Министерство образования РФ

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Тольяттинский государственный университет сервиса

Экономический факультет

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Дисциплина «Безопасность непродовольственных товаров»

Доклад на тему:

«Качество товаров и выявление потребительских предпочтений на однородную группу товаров (мягкая мебель)»

Выполнил: ст. гр. Т-301

Звягина С.В.

Проверил: Кукина С.Д.

Тольятти 2006

**Содержание**

1. Качество товаров

1.1 Факторы, влияющие на качество товаров

1.2 Номенклатура потребительских свойств и показателей качества

1.3 Методы определения показателей качества

1.4 Уровень качества товаров

2. Оценка качества продукции

2.1 Градации качества

2.2 Дефекты товаров

2.3 Фальсификация товаров

3. Состояние качества продукции в г. Екатеринбурге

4. Выявление потребительских предпочтений (мягкая мебель) в г. Тольятти

**Качество товаров**

**Факторы, влияющие на качество товаров**

Факторы, влияющие на качество продукции делятся на факторы, формирующие качество и факторы, сохраняющие качество.

**Формирующие качество** – проектирование и разработка продукции, сырье, конструкция, технология производства, состояние нормативной документации.

При проектировании и разработке продукции определяются требования количественных и качественных характеристик. Эти требования устанавливаются на основе маркетинговых исследований рынка, конечным результатом которых является определение запросов потребителей к уровню качества к наиболее приемлемым количественным характеристикам и от того, насколько правильно выявлены и отражены характеристики зависит результат, сбыт и реализация товара. Этот фактор является определяющим для всех остальных формирующих факторов.

**Сырье** – различные вещества, используемые для производства товаров.

От природы, состава, качества сырья во многом зависит качество готовой продукции. Измеряя этим состав сырья можно получить изделие с необходимыми свойствами.

**Факторы, влияющие на сохранение качества:**

- влажность;

- свет;

- состав воздуха;

- механические факторы;

- биологические.

В результате этих воздействий происходят различные изменения.

**Номенклатура потребительских свойств и показателей качества**

**Показатели качества:**

* ***в зависимости от количества характеризующих свойств***: *единичные* – одно свойство продукции; *комплексные* – выражают несколько единичных свойств товаров.
* ***в зависимости от назначения***: *базовые* – принимаются за основу при сравнительной оценке; *определяющие* – имеют решающее значение при оценке качества продукции.

Степень важности каждого из свойств оценивается ***коэффициентом весомости***. Сумма коэффициентов весомости всех свойств товаров является величиной постоянной: u = 1, = 10, = 100.

Номенклатура потребительских свойств представляет собой совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей.

**Показатели назначения** – это способность удовлетворять физические и потребности систематизации, различают:

1) ***функционального назначени****я;*

2) ***социального назначения*** – удовлетворяющие общественные потребности;

3) ***свойства или показатели квалификационного назначения;***

4) ***универсального назначения;***

5) ***надежности:***

- долговечность;

- безотказность – способность товаров выполнять функциональное назначение без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация;

- ремонтопригодность – способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, а в первую очередь функциональное назначение после устранения выявленных дефектов;

- сохраняемость – способность товаров поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течении определенного времени и при определенных условиях.

6) ***эргономичность*** – способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности, наиболее полное удовлетворение потребности в соответствии с антропометрическими параметрами, психологическими и психофизиологическими характеристиками потребителя.

**Антропометрические свойства** – это способность товаров при потреблении или эксплуатации, в наибольшей степени соответствовать измеряемым требованиям потребителей.

**Психологические свойства** – это способность товаров обеспечить при потреблении душевную комфортность.

**Психофизические свойства** – это способность товаров обеспечить соответствие психологическим и физическим возможностям потребителя.

7) ***эстетические свойства*** – способность товаров вызывать в чувственно воспринимаемых признаках формы общественной ценности и удовлетворить эстетические потребности человека; показатели:

- внешний вид товара;

- его целостность;

- дизайн;

- мода;

- стиль;

- информационная выразительность;

- совершенство производственного исполнения.

8) ***безопасность*** – состояние, при котором риск вреда или ущерба для человека ограничен допустимым уровнем; виды:

- химическая;

- радиационная;

- механическая;

- санитарно-гигиеническая;

- противопожарная;

- электрическая;

- магнитная и др.

