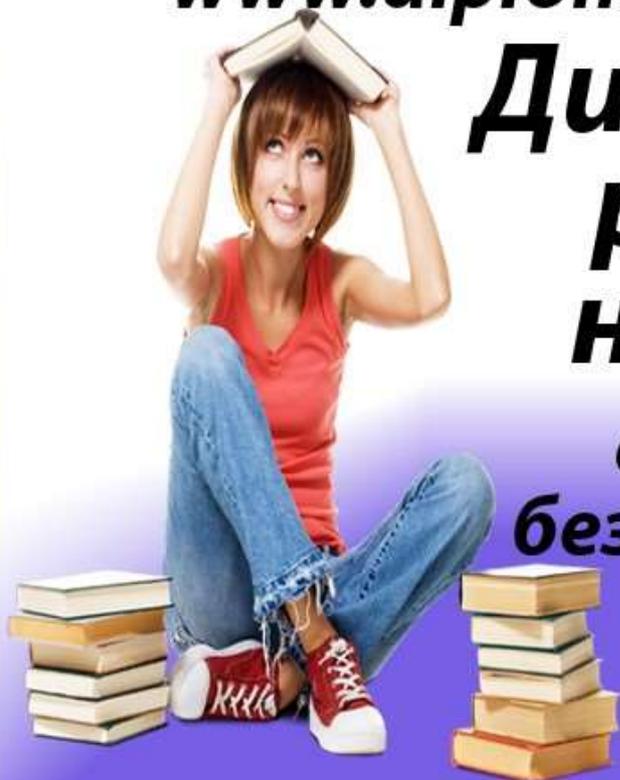


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	6
1.1. Общая характеристика товара	6
1.2. Формирование ассортимента и управление им.	9
1.3. Качество товаров- как необходимое условие эффективности деятельности организации.....	14
1.4. Концепция совершенствования товара	17
ГЛАВА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.....	19
2.1. Формирование товарной политики	19
2.2. Технология планирования ассортимента.....	21
ГЛАВА 3. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ТОВАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ.....	25
3.1. Понятие экспертизы товаров и особенности ее проведения	25
3.2. Составляющие экспертизы.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Товар - сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Общепринятое определение товара - «продукт труда, произведенный для продажи» — остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар - это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства так или иначе предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на «рынке покупателя».

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 могут оцениваться все

основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная или только их части.

Курсовая работа рассматривает тему: «Сущность и особенности проведения товарной экспертизы». Целью курсовой работы является рассмотреть сущность и особенности проведения товарной экспертизы. Задачами курсовой работы является: дать описание понятию товара, его характеристики; рассмотреть качество товаров- как необходимое условие эффективности деятельности организации; изучить сущность товарной политики предприятия; охарактеризовать составляющие экспертизы.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Общая характеристика товара

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. Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании — 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 маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», — обобщает фирма «Ревлон».

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга — это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, — проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Продукт должен быть доведен до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

Товар, ориентированный на российского потребителя, может и не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным называется такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) рынка той страны (стран), куда отечественное предприятие намерено, осуществлять экспорт. При разработке экспортного товара следует также иметь в виду возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует закрепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров «рыночной новизны».

Обычно принято делить товары на *потребительские* (личного пользования) и *производственного* назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования — это акт единоличной воли, максимум — воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.[4; с.432]

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы:

изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко;

изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства;

услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т.п.)

Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя. Если приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг организовано хорошо и не вызывает у покупателя затруднений, то феномен приверженности к марке возникает быстро и требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назначения, требует больших усилий как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит *надежность поставщика*, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет поставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителей поставщика можно безусловно доверять. Товары надежного поставщика покупают нередко по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при повышении цен, вызванном инфляцией или иными причинами. Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара. Например, разделение продуктов на предметы повседневного спроса, предметы тщательного выбора и престижные предметы подразумевает, что одни приобретенные товары в глазах окружающих не могут, а другие, наоборот, способны подчеркнуть высокий социальный статус их владельца.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырье. Такое деление основывается на различном отношении по-

купателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами. В зависимости от этого организуется реклама — важнейшая составляющая маркетинга.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия может возникнуть как отражение высокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

1.2. Формирование ассортимента и управление им.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).[8;232]

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях (с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить

достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически 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 — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно

получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя. [8;238]

1.3. Качество товаров- как необходимое условие эффективности деятельности организации

В условиях рыночных отношений предусмотрено дальнейшее повышение эффективности общественного производства, улучшения качества продукции, бережливое использование материальных ресурсов.

