Министерство образования и науки Украины

Приднепровская академия строительства и архитектуры

Экономический факультет ИЗиДО

Кафедра менеджмента, маркетинга и управления проектами

Контрольная работа

по предмету: Товароведение

Вариант № 12

Тема: Потребительские свойства и показатели качества товаров

Днепропетровск 2009 г

**Содержание**

Введение

I. Теоретическая часть

1. Показатели качества и их классификация
2. Методы определения показателей качества

3. Факторы формирования и сохранения качества товаров

4. Оценка качества товаров

5. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров

II. Практическая часть

1. Задача 1
2. Задача 2
3. Задача 3
4. Задача 4
5. Задача 5

Вывод

Список использованной литературы

**Введение**

Качество товара - это совокупность его свойств и характеристик, придающих ему способность удовлетворять обусловленные или предвиденные потребности покупателя. Качество содержит в себе не все свойства товара, а лишь те, которые связаны с удовлетворением конкретных потребностей соответственно назначению товара. Кроме потребительских характеристик, качество включает и другие товара, обеспечивающие соответствие требованиям проектировщиков, производителей, работников сферы обращения, которые имеют отношение к товару.

Важное задание товароведения - выявить максимальный набор свойств товара, которые отвечают за его качество. Эти свойства могут вывляться на всех стадиях жизненного цикла товара. Качество товара нельзя объяснить и измерить в разрез с его потребительской стоимостью и пользой. Нельзя приравнивать качество и потребительскую стоимость. Потребительская стоимость- это сам товар, несущий в себе определенную пользу и являясь конкретным благом. Товар в роли потребительской стоимости является носителем своего качества. Повышение качества неотъемлемо от научно-технического прогресса, потому что, вооружившись передовыми научными достижениями и разработками можно достаточно успешно конкурировать с другими товарами на международном рынке.

**I.Теоретическая часть**

**1. Показатели качества и их классификация**

Показатель качества товара - это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, представляющих собой его качество. Показатель качества товара количественно характеризует степень пригодности товара удовлетворять определенные потребности. Номенклатура показателей качества конкретного товара зависит от его назначения. У товаров, выполняющих несколько функций разного рода, номенклатура показателей может быть широкой, у товара одноцелевого назначения она будет гораздо уже.

В зависимости от характера свойств качества, показатели разделяют на такие группы: показатели назначения (функциональные); показатели надежности, эргономичные показатели; эстетические, показатели технологические, показатели транспортабельности; показатели стандартизации и унификации; патентные показатели; экологические показатели; показатели безопасности; экономические показатели и показатели однородности. На стадии товарооборота на внутреннем рынке показатели технологичности, стандартизации и унификации и патентные, как правило не используются.

В зависимости от количества свойств показателей, которые характеризуются, их разделяют на единичные и комплексные. Единичный показатель количественно характеризирует одно простое свойство. Комплексный показатель характеризует одним числом одновременно несколько свойств товара или сложное свойство.

Различают показатели фактические, базовые и относительные. Фактический показатель- это конкретный единичный или комплексный показатель, установленный для данного товара. Базовый показатель- это показатель принятый как исходный при сравнении с фактическим при оценке качества. Относительный показатель характеризует соотношение фактического и базового показателей.

По способу выражения показатели бывают размерными, которые выражаются в различных единицах измерения, и безразмерными, которые выражаются в единичных частях или в процентах. Особенный вид- интегральный показатель, выражающий соотношение полезного эффекта и суммарных затрат на его разработку, изготовление, оборот и потребление. То есть, это соотношение потребительской стоимости и стоимости.

Показатель качества это количественное и качественное выражение свойств товара. Каждый показатель имеет наименование и назначение, по которым товары подразделяют на группы в зависимости от свойств, которые характеризуются (единичные или комплексные) или от назначения (базовые и расчетные). Классификацию показателей качества и их значения я привела ниже на рисунке 1.

Допустимые отклонения

Максимальные

Комплексные

Диапазонные

Граничные

Уровень качества

Относительные

Действительные

Значения показателей

Определенные

Базовые

Показатели качества

Единичные

Оптимальные

Регламентированные

Технический уровень

Минимальные

Рис.1. Классификация показателей качества.

