, ценообразования, документооборота, маркетинга, менеджмента, права.

Системный подход необходим эксперту при любых экспертных оценках. Сущность его заключается в обобщении, группировке и проведении в определенную систему данных, необходимых для проведения экспертизы. Например, при экспертной оценке товаров очень важно уметь отнести их к определенной группе, подгруппе, виду, разновидности или типу. Такая систематизация должна основываться на правильном выборе признаков группировки и/или классификации. При этом очень важно, чтобы эти признаки носили принципиальный, а не случайный характер.

Принцип эффективности заключается в том, что окончательные результаты товарной экспертизы должны способствовать рациональному использованию товара, организации оптимального товародвижения и сокращению расхода сырья, материалов, электроэнергии, затрат труда, а также материальных и товарных потерь.

Безопасность товаров или связанных с ними торговых услуг является одним из важнейших принципов, на котором базируется их экспертиза.

Безопасность – состояние, при котором риск вреда или ущерб ограничен допустимым уровнем.

Товароведная экспертиза и характеристика ее основных видов

Товароведная экспертиза является одним из важнейших и обязательных видов товарной экспертизы.

Задачи товароведной экспертизы намного шире и включают оценку всех основополагающих характеристик товара: ассортиментной, качественной и стоимостной.

Однако, при проведении товароведной экспертизы конкретных потребительских товаров в зависимости от целей товарной экспертизы, определенных заказчиком или руководством экспертной организации, могут быть выбраны одна, несколько или весь комплекс основополагающих характеристик товара.

Например, при обнаружении расхождения фактического количества товаров с указанным в товарно-сопроводительных документах торговая организация может пригласить эксперта как независимого субъекта проведения количественной экспертизы.

Для отдельных групп непродовольственных товаров важное значение при оценке имеет такая количественная характеристика единичного экземпляра продукции, как комплектность. При проведении товароведной экспертизы этих товаров перед экспертом может быть поставлена задача выборочной проверки их комплектности.

Классификация товароведной экспертизы. Различают следующие виды товароведной экспертизы: количественная, качественная, ассортиментная, документальная и комплексная.

Далее проводится краткая характеристика указанных видов товароведной экспертизы.

Количественная экспертиза

Количественная экспертиза – оценка количественных характеристик товара экспертами при невозможности применения измерительных методов и/или необходимости подтверждения достоверности результатов измерений независимой стороной.

Назначением количественной товароведной экспертизы является определение количества товара в товарной партии и/или количественных характеристик их единичных экземпляров и комплексных упаковочных единиц. *Наиболее распространенная сфера применения количественной экспертизы – приемка товаров по количеству в случаях возникновения разногласий между поставщиком и получателем, при значительных расхождениях между количеством, указанным в ТСД, и количеством, установленным при измерении у получателя.*

Кроме того, возможно привлечение экспертов для проведения количественной экспертизы в случаях, когда измерение товара обычными методами невозможно (например, при его отсутствии) или затруднительно и может привести к его количественным и качественным изменениям (например, при перетаривании для перевешивания большой товарной партии).

Несмотря на общность правовой базы, количественная экспертиза отличается от приемки товаров по количеству, проводимой заинтересованными материально ответственными лицами (зав. Складами, кладовщиками и др.). В силу независимости и объективности экспертов результаты количественной экспертизы являются более достоверными и должны приниматься как окончательные обеими заинтересованными сторонами: поставщиком или получателем, если у них нет возражений по этому поводу.

Другое различие экспертизы товаров по количеству экспертами и приемки материально ответственными лицами заключается в возможности обжалования результатов измерения. Если приемка по количеству проведена материально ответственными лицами и оформлены соответствующие товарно-сопроводительные документы, то товар переходит в собственность получателя и результаты приемки являются окончательными. Только если доказано, что имели место обстоятельства, не позволившие сразу выявить соответствие массы или количества упаковочных единиц, отправленное поставщиком и установленное получателем (например, при утрате накладных или других ТСД), приемка по количеству может быть повторена.

Наряду с количественной экспертизой товаров проводится оценка количества и качества тары. Особое внимание необходимо уделять упакованным товарам с нарушенной упаковкой.

Экспертиза товаров с нарушенной упаковкой. Обнаруженные в товарной партии товары с нарушенной упаковкой отделяют от основной партии и оценивают их качество и количество отдельно.

При количественной экспертизе упаковочных единиц с нарушенной упаковкой обязательно определяют массу брутто и тары каждой единицы. Затем эксперт должен указать, как повлияло нарушение упаковки на массу нетто и тары, установить вероятные причины нарушений и их последствия.

При документальном оформлении результатов экспертизы необходимо выделить часть партии с нарушенной упаковкой.

Качественная экспертиза (экспертиза по качеству)

Качественная экспертиза – оценка качественных характеристик товара экспертами для установления соответствия требованиям нормативных документов.

Назначением этой экспертизы является определение качества товаров в товарной партии при сдаче-приемке или после длительного хранения или обнаружении скрытых технологических дефектов в процессе хранения, когда обычные сроки предъявления претензий поставщику истекли. Кроме того, экспертиза по качеству применяется при оценке качества образцов новых товаров перед постановкой их на серийное производство. Для пищевых продуктов или кулинарных изделий этот вид качественной экспертизы только по органолептическим показателям качества называется дегустацией.

В зависимости от назначения *качественная экспертиза подразделяется на пять разновидностей: приемочная экспертиза по качеству, экспертиза по комплектности, экспертиза новых товаров, дегустация пищевых продуктов и экспертиза по договорам.*

Приемочная экспертиза по качеству – оценка качества товаров экспертами для подтверждения достоверности результатов при приемке.

Основанием для проведения приемочной экспертизы по качеству служат:

- разногласия между поставщиком и получателем по результатам приемочного контроля, проведенного получателем в отсутствие поставщика и невозможности его явки на повторную приемку;
- заранее предполагаемое или обнаруженное при поступлении несоответствие фактического качества товара документально указанным;
- при обнаружении нарушенной упаковки (поломка, деформация, раздавливание, бой);
- при наличии значительных качественных потерь в процессе транспортирования или хранения.

Акт экспертизы не должен содержать противоречащих друг другу фактов. Экспертную оценку необходимо проводить отдельно по каждой

товарной партии, а внутри нее – по каждому наименованию, сорту, артикулу и обязательно отражать в актах.

Экспертиза товаров по комплектности – оценка экспертом наличия необходимых элементов комплекта и установление соответствия данным, указанным в технических документах. Является одной из разновидностей качественной экспертизы, так как целостность или комплектность – один из показателей качества.

Экспертиза товаров по комплектности применяется в основном для непродовольственных товаров.

Экспертиза качества новых товаров – оценка качества товаров по номенклатуре показателей, характеризующих степень новизны, возможность и целесообразность их выпуска в реализацию.

Назначением этой разновидности экспертизы качества является определение практической полезности и показателей качества, которые могут создать потребительские предпочтения.

Дегустация – оценка органолептических показателей качества, проводимая проверенными на сенсорную чувствительность экспертами.

Дегустация в основном используется для экспертизы продовольственных товаров.

Экспертиза товаров по договорам – оценка экспертом соблюдения требований качества, установленных договорами.

Эксперты могут приглашаться для проведения товароведной экспертизы по договорам купли-продажи, комиссии и хранения. Чаще всего основанием для такой экспертизы служат разногласия между сторонами, заключившими договор.

Ассортиментная экспертиза

Ассортиментная экспертиза – оценка экспертом количественных и качественных характеристик товара для установления его ассортиментной принадлежности.

Этот вид товароведной экспертизы как самостоятельный менее распространен по сравнению с двумя ранее рассмотренными видами. Чаще всего ассортиментная экспертиза является составной частью качественной экспертизы, так как при оценке качества эксперт должен проверить соответствие ассортиментной принадлежности предъявляемого товара его наименованию, артикулу, товарной марке, указанной на маркировке и в товарно-распорядительных документах.

В качестве самостоятельной ассортиментная экспертиза применяется в следующих случаях:

- при возникновении разногласий между поставщиком и получателем, продавцом и потребителем по вопросам ассортиментной принадлежности товара к определенной группе, наименованию, товарной марке и т.п.

Документальная экспертиза

Документальная экспертиза – оценка экспертом товароведных характеристик товаров, основанная на информации товарно-сопроводительных, технологических и иных документов.

Так же, как и ассортиментная, экспертиза документальная чаще всего применяется в качестве обязательного элемента других видов товароведной экспертизы, поскольку эксперты обязательно проверяют соответствие количества, качества, наименования объекта экспертизы документальным данным.

Комплексная экспертиза

Комплексная экспертиза – оценка экспертом всех характеристик товара на основе их испытаний и анализа документов. Она может включать не только товароведные, но и стоимостную характеристики.

Комплексная экспертиза применяется в случаях, когда необходимо всесторонне оценить товар с учетом позиций продавца, потребителя, а также сложившейся рыночной конъюнктуры.

Комплексная экспертиза широко применяется в практике комиссионной торговли, являясь сутью работы товароведа-эксперта (приемщика).

Другое применение комплексная экспертиза находит при экспертно-импортных операциях внешнеторговой деятельности, а также при заключении договоров купли-продажи по образцам крупных партий товара.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Установите уровень качества выпускаемой мужской обуви, если предприятие решило производить продукцию, рассчитанную на потребительский сегмент со среднедушевыми месячными доходами 6400-9500 руб.

Для этого используйте результаты сегментации обувного рынка, приведенные ниже в таблице.

Таблица – Сегментация потребителей регионального рынка обуви (мужских полуботинок и женских туфель)

№ потреб. сегмента	Категория потреб. ценности обуви	Средние значения уровня качества обуви, балл	Средняя цена обуви, руб.	Среднедушевые месячные доходы потребителей, руб.	
				муж.	жен.
1	Низкая (дешевая)	до 40	до 800	до 2300	до 2000
2	Ниже среднего	40-60	800-1200	2300-6400	2000-3500
3	Средняя (обычная)	61-70	1200-1500	6400-9500	3500-6000
4	Повышенная	71-80	1500-2000	9500-11500	6000-10000
5	Высокая	81-90	2000-3000	11500-21500	10000-18000

6	Очень высокая (люксовая)	91-100	3000-6000	21500-50000	18000-40000
7	Престижная (элитная)	100	более 6000	более 50000	более 40000

1. Постройте ДПЦП и укажите на ней границы сегмента и проектируемое значение уровня качества, если предприятие намерено установить среднюю цену обуви в пределах 1350 руб.

2. Рассчитайте соответствующий показатель уровня качества обуви.

ТЕМА 12. ИЗУЧЕНИЕ МЕТОДОВ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Сущность контроля качества товаров.
2. Виды контроля качества, их характеристик.
3. Сущность выборочного и сплошного методов контроля качества товаров.
4. Характеристика статистических методов контроля качества товаров.
5. Что такое коэффициент качества и коэффициент дефектности?
6. Сущность идентификации товаров.
7. Характеристика основных видов идентификации.
8. Основные критерии идентификации товаров.
9. Сущность фальсификации товаров.
10. Основные виды фальсификации товаров.