Основной задачей предприятия является качество производимой продукции и предоставляемых услуг. Успешная деятельность предприятия должна обеспечиваться производством продукции или услуг, которые: отвечают четко определенным требованиям, сфере применения или назначения; удовлетворяют требования потребителя; соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям; отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества; предлагается потребителю по конкурентоспособным ценам; направлены на получение прибыли.

В современных условиях понятие качества продукции определяется системой взаимосвязанных технических, экономических и других показателей, которые характеризуют степень прогрессивности продукции и экономической эффективности ее выпуска.

Согласно ГОСТ 15467-79 под качеством продукции понимается совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением. [8;167]

Повышение качества продукции связано, как правило, с дополнительными затратами на материалы, с внедрением прогрессивных технологических

процессов, дополнительной оснастки, с применением труда более высокой квалификации: Дополнительные затраты сначала дают резкий прирост качественных параметров изделия, затем относительный их прирост сокращается, и в первую очередь это относится к таким показателям, как мощность, производительность, коэффициент полезного действия. Поэтому в каждом отдельном случае необходимо экономически обосновывать оптимальные границы улучшения качества продукции. Повышать уровень качества целесообразно только в том случае, если степень полезности этого повышения возрастает больше, чем расходы, необходимые для достижения соответствующего уровня качества.

При планировании производства продукции необходимо знать оценку уровня его качества.

Возрастающее значение качества продукции как одного из главных факторов повышения эффективности общественного производства вызывает необходимость повышать роль его показателей в планировании и экономическом стимулировании хозяйственной деятельности объединений. Под показателем качества продукции понимается количественная характеристика свойств продукции, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации.

В планировании повышения уровня качества продукции применяют систему единичных, комплексных и обобщающих показателей. Единичные показатели качества характеризуют одно определенное свойство изделия и используются при планировании потребности в тех или иных видах продукции или при определении заданий для ее улучшения. Это показатели сохраняемости, долговечности, материалоемкости, целостности композиции и т.п. Комплексные показатели качества используются дифференцированно по звеньям управления, отраслям, производствам и группам продукции. К ним относятся показатели, характеризующие группу свойств изделия, включая затраты, связанные с их разработкой, производством и эксплуатацией. Обобщающие показатели качества

характеризуют уровень качества всего объема выпускаемой продукции и используется на уровне предприятий.

Все многообразие факторов, влияющих на качество продукции, можно объединить в три группы:

производственно-технические;

организационные;

экономические.

Производственно-технические факторы включают мероприятия, направленные на повышение технического уровня производства; совершенствование конструкции изделий; улучшение уровня качества исходного сырья, материалов и полуфабрикатов; развитие стандартизации и унификации.

Значительное влияние на уровень качества продукции оказывает техническое состояние оборудования и степень его прогрессивности. Наличие большого количества устаревших станков и агрегатов приводит к резкому снижению уровня качества либо к удорожанию продукции, на них выпускающихся. Увеличение же доли прогрессивных видов оборудования (станков-автоматов...) позволяет резко сократить количество ручного труда, усреднить влияние квалификации работников.

Улучшение качества продукции достигается прежде всего совершенствованием ее конструкции. В зависимости от прогрессивности принятых конструктивных решений долговечность, надежность, точность, производительность и др. Показатели качества могут колебаться в значительных пределах и, следовательно, уровень качества будущей продукции может быть выше или ниже.

Существенное влияние на уровень качества готовой продукции оказывает качество сырья, материалов и полуфабрикатов. Современное промышленное производство требует применение таких сырья, материалов и полуфабрикатов, которые в полной мере отвечают прогрессивным условиям, способны работать в

тяжелых условиях высоких давлений и температур, агрессивных сред и больших скоростей.

Организационные факторы повышения качества продукции предусматривают осуществление мероприятий, направленных на совершенствование организации производства и труда; соблюдение технологической дисциплины; повышение общеобразовательного и квалификационного уровня кадров; совершенствование организационных форм технического контроля.

Повышению качества продукции способствует также рост производственной квалификации инженеров, техников, рабочих.

Важным направлением работы по повышению качества продукции является совершенствование форм технического контроля.

В число экономических факторов повышения уровня качества продукции входят мероприятия по совершенствованию планирования повышения качества продукции, ценообразования и кредитования, экономическое и материальное стимулирование за выпуск продукции высшей категории качества.