**2. Методы определения показателей качества: органолептический, расчетный, измерительный, экспертный, социологический**

Органолептический метод основан на определении показателей с помощью органов чувств человека: зрения, запаха, слуха, вкуса, прикосновения. Показатели выражаются в баллах. Этот метод наиболее затребован в торговле.

Регистрационный метод основан на наблюдении и подсчете числа определенных предметов, событий, слухов, затрат, явлений. Его используют при статистическом контроле качества или при опытном ношении.

Расчетный метод состоит в определении показателей качества расчетным путем.

Измерительный метод наиболее объективный, он дает самые точные результаты. Перспективными направлениями этого метода являются экспресс-методы, которые не нарушают контроля.

**3. Факторы формирования и сохранения качества товаров**

Факторы, влияющие на качество товаров, можно разделить на факторы, формирующие качество товара, и факторы, влияющие на сохранение качества товаров. Качество товаров формируется на стадиях их разработки и изготовления. На стадиях товарного оборота и потребления, в частности при транспортировке, сохранении, реализации и потреблении, необходимое влияние на товар факторов, обеспечивающих сохранение сформированного качества.

К факторам, формирующих качество товаров, относятся исходные материалы и сырье, конструкция изделия и технологическая обработка. Материалы разделяют на основные, вспомогательные и комплектующие. Главную роль играют основные материалы, качество которых определяет качество изделия. Они по происхождению могут быть природными и химическими (исскуственные и синтетические). По химическому составу различают органические и неорганические материалы.

Сформированное качество необходимо сохранить на стадиях распределения и потребления.

К факторам, способствующим сохранению качества, относят факторы, влияющих ан товар при транспортировке, хранении и потреблении товаров.

К упаковке принадлежат тара и упаковочные материалы.

Различают внутреннюю упаковку, или потребительскую тару, и внешнюю транспортную тару. Потребительская тара: коробки, бутылки, флаконы, банки, тубусы, пакеты. Она должна быть художественной, потому что формирует товарный вид изделий. Внешнюю тару разделяют на жесткую (ящики, бочки, бидоны); полужесткую(корзины, коробы, картонные ящики) и мягкую (мешки, пакеты, кипы).

Маркировка товара - это обязательная информация, нанесенная на товар или упаковку в виде символов, знаков, меток, рисунков, клейма.

Транспортировку товаров осуществляется с помощью автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и гужевого транспорта. При транспортировке наблюдаются наибольшие затраты (до 50 % всех затрат и порчи товара). На сохранение качества во время транспортировки товара влияют такие факторы: выбор соответствующего вида транспорта, техническое состояние транспортных средств (вагона, авто, прицепа, судна, самолета), способ и условия погрузочно-разгрузочных работ, способ укладки на транспортное средство, условия транспортировки, продолжительность перевозки. При выборе транспортного средства стоит учитывать его специфические характеристики: вместимость, возможную скорость движения, механическое и климатическое влияние на товар.

**4.Оценивание качества товаров. Сорт**

Оценивание качества - это выбор показателей, определение их действительного значения и сопоставление их с базовыми показателями. Относительно потребительских свойств важно выбрать такие показатели, которые имеют решающее значение. В качестве базовых показателей приняты регламентированные значения стандартов или других нормативных документов (НД), а также стандартные образцы и эталоны. После сопоставления действительных значений измеряемого показателя с базовым устанавливаются определенные градации, классы, товарные сорта, марки продукции.

Градация, класс, сорт- категория или разряд, присвоенный объектам после сопоставления действительных и базовых показателей.

Стандартный товар- товар, соответствующий установленным требованиям по всем избранным показателям.

Нестандартный товар- товар, не соответствующий установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является критическим (опасным).

Брак-товар с выявленными недостатками, которые могут быть исправлены или их нельзя исправить по одному или комплексу показателей.

Марки, номера- градации качества, которые отличаются по значению одного или нескольких показателей.

Сорт- градация качества товара по одному или нескольким показателям. Разделение на сорта осуществляется в зависимости от вяленых дефектов и отклонении по нескольким показателям потребительских свойств. Сорта помечаются порядковыми номерами- 1-й, 2-й, 3-й, иногда терминами- экстра, высший, и т.д.

Цель оценивания может быть такой: планирование показателей качества, анализ динамики качества во времени; контроль качества, сертификация товаров, обоснование правил потребления и ухода за товарами.