Теоретическая часть

Виды и методы контроля качества

Контроль качества – это одна из основных функций в процессе управления качеством. Это также наиболее объемная функция по применяемым методам, которым посвящено большое количество работ в разных областях знания. Значение контроля качества заключается в том, что он позволяет установить соответствие продукции заданным требованиям или выявить допущенные отступления, чтобы исправить их перед поставкой продукции заказчику.

Что же такое контроль? В ряде источников встречаются разные определения контроля. В стандарте ИСО 8402 говорится, что *контроль – это деятельность, включающая проведение измерений, экспертизы, испытаний или оценки одной или нескольких характеристик объекта и сравнение полученных результатов с установленными требованиями для того, чтобы определить, достигнуто ли соответствие по каждой из этих характеристик.*

На предприятиях применяются следующие **основные виды контроля качества продукции:**

- контроль проектирования;
- входной контроль материалов и комплектующих изделий;
- операционный контроль при изготовлении;
- приемочный контроль готовой продукции.

В зависимости от субъекта контроля контроль качества продукции подразделяется на:

- самоконтроль (контроль самими исполнителями работ);

- независимый контроль (инспекционная проверка, проверка ОТК)

Сущность *контроля проектирования* заключается в оценке соответствия уровня качества продукции (проекта) требованиям потребителей. Для этого изготавливают несколько опытных образцов, которым эксперты дают соответствующую оценку. По результатам оценки вносят необходимые коррективы.

Основной целью *входного контроля* является проверка соответствия материалов и комплектующих изделий требованиям нормативных документов. Такой контроль осуществляют технологи и работники ОТК (отдела технического контроля).

Операционный контроль качества при изготовлении изделия необходим, чтобы не допустить появления дефекта при проведении конкретной технологической операции. Наиболее характерным примером контроля качества является *приемочный выборочный контроль*. Основная идея приемочного контроля в том, что о качестве контролируемой партии продукции судят по значениям характеристик малой выборки этой партии. Различают приемочный контроль по качественному и количественному признаку.

При контроле по качественному признаку каждую проверяемую единицу продукции относят к определенной группе (годная или дефектная), а последующие решения принимаются в зависимости от соотношения количества изделий, оказавшихся в этих группах. Такой контроль называется *альтернативным*.

Примером альтернативного контроля может быть: определение коэффициентов качества (K_k) и дефектности (K_d) партии изделий.

$$K_k = (N_o - N_d) : N_o \text{ или } 1 - N_d : N_o, \quad (1)$$

$$N_d : N_o = K_d, \quad (2)$$

$$K_k = 1 - K_d, \quad (3)$$

где N_o , N_d – общее количество проверенных и количество дефектных изделий.

При контроле качества продукции используются два *метода*:

- выборочный контроль;
- сплошной контроль.

Необходимо отметить особенность *выборочного контроля*, который заключается в колебании выборочных оценок. Это значит, что в любой выборке (одинакового размера) из одной и той же партии может иметь место разное количество дефектных изделий, а следовательно, по результатам контроля одной выборки можно принять партию, а по другой – ту же партию забраковать.

Сплошной контроль качества на практике используется редко. Это может быть в случае массовых жалоб со стороны потребителей или специалистов ОТК, а также для некоторых специальных видов изделий.

Особое место в контроле качества продукции отводят статистическим методам.

Статистические методы контроля качества

Статистические методы контроля качества иначе называют «семь инструментов (диаграмм) контроля качества».

Ниже приведены основные инструменты (диаграммы) контроля качества продукции:

- гистограммы;
- временные ряды;
- диаграммы Парето;
- причинно-следственные диаграммы;
- контрольные листки;
- контрольные карты;
- диаграммы рассеяния.

1. Гистограмма – инструмент, позволяющий зрительно оценить распределение статистических данных, сгруппированных по частоте попадания данных в определенный (заранее заданный) интервал.

2. Временные ряды применяются для оценки изменения хода наблюдаемого события за определенный период времени. Такие ряды обладают большой наглядностью и очень просты при построении и использовании. Точки наносятся на график в том порядке, в котором они были получены. Построенная кривая в виде линейного графика иллюстрирует временный ход процесса и позволяет выявить существенные отклонения данного процесса, к примеру, от среднего значения или границ допусков. Типичный вид временного графика показан на рис. 1.

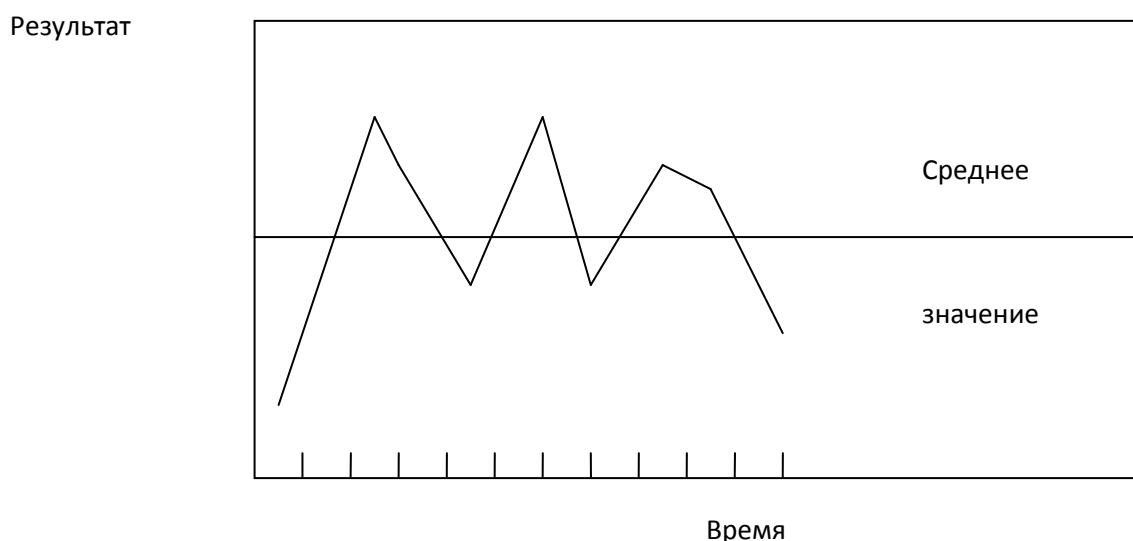


Рисунок 1 – Временный ряд

3. Диаграмма Парето – инструмент, позволяющий объективно представить и выявить основные факторы, влияющие на исследуемую проблему, и распределить усилия для ее эффективного разрешения.

Примерный вид диаграммы Парето приведен на рис. 2

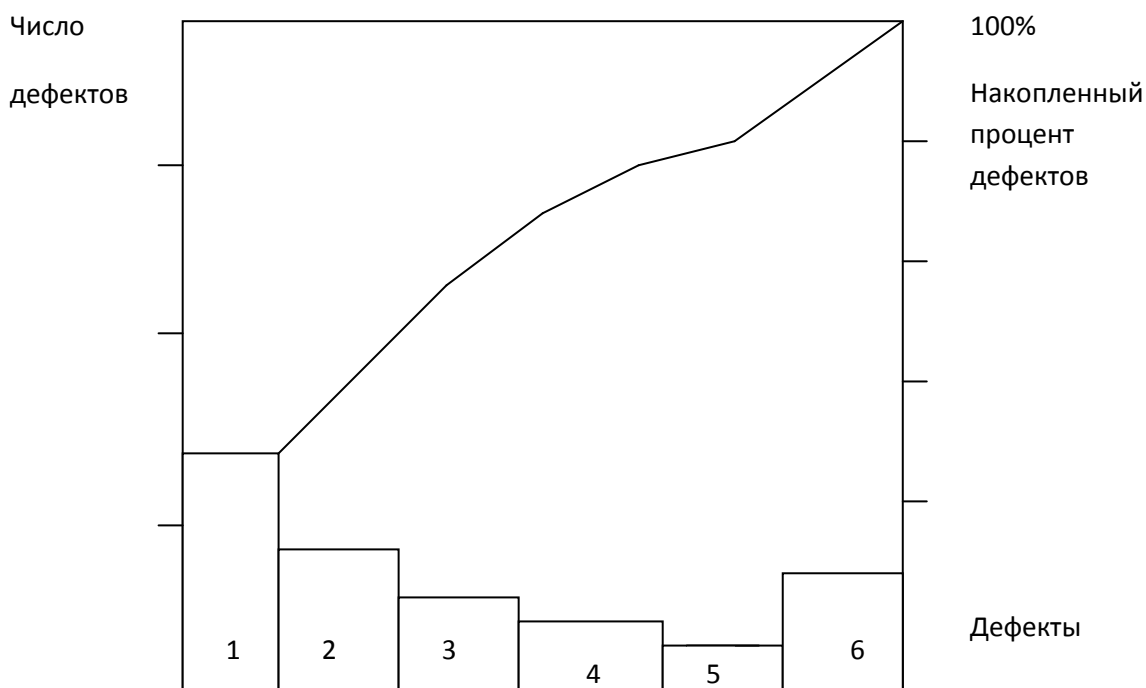


Рисунок 2 – Диаграмма Парето

4. Диаграмма Исикавы (причинно-следственная диаграмма) инструмент, который позволяет выявить наиболее существенные факторы (причины), влияющие на конечный результат (следствие).

5. Контрольный листок – инструмент для сбора данных и их автоматического упорядочения для облегчения дальнейшего использования собранной информации.

Контрольные листки (таблицы проверок) используются для сбора данных с целью изучения выборки наблюдений. Контрольный листок позволяет ответить на порос: «Как часто происходит определенное событие (например, появление того или иного дефекта)?»

6. Контрольная карта – инструмент, позволяющий отслеживать ход протекания процесса и воздействовать на него (с помощью соответствующей обратной связи), предупреждая его отклонения от предъявленных к процессу требований.

Контрольные карты представляют собой нанесенные на график временные ряды с указанными верхними и нижними границами.

7. **Диаграмма разброса (рассеяния)** – инструмент, позволяющий определить вид и тесноту связи между парами соответствующих переменных.

Идентификация товаров

Идентификация – установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и/или в сопроводительных документах или иных средствах информации предъявляемым к нему требованиям.

Идентификации присущи разнообразные **функции**:

- *указующая* – отождествляющая представленный образец товара с конкретными наименованием, сортом, маркой, типом, а также товарной партией;

- *информационная* – доводящая до субъектов рыночных отношений необходимую информацию;

- *подтверждающая соответствие* ассортиментной характеристики товара информации, указанной на маркировке и/или в товарно-сопроводительных документах, т.е. подлинность товара;

- *управляющая* – служащая одним из элементов системы качества продукции.

В зависимости от назначения различают следующие **виды идентификации**: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая) и партионная.

Ассортиментная (видовая) идентификация – установление соответствия наименования товара его ассортиментной характеристике, обуславливающей предъявляемые к нему требования.

Этот вид идентификации применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию при всех видах оценочной деятельности, но особое значение он имеет при товарной экспертизе и сертификации товаров.

Качественная (квалиметрическая) идентификация - установление соответствия требованиям качества, предусмотренным нормативной документацией.

Этот вид идентификации позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а также соответствие товарному сорту или иным градациям качества, указанным на маркировке и/или в сопроводительных документах.

Партионная идентификация – один из наиболее сложных видов деятельности, в ходе которой устанавливается принадлежность представленной части товара (объединенной пробы, среднего образца, единичных экземпляров) конкретной товарной партии.