1.4. Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с

помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. [5;327]

ГЛАВА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Формирование товарной политики

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. 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. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм

стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров; выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;

выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для

решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

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.

Стратегия — это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3—5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути. [9;218]

2.2. Технология планирования ассортимента.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплотить уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

Если речь идет о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя. После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел, который изготавливает опытные образцы и осуществляет предварительную проверку возможностей массового производства с учетом возможностей производственных мощностей, квалификации и опыта инженерно-технического персонала, а также потребностей в новых материалах, комплектующих, оборудовании и т.д.

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Одновременно отдел маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы, с тем чтобы проверить выгодность сбыта нового продукта для предприятия. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

Располагая итогами испытаний и оценками специалистов, служба маркетинга должна решить, является ли продукт жизнеспособным и имеет ли он реальную и количественно измеримую возможность стать удачным и выгодным дополнением к товарному ассортименту предприятия. В случае положительного

решения все предложения, касающиеся продукта и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть выпущен на рынок, передаются руководству для утверждения. Утвержденные руководством рекомендации используются при составлении плана маркетинга, который служит основой для координации работы всех подразделений предприятия.

С помощью упрощенной диаграммы можно проанализировать типичный цикл планирования ассортимента продукции — с момента появления замысла нового продукта до момента его выхода на рынок после осуществления пробных продаж.

Диаграмма отражает попытку показать последовательность операций по выпуску нового продукта на рынок, а также время, необходимое для завершения описанных выше фаз планирования ассортимента продукции (временные интервалы носят условный характер). Из диаграммы видно, что каждый последующий этап зависит от удовлетворительного завершения предыдущей фазы или фаз. Самый быстрый путь для завершения всей программы обозначен жирными стрелками, соединяющими отдельные фазы процесса. Программа не может быть завершена в более сжатые сроки, если только не будут приложены специальные усилия или приняты определенные решения на одном или нескольких критических этапах этого пути. Моменты завершения этапов обозначены кружками, которые именуются «событиями», а отрезки времени между специфическими событиями изображены в виде стрелок и называются «работами».

Событие, происходящее в определенный момент времени, может зависеть как от единственного, так и от комплекса предшествующих взаимосвязанных событий. Ни одно событие не может иметь места без завершения предшествующих операций.

Сетевые графики планирования ассортимента позволяют определить время с момента появления замысла продукта до начала его реализации по всей стране

при широком соблюдении последовательности этапов, входящих в планирование ассортимента. Длительность всего цикла может быть сокращена, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения добавочных усилий на критических этапах (например, при исследовании рынка или проведении пробных продаж).

Таким образом, технология планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проявления, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

1. Планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте предприятия, его оптимальном варианте, опирающемся на прогнозные данные относительно характера будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворять предполагаемый спрос.

2. Целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы воплотить реальные и потенциальные возможности предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить достаточную прибыль.

3. Типичный цикл планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты включает в качестве исходного момента предварительную оценку замысла, за которым следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверку возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности. [9;221]

ГЛАВА 3. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ТОВАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

3.1. Понятие экспертизы товаров и особенности ее проведения

Экспертиза (от фр. *expertise*, от лат. *espertus* — опытный) — исследование специалистом-экспертом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний в области науки, технологии, экономики, торговли и др.

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

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 могут оцениваться все основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная или только их части. [3]

Экспертная оценка — совокупность операций по выбору комплекса или единичных характеристик 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. При этом под товарной информацией следует понимать сведения, указанные на маркировке, в товарно-сопроводительных документах или других источниках информации (нормативных, технических документах, учебной, научной, справочной литературе и т. п.).

Экспертной оценке могут подвергаться единичные экземпляры, упакованные единицы товаров, а также товарные партии. Наиболее часто проводится товарная экспертиза именно товарных партий, которые определяются как совокупность единичных экземпляров или упаковочных, объединенных общностью признаков: временем выработки, общностью сырья, производства, едиными транспортными средствами.

Товароведная экспертиза — оценка потребительских свойств товаров по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям, а также показателей их количественных характеристик, осуществляемая экспертами путем проведения испытаний (измерений) или опроса и/или на основании информации на маркировке и/или в товарно-сопроводительных документах.

Санитарно-гигиеническая экспертиза — оценка свойств товаров, осуществляемая экспертами для подтверждения их санитарно-гигиенической безопасности.

