КАФЕДРА «ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРОВ»

Контрольная работа

по дисциплине: «Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров»

Выполнила: студентка 1 курса ССО

Специальность: товаровед-эксперт

Шифр:

Проверила:

Вопрос 1: Формирование ассортимента: понятие. Факторы, формирующие ассортимент товаров. Приведите конкретные примеры, их характеризующие.

Ассортимент товаров – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразный спрос и удовлетворяющий индивидуальные потребности потребителя.

Существуют промышленный и торговый ассортименты. Торговый ассортимент – это набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической оснащенности организации. Промышленный или производственный ассортимент – это набор товаров, выпускаемый предприятием-изготовителем с учетом его производственных возможностей. Промышленный и торговый ассортименты товаров взаимосвязаны. Промышленный ассортимент определяется потребностями потенциальных потребителей, спросом, соответственно, заказами торговых организаций, сырьевыми и производственными возможностями. В торговле используют такие понятия, как товарно-групповой ассортимент, ассортимент торгового предприятия (широкий, узкий, простой, сложный). Ассортимент товаров торговых предприятий определяется их типом.

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп, входящих в товарно-групповой ассортимент торгового предприятия и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях от всего ассортимента. Формирование структуры ассортимента товаров заключается в своевременном пополнении и обновлении ассортимента в зависимости от потребностей населения. Рациональной структурой ассортимента товаров называется такая структура, которая максимально приближена к спросу потребителей. Рациональная структура ассортимента товаров характеризуется такими показателями, как широта ассортимента, полнота, степень обновления и экономичность ассортимента. А основным принципом формирования ассортимента товаров народного потребления является наиболее полное удовлетворение потребностей населения.

Планирование номенклатуры и ассортимента продукции может и должно базироваться на знании предпринимателем потребностей рынка и его состояния. Такое знание достигается в результате осуществления деятельности, получившей название маркетинга. Основные цели маркетинга - это изучение рынка, анализ спроса, прогноз продаж, обеспечение наиболее полного удовлетворения общественных потребностей. Удовлетворение достигается разработкой и производством соответствующих сложившемуся спросу и новых товаров, налаживанием коммуникаций сбыта продукции, созданием служб сервиса, сопровождающих процесс использования товара. Научная оценка спроса и конъюнктуры рынка и формирование на их основе товарного предложения не менее важны, чем многие другие стороны коммерческой деятельности. Выбор верного пути в формировании товарного предложения требует определения контингента покупателей и особенностей их запросов, а также знания природно-климатических особенностей территории обслуживаемого рынка. Объем товарной массы неразрывно связан с ее внутренним содержанием или ассортиментом. Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового предприятия - это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности. Ассортиментная политика торгового предприятия имеет комплексный характер. Расширение ассортимента подразумевает внедрение в продажу новых товарных групп, видов, моделей, которое сопровождается предварительным просчетом необходимости и эффективности этого внедрения. Например, во многих торговых предприятиях, торгующих женской одеждой, стали появляться модели одежды и размерная группа моделей, удовлетворяющая спрос на одежду нестандартных больших размеров.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом. Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании практически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы. В формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него.

На процесс формирования ассортимента влияет характер спроса: твердо сформированный спрос представляет собой прямое требование, не допускающее замены данного товара каким-либо другим, даже однородным (например, определенная марка автомобиля, которую потребители заказывают и ждут несколько месяцев); альтернативный спрос допускает широкую замену товаров и формируется после предварительного ознакомления с многими товарами, как однородными, так и разнородными (например, при поиске учебника определенного автора, которого нет в продаже, студент может приобрести учебник по данной дисциплине другого автора, предварительно ознакомившись с учебником, и еще дополнительно приобрести справочное пособие по данной дисциплине); импульсивный спрос формируется под влиянием товарного предложения (например, входя в магазин потенциальный покупатель попадается на уловку промоутера и покупает товар, который не был запланирован для покупки). Спрос – это динамическое понятие, может переключаться с одних товаров на другие. Это соответственно требует обновления и расширения ассортимента товаров. При формировании ассортимента товаров учитывается его широта (укрупненность его структуры). В связи с этим введены понятия макроспрос и микроспрос. Макроспрос представляет собой совокупный спрос потребителя на товары, произведенные определенной отраслью, т.е. дифференцированный спрос по укрупненным видовым группам товаров. Здесь наблюдается широта структуры ассортимента товаров. Микроспрос – это спрос на конкретные товары, их модификации, разновидности. Здесь прослеживается полнота структуры товарного ассортимента.