Критерии идентификации – это характеристики товаров, позволяющие отождествлять наименование поставленного товара с наименованием, указанным на маркировке и/или в нормативных, товарно-сопроводительных документах, а также с требованиями, установленными НД.

Критерии идентификации должны быть объективными и независимыми от субъективных данных испытателя (его компетентности, профессионализма, учета интересов изготовителя или продавца и др.), а также условий проведения испытаний.

Фальсификация товаров

При фальсификации обычно подвергается подделке одна или несколько характеристик товара, что позволяет выделить несколько видов фальсификации:

- ассортиментная (видовая);
- качественная;
- количественная;
- стоимостная;
- информационная.

Для каждого вида фальсификации характерны свои способы подделки товара.

Ассортиментная фальсификация – подделка, осуществляемая путем полной или частичной замены товара его заменителем другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

Качественная фальсификация – подделка товаров, изменяя показатели качества. Например, снижение плотности ткани снижением количества нитей в единице длины или ширины ткани (такое изменение остается незамеченным невооруженным глазом), замена одних нитей другими (такое часто встречается в турецких джинсах).

Количественная фальсификация товаров – обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины и т.д.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений.

Неточные или фальшивые средства измерений – наиболее распространенный способ количественной фальсификации. При этом используются фальшивые меры (гири, метры, измерительная посуда и др.) и приборы (весы и т.п.) без проверочных клейм и свидетельств, наносимых и выдаваемых органами Государственных метрологических служб.

Стоимостная фальсификация – обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных или товаров меньших размерных характеристик по цене больших.

Этот вид фальсификации самый распространенный, так как совмещается со всеми другими видами ее. Более того, именно стоимостная фальсификация является главной целью обмана потребителей, так как позволяет получить незаконную прибыль.

Информационная фальсификация – обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

При фальсификации информации о товаре довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные:

- наименование товара;
- страна происхождения;

- фирма-изготовитель;
- количество товара;
- принадлежность к определенной товарной партии.

Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Определить коэффициенты качества и дефектности, если в партии изделий в размере 200 штук обнаружены 50 изделий с дефектами.

Задание 3. Пример построения диаграммы Парето. С помощью диаграмм Парето решают задачи по выяснению причин появления немногочисленных существенно важных дефектов. Сосредоточив усилия по устранению именно этих причин, можно устранить практически все потери.

Построение диаграмм Парето проводится в несколько этапов:

1. Устанавливают тип проблемы, которую необходимо решить. Например, определить дефекты изделия. Определяют, какие данные надо собирать (например, по видам дефектов, месту их появления, станкам, рабочим и др.). Затем выбирают метод (например, с использованием специальных банков) и период сбора данных (в течение дня, недели, месяца и др.)

2. Разрабатывают контрольный листок для регистрации данных с перечнем видов собираемой информации, например, типов дефектов, в виде таблицы.

3. Заполняют листок регистрации данных (табл. 1).

4. Разрабатывают таблицу данных для построения диаграммы Парето (табл. 2.).

5. используя данные из таблицы 1, заполняют таблицу 2 Рубрику «прочее» следует поместить в последнюю строку.

6. На листке бумаги (рис.3) проводят одну горизонтальную и две вертикальные оси: левая ось – для нанесения шкалы с интервалами от 0 до числа, соответствующему общему итогу (в данном примере число дефектов 200), правая ось – для начисления шкалы с интервалом от 0 до 100%; горизонтальную ось делят на интервалы, исходя из числа контролируемых признаков (в данном примере 7).

Таблица 1- Листок регистрации данных

Дефект	Группа данных	Итого
Трещина	III III	10
Царапина	III III III...III II	42
Пятно	III I	6
Деформация	III III III...III III	104

Разрыв	III	4
Раковина	III III III III	20
Прчее	III III III	14

Таблица 2 – Данные построения диаграммы Парето

Дефект	Число дефектов	Накопленная сумма числа дефектов	Процент числа дефектов по каждому признаку в общей сумме	Накопленный процент
Деформац	104	104	52	52
ия	42	146	21	73
Царапины	20	166	10	83
Раковины	10	176	5	88
Трещины	6	182	3	91
Пятна	4	186	2	93
Разрыв	14	200	7	100
Прочее	200	-	100	-
Всего				

7. Строят диаграмму.

8. вычеркивают кумулятивную кривую (кривая Парето).

9. На диаграмму наносят все обозначения и надписи (рис. 3).

Из построенной диаграммы видно, что деформация, царапины, раковины составляют более 80% всех дефектов. Установление причин их появления и принятие мер по их устранению будут наиболее эффективными для решения проблемы качества изделий.

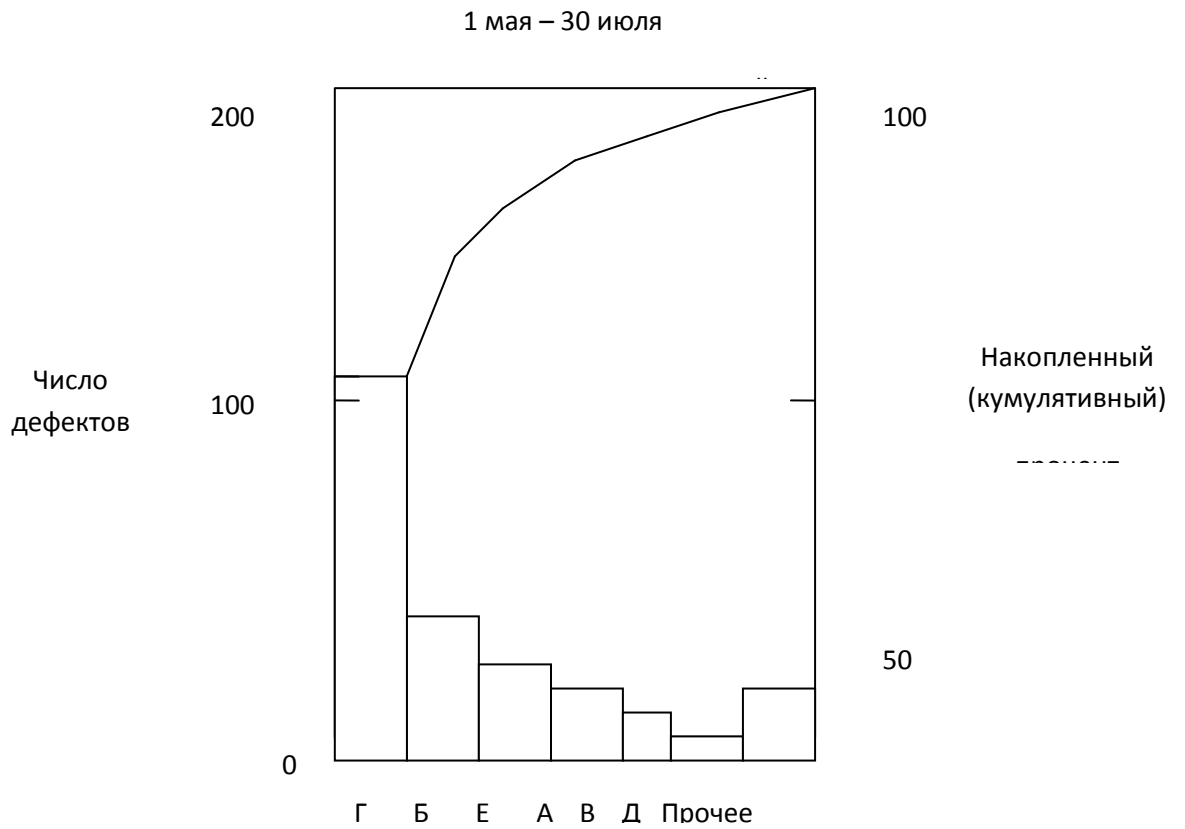


Рисунок 3- Диаграмма Парето по типам дефектов:
 А-трещины; Б-царапины; В-пятна; Г-деформация; Д-разрыв; Е-раковины.

ТЕМА 13. АУДИТ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

Литература [1].

Контрольные вопросы

1. Что означает «уровень качества товара»?
2. Дайте характеристику основных методов оценки уровня качества товара.
3. Назовите основные этапы комплексной оценки уровня качества товара. Дайте их характеристику.
4. Кто является субъектом оценки уровня качества товара?
5. В чем сущность значимости коэффициентов весомости уровня качества и цены для отдельных потребительских сегментов?
6. Основные проблемы поддержания уровня качества товаров.

Теоретическая часть

Уровень качества – степень соответствия характеристик товара, определяющих его потребительскую ценность, общественным потребностям.

Уровень качества товара оценивают путем его сравнения с товаром-конкурентом.

Субъектом экспертизы выступает комиссия высококвалифицированных специалистов (экспертов), имеющих теоретические знания и практический опыт оценки уровня качества товаров.

Уровень качества товара можно оценить тремя методами: дифференциальным, комплексным и смешанным.

Дифференциальный метод используется в случае оценки уровня качества товара по одному показателю, комплексный – по нескольким, а смешанный – первый и второй методы вместе.

Схематично для любой стадии жизненного цикла изделий процесс оценки уровня качества продукции можно представить как совокупность операций, включающую в себя следующие основные этапы: установление цели оценки, выбор номенклатуры показателей оцениваемых изделий и сопоставление их с базовым.

Установление цели оценки. На этом этапе определяют цель оценки, уточняются задачи и сроки их решения. Целью оценки уровня качества товаров, как уже говорилось выше, могут быть проектирование новых изделий, оценка конкурентоспособности и т. д.

Выбор свойств и номенклатуры показателей. На этом этапе устанавливается перечень основных качественных и количественных характеристик потребительских свойств изделий, формирующих их уровень качества.

Выбор номенклатуры показателей уровня качества товаров производится с учетом их назначения и условий потребления, состава потребителей и их требований к товару, существующей потребности в товаре

и сложившегося потребительского спроса на него, состава и структуры характеризующих свойств товара, задач управления качеством товара.

Выбор базового образца. Базовым называется образец с реально достижимой совокупностью значений показателей уровня качества товара, принятых для сравнения. От выбора базового образца в значительной степени зависят результат оценки уровня качества и принимаемое решение.

При выборе базового образца следует исходить из того, что совокупность значений его уровня качества должна, во-первых, быть реально достижимой; во-вторых, должна характеризовать оптимальный уровень качества продукции на некоторый период времени.

После выбора базового образца (эталона) и номенклатуры свойств для оценки уровня приступают к их ранжированию и определению согласованности мнений экспертов. После этого производится оценка потребительских свойств и уровня качества товара.

Содержание работы

Оценку уровня качества товаров производят экспертным методом.

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Оценка уровня качества товара (мобильных телефонов).

С учетом поставленной цели ставятся задачи:

- выбор номенклатуры свойств для оценки уровня качества товара;
- ранжирование свойств и определение согласованности мнений экспертов;
- расчет коэффициентов весомости каждого свойства;
- определение показателей уровня качества товаров;

Студенты выступают в качестве членов экспертной комиссии. Председателем комиссии выступает сам преподаватель.

Предлагается оценить уровень качества 2-3 образцов мобильных телефонов. Учитывая вид изделия и его цену, устанавливают сегментную принадлежность представленных образцов и, исходя из этого, выбирают наиболее значимые свойства мобильных телефонов.