**Методы определения показателей качества**

**Определение показателей качества осуществляется следующими методами:**

1. ***объективные*** – измерительные, расчетные, регистрационные; преимущество измерительного метода – объективность, повторяемость, сопоставимость и воспроизводимость результата, выражающие результаты в общепринятых единицах; недостатки измерительного метода – высокая стоимость, длительность процесса, потребность в квалифицированном персонале.
2. ***эвристические методы***:

- органолептические – с помощью органов чувств человека; преимущество – простота, доступность, дешевизна; недостатки – субъективность оценки, отсутствие сопоставимых результатов, невозможность установить природу вещества.

**Уровень качества товаров**

**Уровень качества** – это относительная характеристика, основанная на сравнении совокупности показателей ее качества, соответствующих совокупности базовых показателей.

За базовые показатели принимают лучшие образцы товаров отечественного и зарубежного производства. Либо показатели примитивных образцов, определенных опытным путем, заверенных в нормативных актах.

Оценка уровня качества необходима при установлении цен, проектировании новых изделий, выборе наилучших вариантов изделия, анализе информации о качестве продукции и в других случаях.

**Виды уровня качества:**

1) ***технический*** – сравнение технологического совершенства при сравнении отечественного и зарубежного производителя;

2) ***технико-экономический*** – сравнение как технических так и экономических показателей; *интегральный показатель* – отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию;

3) ***нормативный уровень*** – характеризуется действительными числовыми значениями показателей качества, которые находятся в области ограниченной предельными значениями.

Результаты используются при юридическом подходе к оценке качества товара.

Уровень качества продукции устанавливается с помощью следующих методов:

- дифференциального

- комплексного

- смешанного.

**Оценка качества продукции**

**Градации качества**

**Оценка качества градации** – совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, оценки их действительных значений и сопоставление с базовыми показателями.

**Основные критерии выбора номенклатуры качества товара:**

- этап ЖЦП;

- потребности, которые должен удовлетворить товар;

- субъективные особенности оценщика.

Основная мера качества – **сорт** – категория качества товара одного наименования по отличающимся от других категорий значениями показателей.

**Сорта:**

- ***природные*** – для продовольственных товаров, каждый сорт имеет свое наименование; для продуктов животного происхождения вместо термина «сорт» применяются иные термины ( крупно-рогатый скот – порода, птица – кроссы); непродовольственные товары на природные сорта не делятся, так как они отличаются сложностью и многоступенчатостью производства;

- ***товарные*** – различаются значениями, регламентируемыми нормативными документами показателей качества; наименование может быть обезличено, а может иметь наименование; на формирование товарного сорта влияют факторы: сырье, технология производства, условия и сроки хранения.

**Дефекты товаров**

Деление продовольственных товаров по сортам осуществляется по дефектам внешнего вида и с числом отклонений по другим показателям.

**Дефект** – каждое отдельное несоответствие продукции установленным требованиям; признаки:

* ***по размерам и местоположению:*** мелкие и крупные, местные и распространенные;
* ***по возможности выявления:*** явные, скрытые;
* ***по возможности устранения:*** устранимые, неустранимые;
* ***по степени влияния на качество:*** критические (наличие исключительного использования по назначению), значительные (существенно влияющие на продукцию по назначению и ее долговечность), малозначительные.

Кроме градации на сорта существует градация на группы сложности, группы качества, марки и номера.

*Группы сложности* – бытовая радиоаппаратура теле и видеотехника на основе величины акустических параметров, определяющих качество звучания.

*Группы качества* – мыло, духи в зависимости от рецептуры.

*На марки* – цемент, исходя из прочностных свойств.

*На номера* – пища, бумага, в зависимости от свойства, потребительских свойств.

**Универсальная градация качества:**

***- стандартная продукция*** – без дефектов и с дефектами в пределах установленных нормативными документами норм;

***- нестандартная продукция*** – товар, который не соответствует установленным требованиям по одному или нескольким показателям, но это несоответствие не является критическим.

**Брак** – товар с устранимыми или неустранимыми несоответствиями по одному или комплексу показателей.

С неустранимыми значительными или критическими дефектами – **отходы** (разновидность брака).

Градация качества устанавливается в процессе контроля.

**Контроль** – это процедура соответствия количественных и качественных характеристик продукции установленным техническим требованиям; признаки**:**

* ***по этапам процесса производства***: входной (от поставщика), операционный (во время операции при производстве), приемочный (по результатам), инспекционный;
* ***по полноте охвата во времени***: летучий, непрерывный, периодический;
* ***по влиянию на объект:*** разрушающий, неразрушающий;
* ***по применению средств:*** аргонолептический, измерительный, регистрационный;
* ***по объему:*** сплошной (каждая единица продукции), выборочный (выборка).

**Приемочное число** – контрольный норматив, являющийся критерием для приемки партии товаров и равный максимально допустимому количеству дефектных единиц выборки.