Фактором формирования ассортимента товаров является его устойчивость, в связи с этим, номенклатуру товаров можно условно разделить на две части – постоянную и переменную. Постоянный ассортимент товаров должен находиться в максимально полном объеме, соответствовать наличию твердо сформированного спроса. Например, хлебная и молочная номенклатура товаров в продуктовом магазине. Отсутствие каких-либо товаров приводит к неудовлетворенному спросу. Переменный ассортимент связан с альтернативным и импульсивным спросом, что способствует разнообразию ассортимента, его систематическому обновлению. Например, введение в номенклатуру хлебных и молочных продуктов, продуктов с низким содержанием жира или продуктов с добавлением биологических активных добавок. Товарный ассортимент должен содержать в себе переменную величину, отвечающую изменению спроса. Но в то же время постоянная величина ассортимента должна отвечать стабильности как торговых, так и производственных предприятий.

Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение). Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды).

Основные направления формирования - это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Факторы: 1) сокращение ассортимента - количественные и качественные изменение ассортимента дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров; 2) расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; введение на рынок новых товаров; 3) углубление ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов; 4) стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса; 5) обновление ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны; 6) совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности; 7) гармонизация ассортимента - отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам. Различают общие и специальные факторы формирования ассортимента. Общие факторы, влияющие на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Специальными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента - производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров. Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента товаров, вырабатываемых на натуральном сырье, и замену их товарами на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимента высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок и низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса - мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, товаров повышенного качества возможно в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Так, благодаря разработке таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента. Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании или лицензировании, или аттестации организации. В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Это объясняется тем, что торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов. Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент», или «Ассортимент», или «Виды». В ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Они выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров. За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию Единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

Вопрос 2: Размещение товаров на складах. Основные принципы и методы размещения: характеристика. Показатели размещения, регламентированные НД.

Современный крупный склад - это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накапливанию, переработке и распределению грузов между потребителями. В то же время склад сам является всего лишь элементом системы более высокого уровня - логистической цепи, которая и формирует основные и технические требования к складской системе, устанавливает цели и критерии её оптимального функционирования. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Основное назначение склада - концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного снабжения заказов потребителей. Основные функции склада:

1. Преобразование производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом - создание необходимого ассортимента для выполнения заказов клиентов. Создание нужного ассортимента на складе содействует эффективному выполнению заказов и осуществлению более частых поставок в объеме, который требуется клиенту.

2. Складирование и хранение позволяет выравнивать временную разницу между выпуском продукции и её потреблением и дает возможность осуществлять непрерывное производство и снабжение. Хранение товаров в распределительной системе необходимо также и в связи с сезонным потреблением некоторых товаров.

3. Унитизация и транспортировка грузов. Для сокращения транспортных расходов склад может осуществлять функцию объединения (унитизацию) небольших партий грузов для нескольких клиентов, до полной загрузки транспортного средства.

4. Предоставление услуг (подготовка товаров для продажи - фасовка, заполнение контейнеров, распаковка и т.д.); проверка функционирования приборов и оборудования, монтаж; придание продукции товарного вида, предварительная обработка (например, древесины); транспортно-экспедиционные услуги и т.д.

Основной принцип рационального складирования - эффективное использование объема зоны хранения. Предпосылкой этого является оптимальный выбор системы складирования и, в первую очередь, складского оборудования. Оборудование должно отвечать специфическим особенностям груза и обеспечивать максимальное использование высоты и площади склада. При этом пространство под рабочие проходы должно быть минимальным (например, ширину проезда при одностороннем движении следует определять суммой ширины механизма (груза) и удвоенного зазора, но не менее 1,4 метра), но с учетом нормальных условий работы подъемно-транспортных машин и механизмов. Размеры отступов грузов следует принимать: от гладких стен, пристенных колонн 70 см, от приборов отопления 20 см.