Ветеринарная экспертиза — оценка ветеринарной безопасности, осуществляемая экспертами для подтверждения соответствия товаров установленным требованиям.

Экологическая экспертиза — оценка экологических свойств товаров; проводится экспертами для установления влияния этих свойств на окружающую среду.

Кроме указанных видов товарной экспертизы иногда выделяют технологическую и документальную экспертизу, однако они являются либо частью товарной экспертизы, либо используют ее результаты для комплексной оценки.

Товароведная экспертиза — один из важнейших и обязательных видов товарной экспертизы. Другие виды экспертизы дополняют ее и не всегда являются обязательными. Так, ветеринарная экспертиза обязательна только для пищевых продуктов животного происхождения, кож и мехового сырья.

Обязательность товароведной экспертизы обусловлена тем, что в ее основе лежит оценка органолептических свойств и основных показателей качества, а это приближает товарную экспертизу к оценке товара потребителем. Товароведная экспертиза включает оценку всех основополагающих характеристик товара: ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную. В связи с этим различают следующие виды товароведной экспертизы: количественная, качественная экспертиза товаров по договорам, ассортиментная, документальная и комплексная.

Количественная экспертиза в отличие от приемки товаров по качеству проводится независимыми экспертами, что обеспечивает ее большую достоверность; результаты экспертизы должны приниматься как окончательные и поставщиком, и покупателем. Эксперты при проведении этой экспертизы должны руководствоваться Гражданским кодексом РФ (ст. 465, 466, 483, 521). Предварительно эксперт должен ознакомиться со всеми необходимыми документами: договорами на поставку товаров или договорами купли-продажи, товарно-сопроводительными документами и др. При проведении экспертизы упакованных товаров необходимо учитывать, что их количественная характеристика включает массу самого товара (нетто) и упаковки (тары), а также количество упаковочных единиц. Поэтому при количественной экспертизе надо учитывать массу: брутто, нетто и тары.

Для определения различных количественных показателей товаров применяют методы измерений, которые могут быть прямыми и косвенными. К прямым методам относятся перевешивание, обмеривание по длине, объему, измерение плотности и других показателей, учитываемых при приемке товаров по количеству. При этом используют различные средства измерений. Косвенные методы применяют в тех случаях, когда прямые методы не могут быть использованы. Косвенные методы измерений — это методы определения показателей количественной характеристики товаров опосредованно, в основном расчетным путем.

При проведении количественной экспертизы эксперт должен соблюдать ряд правил:

1. Необходимо предварительно ознакомиться с товарно-сопроводительными документами.

2. Количественные показатели товара устанавливаются с помощью средств измерения или пересчета; измерение может быть сплошным или выборочным.

3. Для партии упакованного товара необходимо отметить, производилось ли вскрытие тары или перетаривание.

4. Обнаруженный в товарной партии товар с нарушенной упаковкой следует отделить от основной партии; оценка его количества и качества проводится отдельно.

Результаты количественной экспертизы могут быть обжалованы одной из заинтересованных сторон. В этом случае назначается контрольная экспертиза, которая может подтвердить или опровергнуть результаты первичной экспертизы. В случае опровержения результатов первичной экспертизы новые результаты должны быть аргументированы.

Качественная экспертиза — это оценка качественных характеристик товара экспертами для установления соответствия их требованиям нормативных документов. Проводят эту экспертизу с целью определения качества товара в товарной партии при сдаче-приемке, или после длительного хранения, или при обнаружении скрытых технологических дефектов в процессе хранения, когда обычные сроки предъявления претензий поставщику истекли. Кроме того, экспертиза по качеству применяется при оценке образцов новых товаров перед постановкой их на серийное производство. Для пищевых продуктов качественная экспертиза только по органолептическим показателям называется дегустацией.

В зависимости от назначения качественная экспертиза бывает: приемочная, по комплектности, новых видов товаров, дегустация пищевых продуктов, по договорам.

Приемочной экспертизой по качеству называется оценка качества товаров экспертами для подтверждения достоверности результатов проверки при приемке. Основанием для проведения такой экспертизы могут служить: разногласия между поставщиком и получателем по результатам приемочного контроля, проведенного получателем в отсутствие поставщика и невозможности его явки на повторную приемку; обнаруженное или предполагаемое несоответствие фактического качества товара указанному в документах; нарушение упаковки (поломка, деформация и др.); наличие значительных качественных потерь в процессе транспортирования или хранения. При проведении качественной экспертизы пользуются стандартами, санитарными и ветеринарными правилами и инструкциями, правилами или кодексами транспортных организаций.