**Браковочное число** – контрольный норматив, являющийся критерием для забраковывания партии и равный минимальному числу дефектных единиц товаров выборки; включаются: дефектные единицы, единицы, у которых неправильно установлен сорт, ненадлежащая маркировка, нарушена комплектность.

Для непродовольственных товаров учитывают приемочный уровень дефектности, которая представляет собой долю дефектных единиц продукции (число дефектов/100 ед).

Коэффициенты сортности, дефектности – для определения качества продукции.

**Коэффициент сортности** – отношение суммарной стоимости продукции, выпущенной за определенный период времени к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на ее наивысший сорт.

**Коэффициент дефектности продукции** – средневзвешенное количество дефектов, приходящая на единицу продукции.

**Фальсификация товаров**

**Фальсификация** – это действие, направленное на обман покупателя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

При фальсификации обычно подвергаются подделке одна или несколько характеристик товара. В связи с этим выделяются несколько видов фальсификации: ассортиментная (видовая), качественная, стоимостная, информационная.

Для каждого вида существуют свои способы подделки товаров.

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем полной или частичной замены товаров его заменителем другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

**Заменители** – значительно дешевле по сравнению с натуральным продуктом, имеет пониженные потребительские свойства, но идентичны по наиболее характерным признакам.

**Качественная фальсификация** – подделка с помощью пищевых и непищевых добавок для улучшения аргонолептических свойств при сохранении или утрате других потребительских свойств или замена товара высшей градации качества низшей.

**Количественная фальсификация** – обман потребителей за счет значительных отклонений параметров товаров (масса, объем), превышающих предельно допустимые нормы отклонений.

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

**Информационная фальсификация** – обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре. Не точно указываются: наименование продукта, страна происхождения товара, фирма-изготовитель, количество товара, срок хранения, годности, время выработки.

**Состояние качества продукции в г. Екатеринбурге**

# Потребительский рынок Екатеринбурга является одним из наиболее развитых в стране. Так, объем розничного товарооборота по непродовольственным товарам составляет на душу населения – 20,0 тыс. руб. (в среднем по Свердловской области – 15,2 тыс.руб.), что превышает аналогичный показатель в таких городах как Челябинск, Новосибирск, Уфа, Нижний Новгород, Самара, Пермь и др.

На долю товаров легкой промышленности в городе Екатеринбурге в общем объеме реализации непродовольственных товаров приходится 30,1%. Городской товарный рынок в настоящее время насыщен различными по ценам, ассортименту, качеству швейными, текстильными, трикотажными, обувными, меховыми изделиями. Товары легкой промышленности реализуются в фирменных магазинах, в торговых центрах и имеют наибольший удельный вес среди товаров, реализуемых на вещевых и смешанных рынках (67,8%).

Одной из существенных проблем на рынке товаров легкой промышленности является **качество реализуемой продукции**. Несмотря на то, что за последние 3 года возросли объемы продаж качественных изделий, в основном это увеличение имело место в дорогом сегменте фирменной одежды и обуви. Данные по обращениям горожан в Комитет по защите прав потребителей показывают, что товары легкой промышленности являются объектами почти 50% подобных претензий. Наибольшее число обращений по непродовольственным товарам касается продажи некачественной обуви (33% от общего числа обращений), одежде и белью (8%). Это же подтверждается данными выборочных проверок Управления Госторгинспекции РФ по Свердловской области: на рынке г. Екатеринбурга забраковывается 50% тканей, 13% швейных изделий; 31,4% бельевого трикотажа; 15,5% верхнего трикотажа. Для решения проблемы качества реализуемых товаров необходимо повышение эффективности контроля за соблюдением законодательства в области технических стандартов и технических условий как для ввозимых, так и производимых на территории города товаров.

Существенное число нарушений прав потребителей связано с продажей на рынке фальсифицированной и контрафактной продукции, а также большим поступлением ее (до 70%) по нелегальным каналам. В связи с этим в данной области также требуется повышение эффективности деятельности контролирующих органов.

Определенную роль в формировании предложения качественных товаров на потребительском рынке играют местные товаропроизводители. На предприятиях легкой промышленности города выпускаются текстильные, швейные, обувные, меховые изделия. В отрасли функционирует 26 предприятий (1 – по производству тканей, 1 – ковровых изделий, 3 – трикотажных изделий, 10 – швейных изделий, 4 – обуви, 1 – меховых изделий и 1 - игрушки), из них 20% - малые производства. Наиболее успешными предприятиями являются ООО «Пальметта», ЗАО «Союз-текс», ООО СП «Зартекс», ЗАО «Свердловский камвольный комбинат» и другие. В 2004 г. предприятиями отрасли было выпущено продукции на 812,8 млн. руб., что составило 1,2% от общего объема промышленной продукции города и 82% - областного отраслевого производства.