Перед определением комплексных показателей уровня качества студенты дают описание товаров, как показано в таблице 1.

Таблица 1- Характеристика товаров для определения конкурентоспособности

№ образца	Наименование товара	Краткое описание образцов товара	Предприятие-изготовитель, марка товара	Цена (руб.)
1				
2				
3				
.				
.				
N				

Примечание: N – номер образца (количество образцов не ограничивается).

Выбор исходной номенклатуры потребительских показателей качества конкретного товара осуществляется на основе развернутой номенклатуры потребительских показателей качества товаров данной группы путем проведения отбора показателей, наиболее важных для качества конкретного товара (мобильных телефонов), по мнению экспертов.

В таблицу 2 заносятся показатели уровня качества данного товара.

Таблица 2- Номенклатура показателей, определяющих уровень качества товара (представленных образцов)

№ п/п	Наименование показателей	Условные обозначения
1		X_1
2		X_2
3		X_3
4		X_4
n		X_n

Примечание: n – число показателей, определяющих уровень качества товара.

Следующим этапом в работе предполагается ранжирование свойств товара. Каждый из экспертов самостоятельно, без обсуждения с другими экспертами определяет ранг каждого свойства, т.е. место этого свойства среди других единичных свойств. Например, всех показателей качества было отобрано 5, то наиболее значимому присваивается 5 ранг, наименее значимому - 1 ранг (шкала показателей может быть разной). Студенты сами выступают в качестве экспертов, должно быть не менее 5. Результаты ранжирования свойств оформляются в виде таблицы 3.

Таблица 3- Ранжирование свойств товара (предложенных образцов)

Эксперты, r	Свойства					$\sum_{i=1}^n M_{ji}$
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_n	
1						
2						
3						
4						
5						
$\sum_{j=1}^r M_{ij}$						$\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ji}$
O_i						
O_i^2						

Определяется согласованность мнений экспертов по показателю коэффициента конкордации (W) по формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n O_i^2}{r^2 (n^3 - n)} \quad (1)$$

Где W – коэффициент конкордации;

r – количество экспертов;

n – число свойств;

O_i – отклонение суммы рангов каждого взвешенного показателя свойств от средней суммы ранговых показателей

O_i определяется по формуле:

$$O_i = \sum_{j=1}^r M_{ij} - T_{cp}$$

Где T_{cp} – средняя сумма рангов всех показателей.

$$T_{cp} = \frac{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n}{n}$$

Условия согласованности мнений экспертов: $W > 0,5$

Значение $W = 1$ – при высокой согласованности

$W > 0,5$ – согласованность мнения экспертов значительная.

$W = 0$ – при отсутствии согласованности.

Обычно придерживаются условия, когда $W > 0.7$. тогда достоверность результатов повышается.

Согласованность мнений экспертов проверяется на их не случайность с помощью критерия Пирсона. Это дает возможность утверждать, что данное распределение соответствует нормальному закону распределения (закону Гаусса)

$$X = r \times W (n - 1)$$

Гипотеза согласованности мнений экспертов принимаем равной с достоверностью, которую берем в таблице 4 с заданным уровнем вероятности (P) и количества степеней свободы (V)

Таблица 4- Предельное значение критерия Пирсона (X)

V	Доверительная вероятность (P)	
	0,95	0,99
1	3,841	6,636
2	5,991	9,210
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086

Сравниваем X расчетное и табличное

Если $X_{расч} \geq X_{табл}$, то W принимают с достоверностью P.

Далее определяем коэффициенты весомости свойств (m_i) по формуле:

$$m_1 = \frac{\sum_{j=1}^r M_{ij}}{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ji}} \quad (2)$$

Для оценки уровня качества используется балльная система, т.е. каждое свойство оценивается соответствующим баллом. Принято пользоваться 10-балльной системой, т.е. в идеальном случае изделие получает 10 баллов. Таким образом, дается оценка уровня качества каждому образцу.

Далее даем оценку уровню качества образца товаров в таблице 5.

Таблица 5- Результаты оценки уровня качества товара (образца)

Эксперты, r	Свойства					X_{1m_1}	X_{2m_2}	X_{3m_3}	X_{4m_4}	X_{nm_n}	$\sum X_i m_i$
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_n						
1											
2											
3											
4											
5											
m_i											
У											

Определяем показатель уровня качества по каждому эксперту (Y_j):

$$Y_j = \sum_{i=1}^n X_i m_i \quad (3)$$

Где Y_j – показатель уровня качества по данным j -эксперта.

Вычисляем средний показатель уровня качества по формуле 4

$$Y = \frac{\sum_{j=1}^r Y_j}{r} \quad (4)$$

По выше изложенной методике вычисляем показатель уровня качества для каждого образца товара.

Градация оценок уровня качества приведена в таблице 6.

Таблица 6- Градация оценок уровня качества

Градация	Баллы	Качественная оценка
1	1,0	Очень низкое качество
2	2,5	Низкое качество
3	4,0	Ниже среднего качество
4	5,5	Среднее качество
5	7,0	Выше среднего
6	8,5	Высокое качество
7	10	Очень высокое качество

Дайте анализ показателей уровня качества образцов товара

ТЕМА 14. ИЗУЧЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ

Литература [1]

Контрольные вопросы

1. Цена товара: сущность и классификация.
2. Ценообразование, его основные виды.
3. Цена как эквивалент потребительской ценности товара.
4. Что такое равновесная цена товара на рынке?
5. Что такое эластичность спроса?
6. Что такое потребительская ценность товара?
7. Характер влияния спроса и предложения на цену товара.
8. Дайте разъяснение ДПП.

Теоретическая часть

Цена товара: сущность и классификация

Цена на рынке выступает в качестве одного из важнейших критериев конкурентоспособности товаров и как метод создания потребительских предпочтений.

Цена имеет особо важное значение для товаров, предназначенных потребителям с низкими доходами, потому что она удовлетворяет экономические потребности.

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги, т.е. эквивалент потребительской ценности товара.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д.

А. Маршалл считал, что цена, которую согласен уплатить за товар покупатель, определяется полезностью товара, при этом полезность он рассматривал как максимальную стоимость, которую может уплатить за товар покупатель.

Цена определяется на рынке полезностью (потребительской ценностью) товара.

Классифицируют цены по различным признакам, но наиболее приемлемой с точки зрения конкурентоведения следует считать **классификацию цен по степени свободы цен от воздействия государства при их определении и в зависимости от степени новизны товара.**

При переходе к рынку появляется такой классификационный признак, как *степень свободы цен от воздействия государства при их определении*. При этом различаются:

– *свободные цены*. Это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов. Государство может воздействовать на них (их уровень) только путем влияния на конъюнктуру рынка;

– *регулируемые цены* – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов, пользующихся методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом;

– *фиксируемые цены* – прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления.

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из следующих стратегий.

Цена «снятия сливок». С самого начала изготовления и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена проникновения (внедрения) на рынок. Предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов.

«Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы.

Цена следования за лидером в отрасли или на рынке. При этой стратегии ценообразования цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке.

Цена с возмещением издержек производства. В данном случае определение цен на новую продукцию осуществляется с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

Престижная цена устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы (например, духи фирмы «Кристиан Диор»), обладающие уникальными свойствами.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении длительного времени.

Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на примерно одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов.

Гибкая цена – цена, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке.

Преимущественная цена. Данный метод ценообразования предусматривает определенное понижение цен на товары предприятием (фирмой), которое занимает доминирующее положение (доля рынка 70–80%) на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров.

Цены на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен. Это не распродажа по сниженным ценам, а ориентация на строго ограни-

ченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары.

Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий. Такие цены используются на товары, дополняющие другой товар, реализуемый по обычной цене.

Договорная цена. В отличие от нашей сегодняшней практики, эти цены выгодны, а не разорительны для покупателей.

Цена товара как эквивалент потребительской ценности товара

Потребительская ценность и стоимость не только существуют в товаре одновременно, но и переходят друг в друга. Изменение потребительской ценности рано или поздно влечет за собой изменение стоимости и наоборот, изменение стоимости ведет к изменению потребительской ценности.

Теория предельной полезности утверждает, что человеку, чтобы выжить, нужна определенная совокупность материальных благ. Способность блага удовлетворять какую-либо потребность человека есть его полезность.

Субъективная оценка блага потребителем образует ценность этого блага. Субъективная оценка и, следовательно, ценность определяется, с одной стороны, степенью полезности блага, а с другой – редкостью.

Эластичность – мера реагирования одной переменной на изменение другой; или число, которое показывает процентное колебание одной переменной в результате изменения другой.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения товаров, которые они приобретают. Степень ценовой эластичности измеряют при помощи **коэффициента эластичности (Эс)**, который вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_c = \frac{B_2 - B_1}{B_1 + B_2} \cdot \frac{C_2 - C_1}{C_1 + C_2} \quad \text{или} \quad \mathcal{E}_c = \frac{\% \Delta B}{\% \Delta C} \quad (1)$$

где B_1 – величина спроса при старых ценах;

B_2 – величина спроса при новых ценах;

C_2 – новая цена;

C_1 – старая цена.

Если небольшие колебания цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции, то спрос принято называть эластичным. В этом случае коэффициент эластичности спроса по ценам больше 1 ($\mathcal{E}_c > 1$).

Если колебания цены сопровождаются незначительным изменением количества продаж, то спрос является неэластичным. Очевидно, что при неэластичном спросе коэффициент эластичности всегда будет меньше единицы ($\mathcal{E}_c < 1$).

Помимо эластичного и неэластичного спроса существует специфический случай, получивший название единичной эластичности, когда процентное колебание цены сопровождается точно таким же (процентным) изменением количества проданных товаров. В результате общая выручка остается совершенно неизменной ($\mathcal{E}_c = 1$).

Таким образом, что дает предпринимателю знание эластичности спроса?

Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, увидела, что $\mathcal{E}_c < 1$, то руководству фирмы можно дать рекомендации о повышении цены на этот товар, а это, естественно, скажется на росте выручки. Если $\mathcal{E}_c > 1$, то цены лучше не повышать, так как выручка от реализации будет снижаться. В данном случае, наоборот, целесообразно рассмотреть предложение о снижении цены, тогда выручка будет расти за счет увеличения спроса на этот товар.

Из вышеизложенного можно заключить, что цена товара является важным фактором спроса и, следовательно, его конкурентоспособности. От точности управления ценами на рынке товаров будет зависеть конкурентоспособность товара и эффективность работы фирмы.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Оценка потребительской ценности товара.

Рассмотрим оценку потребительской ценности товара. Для этого обратимся к рис. 1.