При проведении приемочной экспертизы по качеству эксперты должны придерживаться основных правил, которые включают следующие положения:

1. Перед началом экспертизы необходимо ознакомиться со всеми нормативными документами (стандартами на конкретные виды продукции, упаковку и маркировку, методы испытаний).

2. Качество товаров необходимо определять в соответствии с требованиями действующих стандартов, договоров. При необходимости принимаемые товары могут оцениваться путем сопоставления с образцами или эталонами. Выбор показателей качества определяется целями и условиями проведения экспертизы. Чаще всего эксперты ограничиваются оценкой органолептических показателей и некоторых физико-химических показателей, используя простейшие средства измерений. Проверка микробиологических и сложных физико-химических показателей может быть рекомендована экспертом лишь в отдельных случаях после завершения приемки по качеству.

3. Для оценки качества должна быть отобрана выборка или объединенная проба, размер которой должен быть не менее установленных норм.

4. При неоднородности товарной партии, включающей товары разного качества (стандартные, 1-го или других сортов, нестандартные, брак, отход),

эксперт должен выявить процентное содержание каждой фракции. При обнаружении дефектных товаров эксперт должен отобрать образцы товаров с наиболее характерными дефектами и установить причины их возникновения. Целесообразно направить образцы дефектной продукции в испытательную лабораторию для выявления их вида и причин возникновения. В акте экспертизы должно быть отражено процентное содержание продукции с различными дефектами.

5. При выявлении причин несоответствия качества эксперт должен указать в акте состояние тары и упаковочных материалов (их целостность, надежность, достаточность).

6. Эксперт не должен проводить приемочную экспертизу, если нарушена целостность товарной партии или предъявлены обезличенные товары, а также распакованные или без товарно-сопроводительных документов.

Экспертизой товаров по комплектности называется оценка экспертом наличия необходимых элементов комплекта и установление соответствия данным, указанным в технических документах. Правовой базой этой экспертизы является Гражданский кодекс РФ (ч. 2, ст. 478-480). Основанием для ее проведения служат особенности принимаемых товаров, целостность которых обеспечивается наличием в комплекте всех необходимых элементов. Все комплектующие элементы подразделяют на три группы:

- обеспечивающие функциональное назначение товара, его эстетические свойства;
- предназначенные для ремонта товара в процессе эксплуатации;
- определяющие сохранность товаров при перевозке, хранении и реализации.

Экспертизе по комплектности подвергают в основном непродовольственные товары, а продовольственные товары — только при продаже наборов продуктов.

Экспертизой качества новых товаров, называется оценка качества товаров по номенклатуре показателей, характеризующих степень новизны, возможность и целесообразность их выпуска в реализацию. Новый товар — это продукция, предназначенная для реализации и отличающаяся от имеющихся товаров аналогичного назначения измененными потребительскими свойствами. Цель этой экспертизы качества — определение практической полезности и показателей качества, которые могут создать потребительские предпочтения.

Правовая база экспертизы качества новых товаров отсутствует, а нормативная база представлена стандартами, санитарными и иными правилами и в этом совпадает с приемочной экспертизой. При экспертизе качества новых товаров используют различные методы оценки: органолептической, измерительной, социологической, экспертной. Решающее значение имеет экспертная оценка качества, а остальные методы выполняют вспомогательную роль.

Целью экспертизы может быть оценка всей номенклатуры показателей качества или только их части, например степени новизны. Выбор показателей качества обуславливается необходимостью соблюдения обязательных требований (безопасности, функционального назначения), а также определения степени новизны, что и составляет сущность экспертизы качества новых товаров. Степень новизны характеризуется количественными и качественными изменениями потребительских свойств, формирующими и удовлетворяющими новые потребности. Степень новизны может выражаться в баллах или процентах. Можно предложить следующие градации степени новизны: товары незначительной новизны (степень новизны до 20%), товары нового вида (21—70%) и качественно новые товары (71-100%). В зависимости от градации нового товара выбирают и методы его изучения. Для товаров, степень новизны которых не превышает 70%, можно использовать сравнительные методы, основанные на сравнении показателей качества товаров одного наименования новых и уже известных. Для качественно новых товаров этот метод мало приемлем, поэтому