Для упорядоченного хранения груза и экономичного его размещения используют систему адресного хранения по принципу твердого (фиксированного) или свободного (груз размещается на любом свободном месте) выбора места складирования. Процесс складирования и хранения включает: закладку груза на хранение, хранение груза и обеспечение соответствующих для этого условий (основанных на принципах совместимости, безопасности и эффективности), контроль за наличностью запасов на складе, осуществляемый через информационную систему. Процесс комплектации сводится к подготовке товара в соответствии с заказами. Комплектация и отгрузка заказов включают: получение заказа (отборочный лист); отбор товара каждого наименования по заказу; комплектацию отобранного товара; подготовку к отправке (укладывание в тару, на товароноситель); документальное оформление заказа и контроль; объединение заказов в партию отправки и оформление транспортных накладных; отгрузку в транспортное средство. Подготовка и оформление документации осуществляется через информационную систему. Адресная система хранения позволяет указывать в отборочном листе место отбираемого товара, что значительно сокращает время отборки и помогает отслеживать отпуск товара. При комплектации отправки облегчается выполнение функции объединения грузов в экономичную партию отгрузки, позволяющую максимально использовать транспортное средство. При этом выбирается оптимальный маршрут доставки заказов. Наиболее распространена и экономически оправданна централизованная доставка заказов складом. В этом случае благодаря унитизации грузов и оптимальным маршрутам доставки достигается значительное сокращение транспортных расходов и появляется реальная возможность осуществлять поставки мелкими и более частыми партиями. Сбор и доставка порожних товароносителей играют существенную роль в статье расходов. Товароносители (поддоны, контейнеры, тара-оборудование) чаще всего бывают многооборотные, требующие возврата. Эффективный обмен товароносителей возможен, когда определено их оптимальное количество и выполняется график обмена. Информационное обслуживание склада предполагает управление и является связующим стержнем функционирования всех служб склада. В зависимости от технической оснащенности управление информационными потоками может быть как самостоятельной системой (на механизированных складах), так и составной подсистемой общей автоматизированной системы (на автоматизированных складах). Информационное обслуживание охватывает: обработку входящей документации; предложения по заказам поставщиков; оформление заказов поставщиков; управление приемом и отправкой; контролирование наличности на складе; прием заказов потребителей; оформление документации отправки; диспетчерскую помощь, включая оптимальный выбор партий и маршруты доставки; обработку счетов клиентов; обмен информацией; различную статистическую информацию. Склад обеспечивает выполнение как продажных услуг: сортировку товаров, проверку качества товаров, фасовку и упаковку, замену заказанного товара (изменение заказа), экспедиторские услуги с осуществлением разгрузки, информационные услуги, заключение договоров с транспортными агентствами; так и послепродажных услуг: установку изделий, гарантийное обслуживание, обеспечение запчастями, временную замену товаров, прием дефектной продукции и замену ее.

Рациональное осуществление работ на складе - залог его рентабельности. Поэтому необходимо добиваться: 1) рациональной планировки склада при выделении рабочих зон; 2) эффективного использования пространства при расстановке оборудования, что позволяет увеличить мощность склада; 3) использования универсального оборудования, выполняющего различные складские операции, что дает существенное сокращение парка подъемно-транспортных машин; 4) минимизации маршрутов внутрискладской перевозки; 5) осуществления унитизации партий отгрузок и применения централизованной доставки; 6) максимального использования возможностей информационной системы. Иногда резервы рациональной организации заключаются в простых вещах: расчистке загроможденных проходов, улучшении освещения, организации рабочего места.

Склады оптовой торговли концентрируют запасы с очень широкой номенклатурой и неравномерной оборачиваемостью (иногда сезонный товар) товара, реализуемого различными партиями. Это делает нецелесообразным внедрение автоматизированной обработки грузов, здесь необходимо осуществлять механизированную обработку грузов, даже с ручной комплектацией.