Уровень может оценивается тремя методами: дифференциальным, комплексным, смешанным.

Дифференциальный - это сопоставление единичных показателей с базовыми после определения относительных показателей. Если они равны единицы или больше, то уровень качества не ниже от базового. Комплексный метод-уровень качества выражается одним числом, то есть одним обобщающим показателем, который характеризует основное назначение товаров.

*Смешанный метод сочетает в себе комплексный и дифференциальный*.

Контроль качества товаров

Контроль качества товаров - это проверка соответствия показателей качества установленным требованиям, имеющимся в стандартах, технических условиях, договорах поставки и других документах, регламентирующих требования к качеству. Контроль качества самая важная функция управления качеством.

Важнейшие задания контроля:

* обезопасить потребителя от некачественных товаров;
* снизить до минимума часть бракованных и низкосортных товаров;
* обеспечить информацией о качестве исходных материалов, полуфабрикатов, комплектующие изделия и готовые товары.

Контроль качества бывает государственный и общественный.

Государственный разделяется на вневедомственный и ведомственный. Вневедомстный- это функции Госстандарта. Ведомственный проводят министерства, ведомства, а на предприятиях- отделы технического контроля (ОТК), заводские лаборатории, на небольших предприятиях- отдельные должностные лица со специальной подготовкой.

**5. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров**

Номенклатура потребительских свойств и показателей - совокупность свойств и показателей, которые обусловливают удовлетворение реальных или ожидаемых потребностей, по сути она определяет качественные характеристики потребительских товаров. В пределах номенклатуры потребительские качества и показатели разделяют на группы и подгруппы в зависимости от их особенностей и удовлетворяемых потребностей.

Электро-магнитная

Потребительские свойства и показатели качества

Психо-физические

Психологические

Антропометрии

Сберигание

Ремонтноспособность

Безотказность

Долговечность

Универсальное

Классификационные

Функциональное

Социальное

Группы

Назначение

Надежность

Экологичность

Эстетичность

Эргономичность

Химическая

Механическая

Радиационная

Электрическая

Магнитная

Противопожарная

Рис.2. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров.

Назначение- способность товара удовлетворять физиологические и социальные потребности. В зависимости от удовлетворения потребностей свойства товара разделяют на подгруппы: функционального назначения (исполнение основных и дополнительных функций: уход и защита от внешнего влияния - для группы одежды и обуви и т.д.).

Каждое из этих свойств имеет свои показатели: если у продовольственных товаров энергетическая ценность выражается в Ккал(Дж), а биологическая ценность оценивается по количеству незаменимых кислот, витаминов и минеральных веществ, то есть достаточно большая группа непродовольственных товаров, функциональные свойства которых удовлетворяют только социальные потребности, например ювелирные украшения, антикварные предметы, музыкальные товары.

Классификационное назначение- способность ряда свойств и показателей выступать в качестве классификационных примет. Так различные модели автомобилей могут быть классифицированы по мощности двигателя, затратам топлива, грузоподъемностью, функциональным назначениям (грузовые, легковые, специальные и т.д.).

Универсальное назначение- способность свойств и показателей удовлетворять одновременно несколько покупательских требований. Например, пропагандирование в последние годы здорового способа жизни побуждало к использованию менее жирных продуктов, предотвращать влияние токсических веществ (опасности), то есть они стали играть социальную роль, а в непродовольственной группе появилось понятие специального назначения вспомогательных предметов и косметических средств(кремы, гели, пудры) при проведении оздоровительных процедур для различных видов спорта и т.д.

Надежность- способность товара сохранять функциональное назначение в процессе сохранения или эксплуатации в течении установленного срока. В зависимости от критерия надежности различают такие группы: долговечность, безотказность, ремонтопригодность, и сохранение.

Долговечность- способность товаров сохранять работоспособность до следующего состояния или установленного срока технического обслуживания и ремонта. Это свойство непродовольственных товаров длительного использования. Это характерно для товаров продовольствия, и непродовольственных товаров, предназначенных для непосредственного использования, по ходу которого они частично или бесповоротно расходуются (например, продукция парфюмерной промышленности). Но нужно помнить, что некоторые товары, владеющие значительной долговечностью, входят в противоречие с социальным назначением, поскольку досрочно выходят из моды, морально устаревают. Это касается одежды, обуви, головных уборов, отдельных сложно-технических товаров. Показателями долговечности могут быть срок эксплуатации изделий, ресурс и т.д.