для них применяют прогнозно-аналоговые, безаналоговые или комбинированные, которые являются разновидностями сравнительного метода, но на более высоком уровне, с использованием элементов прогнозирования. Прогнозно-аналоговый метод основан на построении перспективно-прогнозного ряда базовых образцов товаров-аналогов и использовании его для сравнительной оценки качественно новых товаров. Безаналоговый метод — на анализе процессов потребления разными группами потребителей или процессов проектирования. Комбинированный метод основан на совмещении оценок ранее известных и новых потребительских свойств изучаемых товаров. В этом случае эксперты широко используют всю доступную им информацию о товарах-аналогах, об уровне проектных разработок. Комбинированный метод сочетает сравнительный метод для изучения качественных свойств и прогнозно-аналоговый (безаналоговый) для изучения новых свойств.

Дегустацией пищевых продуктов называется оценка органолептических показателей качества экспертами, проверенными на сенсорную чувствительность. Целью Дегустации является получение достоверных результатов при органолептической оценке качества, снижение ее субъективности за счет высокой профессиональной компетентности экспертов, которая достигается узкой специализацией их по группам товаров. Отбор экспертов в дегустационные группы проводится путем проверки их сенсорной чувствительности, кроме того, эксперт должен иметь опыт органолептической оценки выбранной товарной группы.

Дегустацию пищевых продуктов проводят при экспертизе новых товаров, при необходимости выявления качественных изменений органолептических показателей, при определении товарного сорта и других градаций качества. Результаты дегустации могут быть выражены в виде описания отдельных показателей, а также в баллах. В последнем случае применяют стандартные шкалы (шкалы балльной оценки) вин, пива, твердых сычужных сыров и

сливочного масла) или для балловой оценки данного вида товара должна быть разработана специальная шкала.

Экспертизой товаров по договорам называется оценка экспертом соблюдения требований качества, установленных договорами купли-продажи, комиссии и хранения. Основанием для проведения такой экспертизы служат разногласия между сторонами, заключившими договор. Правовой базой проведения такой экспертизы являются Федеральный закон «О защите прав потребителей» (гл. 1 и 2, ст. 1—26), правила продажи товаров, правила комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденные постановлением Правительства РФ от 6 июня 1998 г. № 569.

Необходимость в проведении экспертизы по договорам хранения появляется в случае возникновения количественных потерь сверх установленных норм или снижения качества товаров, а также при полной их потере. Снижение качества товаров при хранении происходит вследствие микробиологических, биологических, физических, химических, физико-химических и биохимических процессов. Нередко ухудшение качества товаров можно определить по органолептическим показателям, эксперт при этом самостоятельно принимает решение о необходимости исследования товара в испытательных лабораториях измерительными методами. Независимо от причин возникновения качественные потери списывают по актам, которые подписывают эксперты, руководитель и материально-ответственные лица. Нормы списания товаров за счет снижения качества отсутствуют.

Ассортиментной экспертизой называется оценка экспертом количественных и качественных характеристик товара для установления его ассортиментной принадлежности. Этот вид товароведной экспертизы как самостоятельный применяют только при возникновении разногласий между поставщиком и покупателем, продавцом и потребителем по вопросам ассортиментной принадлежности товара к определенной группе, наименованию, товарной марке или при установлении соответствия ассортимента товаров в

партии ранее представленным образцам, каталогам или договорам купли-продажи.

Документальной экспертизой называется оценка экспертом товароведных характеристик товаров, основанная на информации товарно-сопроводительных, технологических и иных документов. При проведении документальной экспертизы отсутствующего товара эксперт анализирует имеющиеся документы: накладные, сертификаты, качественные удостоверения, акты списания, технические документы по контролю за температурно-влажностным режимом, докладные работников торговых организаций. Самостоятельно этот вид экспертизы проводится в случае отсутствия товара вследствие его реализации, хищения, порчи, гибели из-за непредвиденных обстоятельств. Сложность документальной экспертизы заключается в том, что при отсутствии товара эксперту приходится полагаться на представленные документы, которые могут быть фальсифицированы. Результаты экспертизы в таком случае зависят от компетентности эксперта, так как в результате проведенной экспертизы могут быть опровергнуты документы, представленные торгующими организациями, а руководители и материально ответственные лица привлечены к уголовной ответственности.