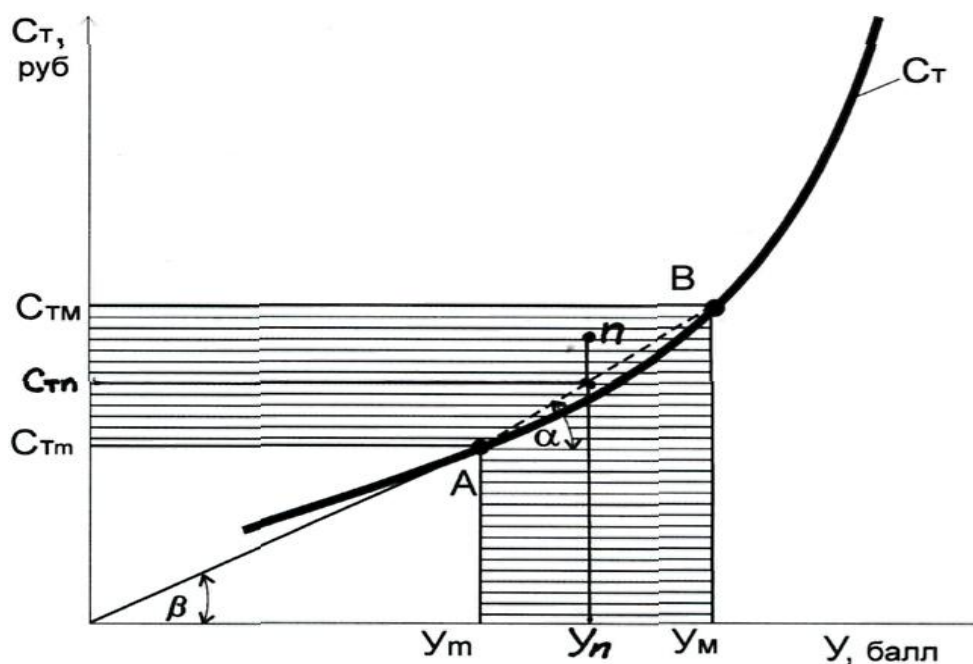


Рисунок 1- Зависимость потребительской ценности товара от его уровня качества (ДПЦП)

На рис.1 показан характер изменения потребительской ценности (предельной цены спроса) товара в зависимости от изменения его уровня качества (диаграмма потребительской ценности продукции).

Линия тренда можно описать уравнениями типа:

$$Y = ae^{bx} \quad \text{или} \quad C_T = ae^{bx} \quad (1)$$

На рис. 1 показан отдельный сегмент (заштрихованный участок), поэтому оценку потребительской ценности произведем для него.

Относительная потребительская ценность (Cc) товара определяется предельной ценой спроса – C_T (значения C_T сосредоточены на линии тренда, которая обозначена прямой пунктирной линией AB).

$$Cc = C_T \quad (2)$$

$$Cc = C_T = qY, \quad (3)$$

где q – коэффициент потребительской ценности единицы качества товара.

$$q = \operatorname{tg} \beta, \quad q = \frac{C_T}{Y}, \quad q_M = \frac{C_{TM}}{Y_M}, \quad q_m = \frac{C_{Tm}}{Y_m}, \quad (4)$$

где C_{TM} , Y_M , C_{Tm} , Y_m – максимальные и минимальные значения ценности и качества товара для данного сегмента.

Нами были разработаны формулы для определения коэффициентов весомостей качества (t_y) и цены (t_ε) товара для отдельных потребительских сегментов:

$$t_y = \frac{\frac{C_{TM}}{C_{Tm}} - 1}{\frac{C_{TM}}{C_{Tm}} + \frac{Y_M}{Y_m} - 2} \quad (5)$$

$$t_\varepsilon = 1 - t_y \quad (6)$$

Когда качество и цена товара для потребительского сегмента равнозначны или

$$\frac{C_{TM}}{C_{Tm}} = \frac{Y_M}{Y_m}, \quad \text{то} \quad t_y = t_\varepsilon = 0,5, \quad q_M = q_m, \quad J_{II} = 1.$$

Иначе говоря, рост цены (ценности) прямо пропорционален росту уровня качества товара (темпы роста цены и качества совпадают).

В системе конкурентоспособности важное значение имеет также изменение ценности, приходящееся на единицу изменения качества товара для соответствующего потребительского сегмента:

$$\eta = \operatorname{tg} \alpha \quad \text{или} \quad \eta = \frac{C_{TM} - C_{Tm}}{Y_M - Y_m} \quad (7)$$

Потребительская ценность C_{Tn} определяется уравнением прямой AB и имеет следующий вид:

$$C_{Tn} = \eta \cdot (Y_n - Y_m) + C_{Tm} \quad (8)$$

или

$$C_{Tn} = C_{TM} - \eta \cdot (Y_M - Y_n)$$

Задание 2. Оценка потребительской ценности товара (мобильных телефонов).

Определяем расчетные (теоретические) значения цен в пределах соответствующего потребительского сегмента. Они будут соответствовать уравнению прямой на рис.1.

Произведите расчеты теоретических цен (C_T) по методике, показанной ниже:

Прямую АВ можно выразить уравнением:

$$Y = a + vx, \text{ или } C_T = Ц = a \times y + v, \quad (9)$$

Где C_T – теоретические (расчетные) данные стоимости или ценности (Ц), т.е. предельной цены спроса, руб.:

Y – уровень качества, балл;

a, v – постоянные величины.

Для того, чтобы найти значение параметров a и v уравнения, следует решить (способ наименьших квадратов) систему уравнений:

$$\sum C = v \times n + a \times \sum Y \quad (10)$$

$$\sum CxY = v \times \sum Y + a \times \sum Y^2$$

Где n – число образцов.

Для построения числовых значений данной системы уравнений произведем расчеты (см. ниже таблицу)

Таблица для расчета значений a и v

№ п/п	Стоимость товара (С), руб.	Значения уровня качества (Y), балл	С x Y	Y ²
1	2500	79		
2	2800	83		
...	3000	86		
...	3100	87		
n				
	$\sum C =$	$\sum Y =$	$\sum CY =$	$\sum Y^2 =$

Решая систему уравнений, получим значения a и b в уравнении (9), получим уравнение нашей прямой на рис. 2.

При использовании в расчетах компьютера он сам выдает уравнение прямой.

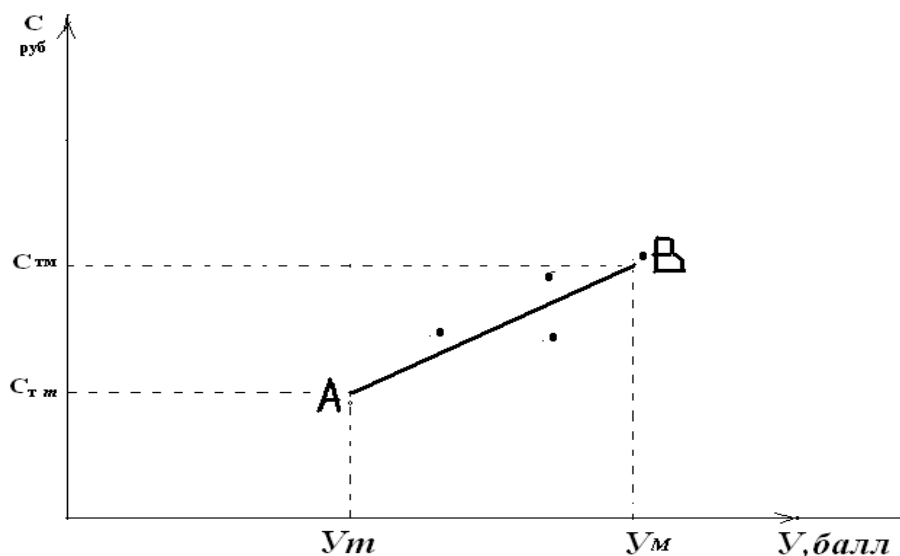


Рисунок 2-Зависимость цены товара от его уровня качества

В таблице приведены значения цены (C) и ценности (C_T) образцов товара (C_T рассчитывают по формуле (8)).

Таблица Значения стоимости и ценности образцов товара

Параметры	Номера образцов				
	1	2	3	4	N
C	79	83	86	87	
C_T					

Дайте заключение потребительской ценности предложенных для оценки образцов.

Далее определите коэффициенты весомости уровня качества (t_y) и цены (t_z) товара для данного потребительского сегмента по формулам (5) и (6). Дайте заключение.

ТЕМА 15. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Литература [1].

Контрольные вопросы.

1. Дайте классификацию потребительских свойств обуви.
2. Приведите свойства привлекательности обуви различных групп и видов обуви.
3. Разъясните особенности предпочтений к показателям обуви различных потребительских сегментов дифференцированно по их доходам, полу и возрасту.
4. Назовите основные факторы, влияющие на потребительские свойства обуви.
5. Назовите основные направления повышения конкурентоспособности обуви.

Теоретическая часть

Оценка конкурентоспособности товара

Как было отмечено выше конкурентоспособность товара – это степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка

Привлекательными для различных потребительских сегментов могут быть разные свойства товара, качество и цена потребления, а также другие факторы, например, организация бесплатного сервиса и т.д. Поэтому основополагающим при оценке конкурентоспособности товаров является четкая сегментация потребительского рынка.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех, т.е. позволяет быть прибыльно обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов. Абсолютно конкурентоспособными, исходя из этой посылки, являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Каждый товар удовлетворяет только часть потребностей, причем в той или иной степени.

Следовательно, для оценки конкурентоспособности товара необходимо выявить насколько его потребительские свойства, наиболее значимые для потребителей, в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем такие же свойства других товаров. Конкурентоспособность определяется не просто отличными характеристиками товара, а его привлекательностью (свойствами потребительской привлекательности и ценой) для потребителя, нацеленного на покупку.

Потребитель определяет качество товара, который он потребляет, исходя из той цены, которую он согласен заплатить, имея определенную величину собственного дохода. Не каждый потребитель имеет высокий доход, а это означает, что на рынке в общем случае должны быть представлены товары высокого, среднего и низкого уровня качества. Высокий уровень качества вовсе не гарантирует его высокую конкурентоспособность – доходы потребителей могут быть столь невысокими, что предпочтение будет отдано товару с очень низким уровнем качества и с невысокой ценой. В то же время и ценовая конкуренция не всегда способствует реализации конкурентных преимуществ – доходы потребителей могут быть высоки до такой степени, что на первый план будут выступать именно потребительские свойства и уровень качества товара, а не цена товара.

Исходя из этого, для оценки конкурентоспособности товара следует более тщательно изучить взаимосвязь между доходами потребителей, ценой товара и его свойствами (уровнем качества).

Чем выше значимость потребительской ценности товара, тем ниже значимость его цены для потребителей.

Таким образом, на потребительском рынке существует закон: *значимость потребительской ценности товара обратно пропорциональна значимости его цены для потребителей, иначе говоря, повышение значимости потребительской ценности товара равнозначно снижению значимости его цены для потребителей.*

Определение коэффициента конкурентоспособности производят по общей формуле:

$$K = \left(\frac{Y_n}{Y_{\delta}} m_y + \frac{P_n}{P_{\delta}} \cdot m_{\Pi} \right) \cdot t_y + \frac{C_{\delta}}{C_n} \cdot t_{\varepsilon} \quad (1)$$

Если товар не обладает престижностью, то $m_{\Pi} = 0$, $m_y = 1$. (m_{Π} и m_y – коэффициенты весомости престижности и уровня качества товара).

Тогда для определения коэффициента конкурентоспособности товара применяют следующую формулу:

$$K = t_y \cdot \frac{Y_n}{Y_{\delta}} + t_{\varepsilon} \cdot \frac{C_{\delta}}{C_n} \quad (2)$$

где Y_n , C_n , Y_{δ} , C_{δ} – показатели уровней качества и цен данного товара и базового образца.