Безотказность- способность товаров исполнять функциональное назначение без появления дефектов, которые мешают дальнейшей эксплуатации. Безотказность характеризуется сроками, в течении которых товары находятся в эксплуатации безотказно с нормой предусмотренных дефектов. Показателями безотказности могут быть - средняя наработка до первой поломки, интенсивность поломок.

Ремонтопригодность- способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функционального значения, после устранения выявленных дефектов, ремонтопригодность характерна для многих непродовольственных товаров, особенно сложно-технических, которые по этому свойству разделяют на ремонтнопригодные и ремонтнонепригодные.

Ремонтопригодность тесно связана с долговечностью, благодаря чему увеличивается срок эксплуатации товара. Это потребительское свойство вместе с долговечностью может быть положена в основу формирования преимуществ для того сегмента потребителей, которые бережливы или не располагают материальными средствами для частого повтора покупок товара аналогичного назначения. Показателями ремонтопригодности являются параметр потока неисправностей, гарантийные наработки, наработки на отказ, сроки ремонта.

Сохранение - способность товара поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных затрат на протяжении определенного срока; если же они происходят, то это должно быть экономически оправданным. Сберигание начинается с момента изготовления товара и продолжается до его утилизации. Этап сберигания разделяют на два периода: складское хранение у изготовителя, оптовой и розничной торговле и домашнее сберигание у потребителя. Показателями сохранения потребительских свойств есть затраты, выход товарной (стандартной) продукции, сроки хранения. Хранение тесно связано с безопасностью многих товаров, особенно тех, которые быстро портятся.

Эргономические свойства - способность товара создавать чувство комфорта, набольшего удовлетворения потребностей в соответствии к антропометрическим, психологическим и психофизическим характеристикам потребителя.

Антропологические свойства - способность товара при эксплуатации соответствовать измерительным потребностям потребителя. В разных регионах земного шара антропометрические характеристики людей (рост, вес, объем талии, длина, ширина ступни и т.д.) разные. Поэтому размеры одежды, обуви, изготавливаемых в разных странах, не соответствуют друг другу. Так итальянская, китайская, вьетнамская обувь меньше от отечественного при одинаковой маркировке. Товароведы и продавцы должны учитывать это и информировать покупателя. Для устранения этих барьеров в международной торговле промышленность многих развитых стран стремится к унификации размеров путем сокращения их количества. Так для одежды, во многих азиатских и некоторых европейских странах применяют всего 5 размеров: S, M, L, XL, и XXL.

Психологические свойства - способность товаров обеспечивать при эксплуатации душевный комфорт потребителю. Психологические требования могут выражаться через принятие вкуса, цвета, громкости и тембра звучания, яркости изображения. Так в разных областях Украины сложились свои, присущи только им, восприятие цветов, поэтому например, в Одесской области летом пользуется спросом одежда белого цвета, а в Закарпатье по вкусу - красный, в Донецкой - более насыщенные цвета.

Безопасность - состояние при котором риск вреда или потери ограничен допустимым уровнем. В зависимости от природы воздействия на безопасность различают виды, подвиды, элементы, которые достаточно подробно показаны на рисунке 3.

Грызунами

Насекомыми

Зооповреждения

Микробиологические

Возгорание, самовозгорание

Биоповреждения

Высокие температуры

Поля: электрические, магнитные, электромагнитные

Удары, трение, проколы, деформация

Микротоксины

Токсические элементы

Другие

Микротоксины

Радиационная

Химическая

Противопожарная

Санитарно-гигиеническая

Термическая

Электромагнитная

Магнитная

Электрическая

Механическая

Безопасность потребительских товаров

Микро

токсины

Антиби

отики

Гормональные препараты

**II. Практическая часть**

**Задача 1. Вариант 12**

*Условия*

Необходимо выполнить арифметическими действиями проверку контрольной цифры штрих-кода для уверенного «считывания» кода сканером: 9781901058070.

Также, необходимо определить каждую составляющую группу цифр штрихового кода, которая состоит из 13 цифр.