Как показали маркетинговые исследования, 67% опрошенных горожан удовлетворены качеством изделий легкой промышленности города. Опрошенные потребители преимущественно покупают одежду в торговых центрах (48%). Для 68,5% опрошенных преобладающим мотивом при выборе магазина является качество товара, 46% отдают решающую роль уровню цен, а 43% - ассортименту товаров; выбор магазина для 28% опрошенных зависит от уровня обслуживания и 24% - от дизайна продукции, соответствию ее течению моды. При выборе одежды для 52% опрошенных определяющим мотивом является качество при удовлетворительной цене, а 32% опрошенных при выборе одежды рассматривают только качество. За последние 3 года 57% участвующих в опросе потребителей стало для себя приобретать более дорогие товары, а 78% - более качественные товары. По мнению 59% потребителей, ассортимент продукции лучше представлен в торговых центрах. В отношении же дизайна (соответствия моде) и качества потребители отдают предпочтение фирменным магазинам импортных товаров (78% и 63% опрошенных соответственно). 52% потребителей считают, что потребности в ассортименте удовлетворены в большей степени по бельевому трикотажу, 39% - по верхнему трикотажу, 37% - по блузкам и столько же процентов потребителей находят большее удовлетворение потребностей в ассортименте по меховым изделиям (37%). Удовлетворение потребностей в современном дизайне, моде 48% опрошенных потребителей относят в большей степени к заслуге меховых изделий, верхнему трикотажу по удовлетворению данных потребностей отдают предпочтение 37% опрошенных, кожаным изделиям - 35%, брюкам - 35% и блузкам - 33%. Потребности в ценовом разнообразии в большей степени удовлетворены по бельевому трикотажу (так считают 35% из участвующих в опросе потребителей), а 33% в этом отношении выделяют верхний трикотаж, 31% - меховые изделия. В большей мере потребителям известна продукция ЗАО “Пальметта” (81,5% знают этого производителя) и ОАО “Уралобувь” (80% отметили этого производителя). 70% из опрошенных потребителей не стремятся приобрести продукцию местных производителей товаров, а 22% приобретают эту продукцию по причине доступной цены.

**Таким образом, решение проблемы повышения качества жизни всех категорий горожан связано с увеличением предложения на потребительском рынке качественных товаров легкой промышленности на основе:**

- **повышения эффективности контроля за соблюдением законодательства в области технических стандартов и технических условий как для ввозимых, так и производимых на территории города товаров, а также за нелегальным ввозом и выпуском фальсифицированной и контрафактной продукции;**

**- увеличения предложения на рынке конкурентоспособной продукции местного производства на базе повышения ее качества, расширения ассортимента, внедрения современного дизайна и формирования привлекательного имиджа товаропроизводителей.**

**Выявление потребительских предпочтений (мягкая мебель) в г. Тольятти**

Однородная группа непродовольственных товаров, по которой проводился опрос – мягкая мебель

Количество респондентов – 33 человека. Из них: 20 женщин, 13 мужчин.

Таблица 1

Распределение респондентов по полу и возрасту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст  (пол) | Мужчины | Женщины | Всего: |
| 18 – 24 | 2 | 3 | 5 |
| 25 – 34 | 2 | 7 | 9 |
| 35 – 44 | 4 | 5 | 9 |
| 45 – 59 | 4 | 4 | 8 |
| 60 и более | 1 | 1 | 2 |
| Всего: | 13 | 20 | 33 |

Из результатов данной таблицы следует, что основная группа потребителей мягкой мебели среди опрошенных – это женщины в возрасте 25 – 44 лет.

Таблица 2

Зависимость активного приобретения мягкой мебели от пола потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Периодичность приобретения мягкой мебели | Процент от числа ответивших на вопрос | |
| мужчины | женщины |
| каждые 3 года | 6,25 | 6,25 |
| каждые 5 лет | 6,25 | 12,5 |
| каждые 10 лет | 15,63 | 31,25 |
| каждые 15 лет | 9,38 | 12,5 |
| Всего: | 37,5 | 62,5 |

По результатам табл. 2 можно сделать вывод, что, в основном, российские потребители меняют мягкую мебель каждые 10 лет (46,88 %), причем менять мягкую мебель каждые 3 года может позволить себе лишь наименьшая часть опрашиваемой аудитории (12,5 %).