Наиболее сложным считается оценка конкурентоспособности обуви (товара) по показателям престижности.

Для этого должно быть проведено специальное исследование по изучению престижности товара аналогично как по уровню качества.

Престижные товары относятся к очень высокой ценностной группе, следовательно $t_y = 1$, $t_{\varepsilon} = 0$.

Тогда формула (1) примет следующий вид:

$$K = \frac{Y_n}{Y_0} m_Y + \frac{P_n}{P_0} \cdot m_P \quad (3)$$

Если $K > 1$, то товар конкурентоспособен, $K < 1$ – товар не конкурентоспособен, $K = 1$ – одинаковая конкурентоспособность.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Анализ потребительских предпочтений к показателям обуви.

В связи с расслоением общества на отдельные социальные группы (сегменты) со своими проблемами и требованиями к товарам, целесообразно рассмотреть потребительские предпочтения к показателям обуви дифференцированно.

Наиболее важным критериям дифференциации потребительских предпочтений к показателям обуви по результатам исследований являются доходы потребителей. При этом могут быть предпочитаемые (приемлемые) цены, свойства и уровень качества, а также престижность обуви. Такие данные применительно к женским туфлям приведены в работах и показаны ниже, в таблицах 32-36 (для потребительского рынка Ставропольского края).

Для выявления свойств потребительской привлекательности обуви был проведен анкетный опрос покупателей.

Опрашиваемым предлагалось назвать наиболее существенные, на их взгляд, составляющие качества и конкурентоспособности обуви и ранжировать их по степени значимости (самому важному присвоить место n , менее важному – $n-1$ и т.д.).

В ходе обработки анкет выделены следующие брендовые свойства обуви: эстетические свойства, комфортабельность, выразительность соответствия имиджу потребителя, долговечность.

Данные квот потребителей, для которых свойства являются наиболее привлекательными, приведены в таблице 1.

Таблица 1- Квоты потребителей, для которых отдельные свойства являются наиболее привлекательными

№ группы потребителей	Среднедушевые месячные доходы потребителей, руб.	Мужчины (Z _м)				Женщины (Z _ж)			
		а	б	в	д	а	б	в	д
1	300-1000	0,3 3	0,1		0,5 7	0,2 5	0,2 5		0,5
2	1000-2000	0,3 5	0,35		0,3	0,5 4	0,3 3		0,1 3
3	2000-3000	0,5 5	0,45			0,5 7	0,4 3		
4	3000-4000	0,6 6	0,34			0,6 7	0,3 3		

5	4000-5000	0,7	0,3			0,7	0,2		
6	5000-6000	0,7	0,2	0,1		0,7	0,1	0,1	
7	6000-8000	0,7	0,15	0,1		0,7	0,1	0,1	
8	8000-10000	0,7	0,12	0,1		0,7	0,0	0,1	
9	10000-15000	0,7	0,04	0,2		0,7	0,0	0,1	

Примечание: а – Эстетические свойства,
б – комфортабельность,
в – выразительность соответствия имиджу потребителя,
г – долговечность.

В результате ранжирования потребителями с разными среднедушевыми месячными доходами свойств потребительской привлекательности были рассчитаны коэффициенты весомости каждого свойства. Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2- Средние значения коэффициентов весомости свойств обуви для потребителей с разным уровнем доходов

П., руб.	m_a	m_b	m_v	m_d
До 1000	0,35	0,2	-	0,45
1000-	0,4	0,3	-	0,3
2000	0,45	0,35	-	0,2
2000-	0,45	0,3	0,25	-
3000	0,45	0,2	0,35	-
3000-				
6000				
Более				
6000				

Примечание:

m_a – коэффициент весомости эстетических свойств;

m_b – коэффициент весомости комфортабельности;

m_v – коэффициент весомости выразительности соответствия имиджу потребителя;

m_d – коэффициент весомости долговечности.

Дайте анализ таблицы 2.

Задание 3. Оценка уровня качества обуви.

Оценку уровня качества производят экспертным методом, используя значения коэффициентов весомости, приведенных в таблице 33. Результаты приведены в табл. 3.

В таблице 3 приведены зависимость цены обуви от ее уровня качества.

Таблица 3- Зависимость цены (потребительской ценности) обуви (женских туфель) от ее уровня качества

№ образцов обуви	Уровень качества, У балл	Цена, С, руб.	Цена расчетная, C_r , руб.
------------------	--------------------------	---------------	------------------------------

1	8	350	364
2	19	560	505
3	23	620	569
4	28	720	660
5	32	790	743
6	34	820	788
7	40	980	942
8	43	1050	1030
9	58	1500	1609
10	70	2000	2298
11	76	2300	2746
12	79	2500	3002
13	83	2800	3381
14	86	3000	3696
15	87	3100	3807
16	93	4100	4550
17	95	4800	4829
18	97	58	5124
19	99	7800	2438
20	100	9900	5602

Дайте анализ таблицы 3.

По результатам опроса потребителей было установлена также значимость уровня качества и цены обуви от доходов потребителей.

Распределение потребителей по предпочтениям, отдаваемым ими уровню качества и цене обуви, приведено в таблице 4.

Таблица 4- Распределение потребителей по предпочтениям, отдаваемым ими уровню качества и цене обуви

Среднедушевые месячные доходы, руб.	Мужчины		Женщины	
	Предпочтение уровню качества, %	Предпочтение цене, %	Предпочтение уровню качества, %	Предпочтение цене, %
300-1000	30	70	16	84
1000-2000	44	56	30	70
2000-3000	60	40	50	50
3000-4000	78	22	74	26
4000-5000	88	12	82	18
5000-6000	100		100	
6000-8000	100		100	
8000-10000	100		100	
10000-15000	100		100	

Дайте анализ таблице 4.

По результатам исследования произведена сегментация потребительского рынка (см. таб. 5)

Таблица 5- Сегментация потребителей рынка обуви (мужских полуботинок и женских туфель) Ставропольского края по значениям t_y с учетом показателей цен и среднедушевых месячных доходов покупателей

№ потребительского сегмента	Категория потребительской ценности обуви	Среднее значения уровня	Средняя цена обуви, руб.	Среднедушевые месячные доходы потребителей, руб.	t_y
-----------------------------	--	-------------------------	--------------------------	--	-------

		качества обуви, балл		Мужчины	Женщины	
1	Низкая (дешевая)	До 40	До 800	До 2300	До 2000	0,4
2	Ниже среднего	40-60	800-1200	2300-6400	2000-3500	0,5
3	Средняя (обычная)	61-70	1200-1500	6400-9500	3500-6000	0,6
4	Повышенная	71-80	1500-2000	9500-11500	6000-10000	0,7
5	Высокая	81-90	2000-3000	11500-21500	10000-18000	0,8
6	Очень высокая (люксовая)	91-100	3000-6000	21500-50000	18000-40000	0,9
7	Престижная (элитная)	100	Более 6000	Более 50000	Более 40000	1

Задание 4. Оценка конкурентоспособности обуви.

Дайте оценку конкурентоспособности обуви для пятого сегмента потребителей. Результаты оценки конкурентоспособности занесите в табл. 6.

Таблица 6- Результаты оценки конкурентоспособности образцов обуви (из табл. 3)

№ образцов	t_v	K_v	t_3	K_3	K
13					
14					
15					

Дайте обоснованный анализ табл. 6 и заключение по стратегии на рынке.

Задание 4. Оценить конкурентоспособность обуви (образцов обуви, предложенных преподавателем)

Определяется уровень качества трех образцов 2-3 пар обуви. Краткое описание моделей образцов обуви приведено в табл. 7.

Таблица 7- Краткое описание моделей обуви

№	Производитель	Вид обуви	Материал верха	Материал низа	Метод крепления	Конструкция верха	Цена обуви, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8

Для определения уровня качества используется экспертный метод.

Далее, для сравнения необходимо выбрать наиболее важные свойства обуви.

Студенты сами выступают в качестве экспертов.

В начале производят ранжирование свойств и согласованности мнений экспертов.

Данные заносят в таблицу 8.

Наиболее важное свойство получает более высокий ранг (ранговый балл). Например, если выбрали три свойства, то наиболее важное свойство получает ранг 3, а наименее важный – ранг 1.

Таблица 8- Ранжирование свойств

Эксперты	Свойства, X			
	X ₁	X ₂	X ₃	
r				$\sum_{i=1}^n M_{ji}$
1				
2				
3				
4				
5				
$\sum_{j=1}^r M_{ij}$				$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r M_{ij}$
O_i^1				
O_i^2				

Определяется согласованность мнений экспертов по показателю коэффициента конкордации (W).

Таблица 9- Результаты оценки свойств

Эксперты	Свойства, X		
	X ₁	X ₂	X ₃
r			
1			
2			
3			
4			
5			

Определяем показатель уровня качества по каждому эксперту (Y_j):

$$Y_i = \sum_{i=1}^n X_i m_i \quad (4)$$

Вычисляем средний показатель уровня качества обуви (Y):

$$Y_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i m_i}{r} \quad (5)$$

По вышеуказанной методике вычисляют показатель уровня качества для каждого образца обуви.

После этого дайте оценку конкурентоспособности образцов обуви, а результаты занесите в таблицу 6.

Дайте заключение по результатам оценки.

ТЕМА 16. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ

Литература [1].

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные инструменты управления качеством в обращении и использовании продукции.
2. Что включает в себя функциональное обеспечение качества в обращении и использовании?
3. В чем сущность инструмента «матрица приверженности и удовлетворенности потребителя»?
4. Назовите основные факторы поддержания уровня качества и конкурентоспособности продукции?
5. Объясните взаимосвязь конкурентоспособности продукции и удовлетворенности потребителей.
6. В чем сущность оценки удовлетворенности потребителей приобретенным изделием?
7. В чем особенность оценки конкурентоспособности продукции во взаимосвязи с привлекательностью магазина и качеством сервисных услуг?
8. Назовите основные пути поддержания уровня качества и конкурентоспособности продукции.
9. В чем сущность **СОК, ФОССТИС**?
10. В чем сущность формирования потребительских предпочтений?
11. Перечислите основные факторы формирования потребительских предпочтений.

Теоретическая часть

Управление конкурентоспособностью товаров – это анализ потребительских свойств и уровня качества товаров, выявление и установление тенденций развития потребительских предпочтений, мониторинг ЖЦТ и конкурентов, а также разработка стратегии поддержания и повышения конкурентоспособности своей продукции (товаров).

Проведение исследования конкурентоспособности товара нужно для того, чтобы быть готовым предложить в нужное время на рынок товар, обладающий теми свойствами, в которых нуждается потребитель, и по той цене, которую тот может за него заплатить. В идеальном варианте товар должен несколько опережать растущие потребности потребителя, вести его за собой, воспитывать культуру потребления.

Очень важно не только выявить потребительские предпочтения, но и установить тенденцию дальнейшего их развития.

Модель управления конкурентоспособностью товаров включает: мониторинг жизненного цикла товаров (ЖЦТ), конкурентный анализ, разработку стратегии поддержания и повышения конкурентоспособности товаров.

В сфере производства важнейшими путями повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров являются обеспечение заданного уровня их качества или проектирование и разработка новых видов продукции, использование привлекательной по внешнему виду и размерам упаковки, уменьшение издержек производства.