На практике различают следующие основные «типы-размеры» складов: 600; 800; 1000; 1250; 2500; 5000; 7500; 10000; 25000 м2. При этом, чем больше площадь складского помещения, тем легче и рациональнее может быть размещено технологическое оборудование и использованы технические средства, а значит, имеются возможности для повышения уровня механизации. Уровень механизации, являющийся показателем технической оснащенности общетоварных складов, определяется отношением объемов работ, выполняемых механизированным способом, к общему объему работ. Уровень механизация в общетоварных складах должен быть не менее 55%.

Для улучшения условий эксплуатации современных высокопроизводительных подъемно-транспортных машин и механизмов необходимо стремиться к единому пространству склада без перегородок и с максимально возможной сеткой колонн (или пролетов склада). Наилучшим вариантом, с этой точки зрения, является однопролетный склад (например, с шириной 24 м). Стандартные размеры сетки колонн: 6Ѕ6; 6Ѕ12; 12Ѕ12; 12Ѕ18; 18Ѕ18; 18Ѕ24.

Эффективность использования складского объема во многом зависит также и от высоты складирования груза, которая должна максимально приближаться к высоте склада. Оптимальная система складирования предопределяет рациональность технологического процесса. Основным условием является минимальное количество операций по переработке груза. Огромное значение придается определению оптимального вида и размеров товароносителя, на котором формируется складская грузовая единица. Такими товароносителями могут стать: стоечные, сетчатые, ящичные, плоские поддоны и полуподдоны, а также кассеты, ящики для мелких грузов и т.д. На выбор товароносителя влияют: вид и размеры упаковки и транспортной тары, система комплектации заказа, оборачиваемость товара, применяемое технологическое оборудование, особенности подъемно-транспортных машин и механизмов. Основной критерий правильности выбора товароносителя - отсутствие возврата складской грузовой единицы из зоны комплектации в зону хранения.

Выделяются следующие основные виды складирования:. складирование в штабеле блоками, складирование в полочных стеллажах до 6 м, складирование в полочных высотных стеллажах, складирование в проходных (въездных) стеллажах, складирование в передвижных стеллажах, складирование в элеваторных стеллажах и т.д. В качестве преимуществ видов складирования рассматриваются: высокая степень используемой площади и объема, свободный доступ к товару, чувствительность к изменениям запасов, возможность высотного складирования, легкость обслуживания, возможность автоматизированного управления, выполнение принципа (груз «первый пришел - первый ушел»), низкие капиталовложения и строительные затраты, низкие эксплуатационные затраты и затраты на техническое обслуживание.

На складах, снабжающих розничные предприятия, используются средства малой механизации. Наиболее распространены такие виды, как электропогрузчики и электроштабелеры, а на автоматизированных складах - межстеллажные краны-штабелеры. Использование внутри помещений общетоварных складов механизмов, работающих от двигателей внутреннего сгорания, не допускается.

Требования к организации работы складского хозяйства:

• склады предприятия являются специализированными, так как продукция с различными физико-химическими свойствами может требовать разных режимов хранения;

• складское помещение оборудуется стеллажами, полками, шкафами и ящиками для хранения продукции;

• на каждый вид продукции выписывается ярлык, где указывают наименование продукции, ее номенклатурный номер, марку, сорт, размеры, единицу измерения и прикрепляется в месте хранения данного вида продукции;

• легковоспламеняющиеся вещества хранятся в специально приспособленных для них помещениях, изолированных от других складов и имеющих противопожарное оборудование (для складов легковоспламеняющихся жидкостей и аэрозолей следует предусматривать приточно-вытяжную вентиляцию с восьмикратным обменом воздуха в час с механическим притоком и вытяжкой);

• материалы открытого хранения (кирпич, песок, пиломатериалы, металлопрокат и др.) размещаются на специально отведенной территории склада под навесом, защищающим их от воздействия атмосферных осадков.