*Решение*

Структура штрих-кода. Первые две или три цифры означают страну; следующая группа цифр (4 или 5) относится к изготовителю или владельцу товара, следующие цифры – банк данных о товаре (кодируют сведения, которые включают наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер и т.д.). Последняя цифра – контрольное число.

Для проверки штрих-кода необходимо выполнить следующие расчеты:

1. сложить цифры, стоящие на парных позициях:

7+1+0+0+8+7=23;

1. сумму, полученную в пункте 1, умножить на 3 (постоянное);

23\*3=69;

1. сложить цифры, стоящие на непарных позициях (кроме последней контрольной цифры):

9+8+9+1+5+0=32;

1. сложить суммы, полученные в пунктах 2 и 3:

69+23=101;

1. определить контрольное число, как разницу между полученной суммой и ближайшим к нему числом, кратным 10 (в большую сторону):

110-101=9.

Если цифра после расчета не сходится с контрольной, это означает, что товар изготовлен вне закона.

В данном случае расчетное число (9) не сходится с контрольной цифрой (0), это означает, что товар произведен вне закона.

**Задача 2**

*Условие*

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

*Решение*

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товара удовлетворять потребности которые изменились за счет новых товаров.

Новизна товара характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и ступени обновления (Кн.), которое выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широты Шд).

 (1),

Таким образом, для моей задачи, новизна обновления ассортимента равна: (66/150)\*100% = 44%.

**Задача 3**

*Условие*

Необходимо определить коэффициент устойчивости спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 92 наименования, а после маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

*Решение*

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются стойким спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шу).

 (2),

Таким образом, коэффициент устойчивости для моей задачи составляет 22% =((20/92)\*100%).

**Задача 4**

*Условие*

Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тис. грн.., а полезный эффект по назначению – 157 тис. грн.

*Решение*

Критерием для отношения товаров к оптимальному может служить коэффициент оптимальности (Коп.), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

 (3),

где: Еп – полезный эффект от потребления товара при его использовании потребителем по назначению, грн.

З – затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя, грн.

Полезный эффект представляет собой (Еп) выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию.

В моей задаче, коэффициент оптимального ассортимента составляет: (157 тис. / 318 тис.)\*100% = 49%.

**Задача 5**

*Условие*

Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

*Решение*

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

 (4),

де: Шд – широта действительная;

Шб – широта базова (по стандарту, прейскуранту, каталогу).

Таким образом, коэффициент широты для моей задачи составляет

96,6% =((86/89)\*100%).

**Вывод**

В ходе написания и выполнения данной контрольной работы я получила практические навыки расчетов показателей товароведческой деятельности различных предприятий, среди них – определение контрольной цифры штрих-кода, определение новизны (обновления) ассортимента, коэффициента устойчивости, коэффициента оптимального ассортимента, нахождение показателя широты ассортимента. А также теоретические познания относительно потребительских свойств и показателей качества, рассмотрела их классификацию, назвала основные составляющие, привела их краткую характеристику. Описала структуру основных показателей. Привела сочетание потребительских свойств и качеств для разных групп товаров: продовольственных и непродовольственных.

Выполнение данной контрольной предоставило мне возможность получить теоретические и практические основы по данному предмету, что обеспечивает мне основные предпосылки для дальнейшей работы по специальности «Менеджер», в области торговли и товароведения.

**Список использованной литературы**

1. Агбаш В.Н. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для экон. фак.торг. вузов. - М.: Экономика, 1989.
2. Бобровников Г.Н. и др. Качество продукции и научно-технический прогресс. - М.: Издательство стандартов, 1988.
3. Иванникова Л.И. Современные формы кодирования товаров. Учеб. пособие для студентов торгового-экономических Вузов по курсу «Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров.»
4. Дурнев В.Д. Товароведение промышленных материалов. Учебник./ Дурнев В.Д., Сапунов С.В., Федюкин В. К. М.:Информационно - издательский дом «Филинъ», 2002. - 536с.
5. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 2003. - 283с.
6. Шишкин И.Ф. Метрология, стандартизация и управление качеством: Учеб. для Вузов / Под ред. Акад. Н.С. Соломенко. - М.: издательство стандартов, 1990. - 342 с.
7. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. 1732 «Тов. и орг. торговли непрод. тов. «/ Алексеев Н.С., Ганцов Ш.К., Кутянин Г.И., - М.: Экономика, 1988. - 295с.