В отличие от производства, где возможны значительные изменения при формировании основополагающих характеристик потребительской ценности товаров, *в сфере обслуживания усилия исполнителей направлены на сохранение и поддержание достигнутого уровня качества, предотвращение количественных и качественных потерь.* Однако, за счет этого нельзя повысить конкурентоспособность реализуемых товаров или предоставляемых услуг.

В то же время существуют определенные пути повышения их конкурентоспособности, связанные с экономическими критериями: уменьшение торговых надбавок на товары и снижение тарифов на услуги за счет использования внутренних резервов, экономии затрат на процессы обслуживания без снижения уровня его качества, что позволит установить более низкие цены при реализации товаров и оказании услуг.

Следует отметить, что наиболее весомыми факторами поддержания уровня качества и конкурентоспособности продукции являются: качество сервисных услуг, привлекательность магазина и удовлетворенность покупателя.

Сервисное сопровождение продукции обеспечивает повышение лояльности клиента и выручки предприятия. Таким образом, существует ряд выгод, которые дает управление качеством в сфере предоставления сервисных услуг:

- совершенствование услуг и общее позитивное влияние управления качеством, в первую очередь, на уровень издержек производства (например, сокращение простоев сопровождаемого оборудования), и предупреждение ошибок (например, уменьшение брака);
- возможность управления (хоть и косвенного) удовлетворенностью клиента, что в свою очередь, дает возможность влияния на его лояльность и личную коммуникацию.

Выгода от лояльности клиента, растущая с повышением его удовлетворенности, ведет к увеличению выручки. Последняя определяется физическим объектом сбыта и более высокой ценой на продукцию, которую готов платить потребитель, удовлетворенный товарами и услугами. Стоит вспомнить тезис о том, что *хороший сервис расширяет спрос на товар, а товар расширяет спрос на сервис.* Удовлетворенность проявляется в повторных и более частых покупках, в решениях приобрести товары или услуги, которыми клиент раньше не пользовался и т.п.

Удовлетворение потребителя может быть измерено также *степенью лояльности (верности)* потребителя к организации. Приверженность потребителя к организации сопровождается повторными покупками, добровольным стремлением привлечь к этой организации своих знакомых и

друзей. Массовое проявление лояльности вызывает повышение имиджа организации.

Важным моментом работы с потребителями является «синдром отступничества», когда ваш потребитель от вас отвернулся и начал покупать аналогичную по назначению продукцию (или услуги) у другой фирмы.

Оценка степени удовлетворенности потребителя является актуальной задачей не только для предприятия, она важна для отрасли и для государства. Проведение опросов потребителей имеет ключевое значение при определении степени удовлетворенности.

Таким образом, *степень удовлетворенности потребителя – это функция потребительской привлекательности (потребительской ценности) товара по времени*. Иначе говоря, степень удовлетворенности определяется отношением удовлетворенности потребителя после приобретения товара к удовлетворенности в момент совершения покупки.

Прямо оценить степень удовлетворенности потребителя весьма затруднительно из-за того, что потребители точно не смогут установить степень снижения или повышения ценности товара для себя в процессе использования. Рассмотрена предлагаемая нами модель оценки степени удовлетворенности потребителя.

Путем опроса потребителей, купивших товар, можно опросить и составить матрицу приверженности и удовлетворенности потребителей. По полученным результатам сгруппировать потребителей на лояльные, нейтральные и «отступники» (неверные). Тогда:

$$N_{л} + N_{н} + N_{о} = N, \quad (1)$$

где $N_{л}$ – количество лояльных покупателей;

$N_{н}$ – количество нейтральных покупателей;

$N_{о}$ – количество «отступников»;

N – общее количество потребителей, купивших данную продукцию.

О лояльных и нелояльных («отступниках») покупателях уже выше было сказано. Важно поддержать лояльных покупателей, а с «отступниками» дело серьезное. «Отступников» весьма сложно сделать своими приверженцами. Здесь необходимо существенное повышение привлекательности продукции, а также предложение, как было отмечено, дополнительных ценностей для них.

Нейтральные покупатели – это те, которые не осознали в полной мере ценность продукции предприятия или те, которых показатель удовлетворенности после приобретения товара не изменился. Однако следует отметить, что такие покупатели являются потенциальными лояльными клиентами предприятия. Поэтому предприятию необходимо принимать все меры повышения привлекательности продукции от рекламы до улучшения отдельных показателей, причем следует это делать лучше, чем конкуренты.

Таким образом, учитывая приведенные факторы, модель оценки степени удовлетворенности потребителей (покупателей) можно показать в виде формулы (2).

$$\frac{N_n + N_o}{2N - N_n} = \frac{N - N_o}{2N - N_n} = A, \quad (2)$$

где A – степень удовлетворенности покупателей.

При $A=1$, то показатель удовлетворенности потребителей за время использования изделия не изменился; $A<1$, то увеличивается количество «отступников» и/или уменьшается количество приверженцев (лояльных покупателей) продукции предприятия; $A>1$, то повышается количество лояльных покупателей и/или уменьшается количество «отступников».

При оценке конкурентоспособности продукции предприятия необходимо, таким образом, учитывать поправочный коэффициент – коэффициент относительной удовлетворенности покупателей (R).

$$R = A_n : A_6, \quad (3)$$

где A_n , A_6 – показатели степени удовлетворенности покупателей продукции конкурируемого (n -го) и конкурирующего (базового) предприятий.

$$K_I = K \cdot R, \quad (4)$$

где K_I – интегральный показатель коэффициента конкурентоспособности продукции;

K – показатель конкурентоспособности продукции, определяемый в момент ее приобретения (см. формулу (3)).

Для того, чтобы отследить удовлетворенность клиентов как самим товаром, так и сопутствующим обслуживанием, фирмы проводят периодические опросы.

Определяющим фактором привлекательности торгового предприятия (магазина) является культура торговли. Основным критерием культуры торговли является уровень удовлетворения спроса населения. Его повышение требует наличие в продаже широкого выбора товаров, которые по количеству, качеству, ассортименту должны соответствовать запросам покупателей. Иначе говоря, культура торговли, в первую очередь, определяется полнотой торгового ассортимента и качеством реализуемых товаров.

Полнота ассортимента товаров – это степень соответствия структуры ассортимента товаров запросам потребителей (отдельных потребительских сегментов).

Наряду с этим на культуру торговли серьезное влияние оказывает *уровень обслуживания покупателей*, от которого непосредственно зависят как затраты времени населения, связанные с приобретением товаров, а следовательно, и издержки потребителя, так и удобства, создаваемые покупателям для выбора товаров и совершения покупок.

Непременным условием улучшения обслуживания покупателей в розничной торговле является рост культурного уровня и профессионального мастерства работников магазинов.

Повышение профессионального мастерства работников магазинов требует изучения психологии покупателей. Без учета психологических факторов и мотивов совершения покупки нельзя вызвать у покупателей интерес к товарам и помочь им осознать потребность в них. Вместе с тем, высокий профессиональный и культурный уровень работников магазина выступает необходимой предпосылкой квалифицированного обслуживания покупателей.

Вместе с тем, следует отметить, что культуру торговли характеризует также оформление интерьера торгового зала, размещение и выкладка товаров, рациональная организация технологических операций, санитарное состояние помещений магазина, личная гигиена персонала, соблюдение правил продажи товаров, внимательное, вежливое отношение к покупателям и т.д.

Нами в качестве критерия оценки привлекательности магазина предлагается *коэффициент привлекательности* (K_{Π})

Коэффициент привлекательности определяется как произведение коэффициентов культуры торговли (K_k) и коэффициента конверсии (K_p).

$$K_{\Pi} = K_k \cdot K_p \quad (5)$$

$$K_k = \sum_{i=1}^n X_i \cdot m_i \quad (6)$$

где X_i – относительное значение i -го показателя культуры торговли,

n – количество показателей,

m_i - коэффициент весомости i -го показателя культуры торговли в общей группе основных показателей.

$$K_p = N_{\Pi} : N_o, \quad (7)$$

где N_{Π} , N_o – количество посетителей, осуществивших покупку и общее число посетителей магазина

$$K_p \leq 1$$

Чем ближе значение K_p к единице, тем выше привлекательность магазина.

Конкурентоспособность (продукции и магазина) по показателям привлекательности магазина оценивается следующим образом:

$$K_T = \frac{K_{Пн}}{K_{Пб}} = \frac{K_{Кн}}{K_{Кб}} \cdot \frac{K_{Рн}}{K_{Рб}}, \quad (8)$$

где K_T – конкурентоспособность товара (продукции) или магазина. При определении конкурентоспособности товара используются данные реализации конкретной продукции определенного изготовителя, а при определении конкурентоспособности магазина – данные реализации всех товаров.

Таким образом, всеобъемлющий показатель конкурентоспособности продукции (K_B) следует определить во взаимосвязи с удовлетворенностью потребителей (формула (4)) и коэффициентом привлекательности магазина (формула (8)).

$$K_B = K_I \cdot K_T \quad (9)$$

Оценка конкурентоспособности продукции во взаимосвязи с сервисными услугами имеет некоторые особенности.

В первую очередь, необходимо произвести сегментацию рынка сервисных услуг. На наш взгляд, сегментацию рынка сервисных услуг можно произвести по следующим критериям:

- видам услуг, оказываемых отдельным группам потребителей;
- уровню качества оказываемых услуг для потребителей в зависимости от их доходов и статуса;
- комплексности предлагаемых услуг;
- по ценностной категории ремонтируемых изделий (например, ремонт престижных автомобилей или иномарок) и т.д.

Сегментация зависит от вида услуг, региона и других факторов.

Следует считать, что основным признаком сегментации потребителей рынка услуг как и рынка товаров, на наш взгляд, являются их доходы. Следовательно, необходимо провести специальное исследование, направленное на анализ взаимосвязи доходов потребителей и их предпочтений показателям качества услуг, уровня качества услуг и ее цены.

Общую интегральную конкурентоспособность продукции во взаимосвязи с сервисными услугами можно оценить по формуле (10):

$$K_O = K \cdot M_{П} + K_C \cdot M_C, \quad (10)$$

где K_O – коэффициент общей интегральной конкурентоспособности продукции;

K – коэффициент конкурентоспособности продукции (определяется по формуле (17));

K_C – коэффициент конкурентоспособности сервисных услуг;

$M_{П}$, M_C – коэффициенты весомости продукции и сервисных услуг для отдельных групп потребителей.

$$K_C = K_{yC} \cdot t_{yC} + K_{эC} \cdot t_{эC}, \quad (11)$$

где K_{yC} – коэффициент конкурентоспособности по уровню качества сервисных услуг;

$K_{эC}$ – коэффициент конкурентоспособности по цене (стоимости) услуг;

t_{yC} , $t_{эC}$ – коэффициенты весомости уровня качества и стоимости услуг для отдельных групп потребителей.

Ограничение активного воздействия на повышение конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания требует обоснованного отбора и применения методов обеспечения (поддержания) конкурентоспособности (они рассмотрены более подробно ниже).