Комплексной экспертизой называется оценка экспертом всех характеристик товара на основе их испытаний и анализа документов. Она может включать не только товароведные, но и стоимостные характеристики. Этот вид экспертизы применяют в тех случаях, когда необходимо всесторонне оценить товар с учетом позиций продавца, потребителя, а также сложившейся рыночной конъюнктуры. Комплексную экспертизу широко применяют в практике комиссионной торговли, при экспортно-импортных операциях внешнеторговой деятельности, при заключении договоров купли-продажи по образцам крупных партий товара. Комплексная экспертиза включает другие „виды экспертизы (количественную, качественную, ассортиментную и документальную), и поэтому

все средства и методы, используемые для их проведения, применяются и для этой экспертизы.

3.2. Составляющие экспертизы

Составляющие экспертизы: субъект, объект, критерии, методы, процедура и результат.

Субъект экспертизы — это эксперт или группа экспертов. Эксперт (от лат. *expertus* — опытный) — специалист в области науки, техники, искусства и др., приглашаемый для исследования вопросов, решение которых требует специальных знаний. Эксперты товарной экспертизы должны быть специалистами по исследуемым группам товаров. Группа экспертов — группа квалифицированных специалистов, выполняющих исследование.

Для проведения товарной экспертизы экспертная группа может быть создана с целью выполнения отдельных операций оценки качества товаров или выполнения всех оценочных операций, завершающихся получением комплексной оценки качества товаров.

Структура экспертной группы определяется профессиональным составом и числом экспертов.

Объектом экспертизы являются потребительские свойства товаров, проявляющиеся при взаимодействии товара с потребителем в процессе эксплуатации (потребления).

В зависимости от вида товара, целей и глубины исследования некоторые свойства могут быть выделены в самостоятельные группы (например, безопасность, безвредность).

Критерии, используемые в экспертной оценке, могут быть общими и конкретными. Общие критерии — это сложившиеся в обществе ценностные представления, ориентации и нормы.

Конкретные критерии — реальные требования к качеству товаров данного вида. Эти требования определены нормативно-технической документацией. Конкретными критериями могут служить также базовые образцы и базовые показатели, характеризующие качество образцов, принимаемых за исходные.

В качестве базовых показателей могут использоваться товары отечественного и зарубежного производства, основные потребительские свойства которых соответствуют или превосходят лучшие мировые достижения, а также перспективные образцы.

Методы экспертизы. В товарной экспертизе используются разнообразные методы: физико-технические, химические, биологические, математические и др., исследования проводятся с применением сложных современных приборов и технических средств.

Процедура проведения экспертизы — это последовательность определенных операций, выполняемых экспертами.

Количество операций, их последовательность, содержание определяются целями экспертизы и особенностями объекта экспертизы.

Основные операции процедуры экспертизы можно разделить на три этапа: подготовительный (создание экспертной группы и формирование целей экспертизы); основной (исследования, выполняемые экспертами); заключительный (обработка результатов, их анализ, оценка и оформление экспертного заключения).

Результатом экспертизы является оформление в письменном виде заключения, в котором приводится оценка потребительских свойств товаров.

Итоговая оценка экспертной группы базируется на обобщении заключений экспертов, согласовании общей оценки с каждым экспертом и утверждении ее организатором экспертной группы. [7]

Заключение включает вводную часть, исследовательскую часть и вывод; подписывает его эксперт. Экспертиза проводится в основном в специальных учреждениях: Торговой палате, Бюро технических экспертиз, Центре независимой

экспертизы, государственных институтах, специальных лабораториях (испытательных лабораториях пищевых продуктов, сырья и материалов).

Общая схема проведения экспертизы потребительских товаров представлена на рис.1.