Таблица 3

Активность приобретения мягкой мебели в зависимости от уровня доходов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периодичность приобретения мягкой мебели | Уровень среднемесячного дохода | | | |
| до 5000 руб. | 5000 – 10000 руб | 10000 – 15000 руб. | свыше 15000 руб. |
| каждые 3 года |  |  | 3,12 | 9,38 |
| каждые 5 лет |  | 3,12 | 9,38 | 6,25 |
| каждые 10 лет | 9,38 | 21,88 | 12,5 | 3,12 |
| каждые 15 лет | 9,38 | 9,38 | 3,12 |  |
| Всего: | 18,76 | 34,38 | 28,12 | 18,75 |

Таким образом, можно заметить, что у основной части респондентов уровень среднемесячного дохода равен 5000 – 10000 тыс. руб. Каждые 3 года менять мебель себе могут позволить только респонденты, имеющие среднемесячный доход выше 10000 руб, а каждые 5 лет – выше 5000 руб. А потребители, чей среднемесячный доход не превышает 5000 руб., имеют возможность менять мягкую мебель каждые 10-15 лет.

Таблица 4

Зависимость предпочтений конфигураций мягкой мебели от возраста

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конфигурация товара | Процент от числа ответивших на вопрос | | | | |
| 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 59 | 60 и более |
| угловой диван |  | 9,1 | 9,1 | 6,1 |  |
| диван-кровать | 6,1 | 9,1 | 12,1 | 12,1 | 3 |
| кресло-кровать | 6,1 | 3 |  |  |  |
| затрудняюсь ответить | 3 | 6,1 | 6,1 | 6,1 | 3 |
| Всего: | 15,2 | 27,3 | 27,2 | 24,3 | 6 |

Учитывая данные табл. 4 можно сделать вывод, что кресло-кровать пользуется спросом у населения в возрасте до 35 лет, причем наиболее активные потребители данной конфигурации – молодежь. Конфигурация мягкой мебели, пользующаяся наибольшим спросом во всех возрастных группах респондентов – это диван-кровать.

Таблица 5

Предпочтение мягкой мебели по виду обивки (в зависимости от активности потребления)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид обивки | Процент от числа ответивших на вопрос | | | |
| каждые 3 года | каждые 5 лет | каждые 10 лет | каждые 15 лет |
| искусственная кожа | 6,25 | 3,13 | 3,13 |  |
| флок-бархатистые | 3,13 | 6,25 | 15,62 | 6,25 |
| гобелен-хлопок |  | 3,13 | 12,5 | 6,25 |
| затрудняюсь ответить | 3,13 | 6,25 | 15,62 | 9,37 |
| Всего: | 12,51 | 18,76 | 46,87 | 21,87 |

Из результатов данной таблицы следует, что обивку из кожи, в основном, предпочитают потребители, приобретающие мягкую мебель каждые 3 года. Для большого количества (34,37 %) респондентов было затруднительно ответить на заданный по поводу предпочитаемой обивки мягкой мебели вопрос.

Таблица 6

Оценка показателей качества мягкой мебели в зависимости от возраста потребителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели качества изделия | Процент от числа ответивших на вопрос | | | | |
| 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 59 | 60 и более |
| торговая марка | 3 | 6,1 | 6,1 | 9,1 | 3 |
| стоимость | 6,1 | 9,1 | 12,1 | 6,1 | 3 |
| дизайн изделия | 6,1 | 9,1 | 3 | 6,1 |  |
| затрудняюсь ответить |  | 3 | 6,1 | 3 |  |
| Всего: | 15,2 | 27,3 | 27,3 | 24,3 | 6 |

Таким образом, можно сделать вывод, что основным показателем качества изделия во всех возрастных группах является стоимость изделия (36,4 %), торговую марку, как показатель качества изделия, считают 27,3 % респондентов, а дизайн изделия – 24,3 % опрошенных.

Таблица 7

Готовность платить больше за товар с гарантированным качеством в зависимости от активности потребления

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Процент от числа ответивших на вопрос | | | |
| каждые 3 года | каждые 5 лет | каждые 10 лет | каждые 15 лет |
| готов(а) | 12,5 | 15,63 | 37,5 | 12,5 |
| не готов(а) |  |  | 3,13 | 3,13 |
| затрудняюсь ответить |  | 3,13 | 6,25 | 6,25 |
| Всего: | 12,5 | 18,76 | 46,88 | 21,88 |

Таким образом, проведенное исследование показывает, что, в основном, российские потребители выражают готовность платить больше за товар с гарантированным качеством (78,13 %), 15,63 % респондентов затрудняются однозначно ответить на заданный вопрос, и лишь 6,25 % опрошенных однозначно отказались платить больше за товар с гарантированным качеством.