Основные требования, предъявляемые к организации работы склада для внедрения технологии штрихового кодирования продукции:

• не менее 80% продукции, поступающей на склад, должно иметь маркировку штрихового кодирования;

• пункты приема и отпуска продукции на складе должны быть оснащены сканирующим оборудованием, подключенным к системе автоматизации;

• сканирующее оборудование должно отвечать условиям эксплуатации и требованиям надежности.

Отслеживание состояния хранящейся продукции проводится:

• по дате производства;

• по дате начала срока реализации;

• по дате окончания срока реализации (по сроку годности, в том числе с учетом доставки в отдаленные районы; по допуску к реализации);

• по категории опасной продукции.

Показатели, учитываемые при организации правильного размещения продукции на складе:

• габаритные размеры склада (длина, ширина и высота);

• общая и полезная площади склада;

• количество имеющегося оборудования для хранения продукции (стеллажи, лотки, поддоны, контейнеры);

• пропускная способность склада.

Вопрос 3: в магазин-склад поступило пиво «Балтика №1» в количестве 20 ящиков по 20 бутылок емкостью 0,5 л и «Балтика №3» - 30 ящиков. Определите объем выборки, приемочное и браковочное числа для проверки пива по внешнему виду и оформлению и для оценки высоты пены и пеностойкости.

Согласно ГОСТ 12786-80 «Пиво. Правила приемки и методы отбора проб» партией пива считают «количество пива одного наименования, в однородной потребительской или транспортной таре, одной даты розлива, оформленное одним документом о качестве». Следовательно, в магазин-склад поступило 2 партии пива: партия №1 – «Балтика №1» и партия №2 – «Балтика №3».

Проверку качества пива на соответствие требованиям нормативно-технической документации (далее НТД) проводят по показателям качества, объединенным в группы согласно таблице 1. Из таблицы 1 видно, что внешнее оформление, внешний вид (прозрачность, наличие посторонних включений) – это показатели качества группы 1; массовая доля двуокиси углерода, высота пены и пеностойкость – это показатели качества группы 2.

Для проверки качества пива, разлитого в бутылки, по показателям качества 1-й и 2-й групп отбор единиц продукции в выборку проводят согласно таблице 2. Объем партии №1 составляет 400 бутылок (20 ящиков х 20 бутылок = 400 бутылок), а объем партии №2 – 600 бутылок. По таблице 2 определяем объем выборки для партии №1 для определения показателей качества 1-й группы – 13 бутылок (приемочное число =1; браковочное число = 2), а для определения показателей качества 2-й группы – 3 бутылки (приемочное число =1; браковочное число = 2). По таблице 2 определяем объем выборки для партии №2 для определения показателей качества 1-й группы – 20 бутылок (приемочное число =2; браковочное число = 3), а для определения показателей качества 2-й группы – 5 бутылок (приемочное число =1; браковочное число = 2).

Партию бутылочного пива принимают, если число дефектных бутылок с пивом (деформация, разрывы, перекос этикеток, наличие единичных посторонних включений в виде ворсинок или частиц укупорочного материала – по показателям качества 1-й группы или показателям качества 2-й группы, не отвечающим требованиям НТД) в выборке меньше или равно приемочному числу, и бракуют, если число дефектных бутылок с пивом в выборке больше или равно браковочному числу.

Для определения высоты пены и пеностойкости берут по 1 бутылке из выборки от каждой партии. Оставшееся пиво сливают в один сосуд (причем партии не объединяют), тщательно перемешивают и проводят контроль внешнего вида (прозрачности, наличия посторонних включений) и других физико-химических показателей, не относящихся к условиям данной задачи.

## Литература

1. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров [Текст]: учебник. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2007. – 510с. – 2500 экз. – ISBN 5-91131-312-X.
2. Ведомственные нормы технологического проектирования общетоварных складов [Текст]: ВНТП 02-85: утв. М-вом торговли СССР: ввод в действие с 01.01. 1986.
3. ГОСТ 12786-80. Пиво. Правила приемки и методы отбора проб [Текст]. – Введ. 1980-05-07. – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 1991, издание с изм. №1,2 (утв. в янв. 1986г., дек. 1990 г)