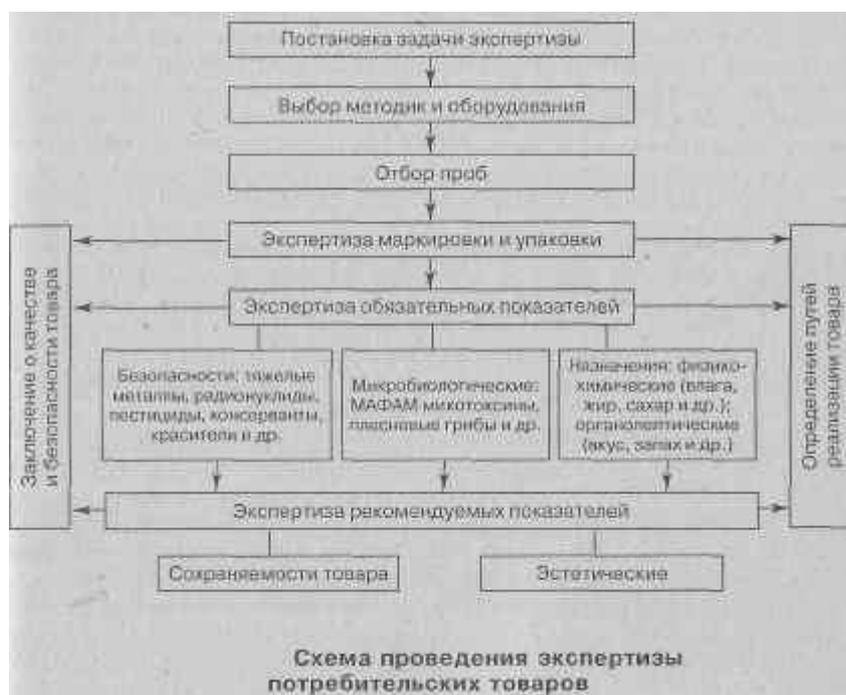


Рис.1. Общая схема проведения экспертизы товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экспертиза (от фр. *expertise*, от лат. *espertus* — опытный) — исследование специалистом-экспертом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний в области науки, технологии, экономики, торговли и др.

Составляющие экспертизы: субъект, объект, критерии, методы, процедура и результат.

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

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 могут оцениваться все основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная или только их части.

Количественная экспертиза в отличие от приемки товаров по качеству проводится независимыми экспертами, что обеспечивает ее большую достоверность; результаты экспертизы должны приниматься как окончательные и поставщиком, и покупателем. Эксперты при проведении этой экспертизы должны руководствоваться Гражданским кодексом РФ.

При проведении количественной экспертизы эксперт должен соблюдать ряд правил:

1. Необходимо предварительно ознакомиться с товарно-сопроводительными документами.

2. Количественные показатели товара устанавливаются с помощью средств измерения или пересчета; измерение может быть сплошным или выборочным.

3. Для партии упакованного товара необходимо отметить, производилось ли вскрытие тары или перетаривание.

4. Обнаруженный в товарной партии товар с нарушенной упаковкой следует отделить от основной партии; оценка его количества и качества проводится отдельно.

Результаты количественной экспертизы могут быть обжалованы одной из заинтересованных сторон. В этом случае назначается контрольная экспертиза, которая может подтвердить или опровергнуть результаты первичной экспертизы. В случае опровержения результатов первичной экспертизы новые результаты должны быть аргументированы.

Качественная экспертиза — это оценка качественных характеристик товара экспертами для установления соответствия их требованиям нормативных документов. Проводят эту экспертизу с целью определения качества товара в товарной партии при сдаче-приемке, или после длительного хранения, или при обнаружении скрытых технологических дефектов в процессе хранения, когда обычные сроки предъявления претензий поставщику истекли. Кроме того, экспертиза по качеству применяется при оценке образцов новых товаров перед постановкой их на серийное производство. Для пищевых продуктов качественная экспертиза только по органолептическим показателям называется дегустацией.

Ассортиментной экспертизой называется оценка экспертом количественных и качественных характеристик товара для установления его ассортиментной принадлежности. Этот вид товароведной экспертизы как самостоятельный применяют только при возникновении разногласий между поставщиком и покупателем, продавцом и потребителем по вопросам ассортиментной принадлежности товара к определенной группе, наименованию, товарной марке или при установлении соответствия ассортимента товаров в партии ранее представленным образцам, каталогам или договорам купли-продажи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брозовский Д.И. Товароведение непродовольственных товаров. Москва. Экономика, 1986 г. том 3.
2. Дурнев В.Д., Сапунов С.В., Федюкин В.К. Товароведение промышленных материалов: Для студентов специальности 061600. М, 2006 г.
3. Капица Г.П. Товароведение непродовольственных товаров. Издательство Экономика, 1985 г. том 2.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2003 г.-736 с.
5. Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006 г.-560 с.
6. «Современная экономика» /Общедоступный учебный курс. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2008 г.-672 с.
7. Товароведение и экспертиза промышленных товаров. Под ред. А.Н. Неверова. МЦФЭР, 2006 г.
8. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2007г.
9. Сергеев В.И. «Экономика предприятия»/ учебное пособие. -М.: Финансы и статистика», 1998 г.-304 с.