Стратегия предприятий по повышению конкурентоспособности своей продукции

Производитель, создавая конкурентоспособную продукцию, применяет различные стратегии. Он, например, может:

- добиться отличия продукции предприятия в глазах покупателей от продукции конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству продукции одну, являющуюся наиболее привлекательной для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемой продукции;
- своевременно изъять экономически неэффективное изделие из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старой, так и с новой продукцией;
- осуществлять модификацию выпускаемой продукции в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о *модификации товара*. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большой прибыли.

Появление на рынке новых и модернизированных товаров часто дает фирме конкурентное преимущество. Поэтому в стратегии маркетинга важное место отводится принципу диверсификации, т.е. одновременному производству

товаров с различными качественными характеристиками и отказу от одного доминирующего продукта, что соответствует принципам теории риска.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как *своевременное оказание комплекса услуг*, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5-2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

Со стратегической точки зрения, в повышении конкурентоспособности товаров важно управление их качественными и экономическими показателями.

Очевидно, что покупатель выбирает из двух однородных товаров тот, что дешевле, а из двух товаров с одинаковой ценой – тот, у которого качество выше. Следовательно, борясь за покупателя, товаропроизводитель должен: - либо снижать цены; - либо повышать качество товаров, услуг.

Каким образом можно снизить цену товара, услуги?

Объективную основу снижения цены составляет снижение совокупных затрат, которое в свою очередь является результатом использования достижений научно-технического прогресса (НТП).

Но те же самые достижения НТП позволяют существенно повышать качество товаров, услуг.

Исследуя рынок и мотивы поведения покупателей, специалисты маркетинга определили такое положение: на тех сегментах рынка, где преобладают покупатели с высокими доходами, выгоднее повышать, используя достижения НТП, качество товаров, услуг, чем снижать цены.

Таким образом, управление конкурентоспособностью товаров является очень сложным процессом, на который влияют объективные и субъективные факторы. А успех в конкуренции главным образом зависит от полноты информации о конкурентах.

Одним из путей обеспечения (поддержания) конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания является обеспечение их организационного и информационного подкрепления в форме предоставления дополнительных сервисных услуг, а также доведение до потребителей необходимой и достоверной информации. Кроме того, повысить конкурентоспособность товаров и услуг в сфере производства и обслуживания можно путем разработки и внедрения *систем обеспечения конкурентоспособности*.

Система обеспечения конкурентоспособности (СОК) – совокупность систем управления организаций, направленных на создание потребительских предпочтений.

В системе **СОК** важное значение имеют обратные связи.

К компонентам обратной связи относятся потребительские предпочтения (их формирование и поддержание), рекламации потребителей, информация от потребителей о приемлемости качества и цены.

Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность продукции, можно подразделить на четыре группы:

1. Поддержание уровня качества товаров;
2. Снижение цены потребления (экономических показателей);
3. Оказание различных видов бесплатных услуг сервисного обслуживания и т.д.;
4. Повышение удовлетворенности потребителей.

Другой путь обеспечения конкурентоспособности товаров – формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как ключевого направления в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребителях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС – введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) – побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий («бонусные» скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие «подарки», бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование (на пробу) за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь.

Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Существенную роль в повышении конкурентоспособности играют не только гарантийные сроки как таковые, но и те *компенсации, которые полагаются потребителю в возмещение всякого вида ущербов.*

Еще один важный фактор конкурентоспособности – *сертификация продукции*, т.е. официальная оценка ее потребительских свойств, технологии изготовления и других характеристик, международно-признанных испытательным центром на основе соответствующих методик.

Важным путем поддержания конкурентоспособности продукции является формирование потребительских предпочтений

Потребительские предпочтения – результат положительного отношения потребителей к конкретным товарам как к наиболее полно удовлетворяющим их потребности, иначе говоря, потребительская привлекательность товаров.

Потребительские предпочтения, подкрепленные платежеспособностью покупателей, стимулируют принятие решений о покупке товаров. Их можно рассматривать как результат усилий организации по обеспечению конкурентоспособности.

Необходимость формирования потребительских предпочтений обусловлена тем, что в условиях насыщенного рынка, характеризующегося большой широтой и полнотой ассортимента товаров и услуг, потребителю порой сложно выбрать те товары, которые наиболее полно удовлетворяют его потребности. Иногда эти потребности, и особенно средства их удовлетворения, недостаточно осознаны потребителем. В этом случае и необходимы определенные маркетинговые мероприятия, предназначенные для формирования потребительских предпочтений.

Потребительские предпочтения одних товаров другим создают предпосылки для возникновения между ними конкурентных отношений. Любое предприятие, производящее товары или оказывающие услуги, стремится создать и поддержать потребительские предпочтения именно своим товарам и услугам. Так, одним из средств создания и поддержания потребительских предпочтений является узнаваемость товарной марки или товарного знака (фирменного и ассортиментного) среди множества мало и совсем неизвестных марок. В этой связи важно знать факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений.

Таким образом, можно отметить, что конкурентоспособность охватывает, с одной стороны, чисто качественные характеристики товара, а с другой – все значительные и достаточно весомые для потребителя условия приобретения и будущего использования товара.

Содержание работы

Задание 1. Написать ответы на контрольные вопросы. Опрос студентов.

Задание 2. Определение коэффициента относительной удовлетворенности покупателей приобретенным товаром.

Было проведено специальное исследование степени удовлетворенности потребителей (покупателей) приобретенным товаром (обувью) в трех обувных магазинах: «Фаворит», «Мир обуви», «Башмачок». Они являются основными конкурентами на обувном рынке г. Михайловска.

Результаты исследования приведены в табл.1.

Таблица 1- Значения показателей коэффициентов относительной удовлетворенности покупателей приобретенной им обувью.

№	Магазины	N	N _л	N _н	N _о	A	R	K ₁
---	----------	---	----------------	----------------	----------------	---	---	----------------

п/п								
1	«Фаворит»	150	45	70	35			
2	«Мир обуви»	162	50	72	40			
3	«Башмачок»	170	65	65	40			

Примечание: в качестве базы для сравнения использовали магазин «Башмачок». Показатели конкурентоспособности продукции, определяемые в момент ее приобретения (K) во всех магазинах имеют одинаковые значения.

Определите значения A, R , и K_j и дайте анализ табл.1.

Задание 3. Оценка конкурентоспособности магазина по качеству торговых услуг или степени его привлекательности для покупателей.

Таблица 2- Показатели оценки уровня культуры торговли магазинов-конкурентов.

Показатели культуры торговли	m_i	Оценка, балл					
		«Фаворит»		«Мир обуви»		«Башмачок»	
		x_i	$x_i \cdot m_i$	x_i	$x_i \cdot m_i$	x_i	$x_i \cdot m_i$
Полнота ассортимента	0,4	8,6	3,44	7,9	3,16	7,6	3,04
Качество обслуживания	0,2	8,8	1,76	8,8	1,76	7,8	1,56
Уровень цен и скидок	0,3	8,6	2,58	8,4	2,52	8,2	2,46
Дизайн торгового зала и удобство для покупателей	0,1	8,4	0,84	8,1	0,81	7,9	0,79
Итого ($\sum x_i \cdot m_i$)			8,6		8,3		7,9

Дайте анализ табл.2.

Результаты оценки конкурентоспособности магазинов приведите в табл. 3. и дайте их анализ.

Таблица 3- Показатели конкурентоспособности магазинов.

Показатели для оценки	«Фаворит»	«Мир обуви»	«Башмачок»
Уровень культуры торговли K_k , балл	8,6	8,3	7,9
Коэффициент конверсии K_p	0,33	0,26	0,28
Степень привлекательности, K_n , балл			
Коэффициент конкурентоспособности, K_t			

Задание 4. Определение всеобщего показателя конкурентоспособности продукции (K_B)

Определите значения коэффициентов конкурентоспособности и внесите их в табл. 4.

Таблица 4- Значения коэффициентов конкурентоспособности.

№ п/п	Магазин	K_j	K_t	K_B
-------	---------	-------	-------	-------

1	«Фаворит»			
2	«Мир обуви»			
3	«Башмачок»			

Дайте анализ табл. 4 и заключение по стратегии магазинов-конкурентов на рынке.

Ситуационная задача по управлению конкурентоспособностью

Акио Морита, один из основателей всемирно известной японской корпорации «Сони», в своих воспоминаниях рассказывает о нескольких случаях, когда он принимал решения наперекор мнению окружающих. В самом начале деятельности «Сони» он, например, настоял на выпуске первого в мире транзисторного радиоприемника. В то время ведущие радифирмы увлекались изготовлением все более мощных стационарных приемников, обеспечивавших благодаря большому и тяжелому динамикам высокое качество звука. Идея переносного приемника с маленьким (а значит, сравнительно плохим) динамиком шла вразрез с общей тенденцией. В перспективы транзисторных приемников не верила даже американская фирма-первооткрывательница транзистора «Уэстерн-электрик», именно поэтому относительно дешево продававшая «Сони» лицензию на производство транзисторов.

А Морита не просчитался с авторитетами... и победил. Транзисторный приемник сразу вывел «Сони» в число ведущих фирм. А мировой рынок обогатился одной из самых популярных разновидностей радиоприборов.

Вопросы для анализа:

1. Кто дал право главе второстепенной (в рассматриваемое время) компании «Сони» не считаться с ведущими авторитетами в области радиотехники? Оправдано ли принятие решений на столь низком уровне?

2. Кто пострадал бы, если бы в описанной ситуации правы оказались эксперты, а не А. Морита?

3. Обсудите плюсы и минусы децентрализованной системы принятия решений в рыночной экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов Ш.Ш. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров – М.: ИТК, Дашков и К^о, 2016.-320с.
2. Магомедов Ш.Ш. Товароведу – основы цветоведения. – Ставрополь: Книгиздат, 1990.-80с.
3. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность непродовольственных товаров и услуг. Теория и практика оценки. Учебно-практическое пособие. – Ставрополь: ООО «Мир данных», 2010.- 150с.
4. Магомедов Ш.Ш. Конкурентный статус торгового предприятия: Монография.-М: ИТК «Дашков и К^о», 2011 – С. 340.
5. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. – 2-е изд. –М: ИТК «Дашков и К^о»,2005.-294 с.
6. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие.-М:ИТК «Дашков и К^о», 2007г. – 296 с.
7. Магомедов Ш.Ш., Беспалова Г.Е. Управление качеством продукции: Учебник. – М: ИТК «Дашков и К^о», 2009 г. – 336 с.
8. Магомедов Ш.Ш. Товароведение и экспертиза обуви: Учебник – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007.-381 с.
9. Магомедов Ш.Ш. Конкуентоведение товаров. Монография.- Ставрополь: ЗАО «Пресса», 2005 г.-308 с.
- 10.Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом: Учебное пособие.- Ставрополь: «Графа»,2012.-392с.
11. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник.- М.: ИТК «Дашков и К^о» 2016-176с.
- 12.Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – С- Пб: Питер, 2004г. – 268 с.
- 13.Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов – М.: Изд. Норма, 1997.-283с.
- 14.Петрище Ф.А. Теоретические основы и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. –512 с.
- 15.Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие. –М.: Издательский Дом №Деловая литература», 2002 –112 с.
- 16.Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учебник.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004.-512с..
- 17.Сысоева С. В., Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. категорийный менеджмент. – СПб: Питер, 2010. – 288 с.
- 18.Эванс Дж. Р. Управление качеством: Уч.пособие. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.