

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
Федерального Государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании Учебно-методического совета  
протокол от « 29 » октября 2015г. № 3  
Председатель УМС *Л.Н. Змайлова* Змайлова Л.Н.

**Методические указания  
по выполнению выпускных квалификационных работ**

Направление 38.03.07 «Товароведение»  
Профиль «Товарный менеджмент»

Пермь 2015

## ВВЕДЕНИЕ

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы завершает подготовку бакалавра и показывает его готовность решать практические и теоретические задачи.

В процессе выполнения работы студенту предоставляется возможность под руководством опытных специалистов систематизировать и углубить знания, полученные в процессе обучения и творчески применить их в решении конкретных практических задач. Студенты должны также активно использовать знания из области товароведения, экономики, организации коммерческой деятельности, маркетинга и других смежных дисциплин, формирующих его как специалиста.

Раскрывая сущность вопросов по избранной теме, студент должен показать и развить навыки самостоятельных исследований по состоянию рынка определённой группы товаров, подтверждению соответствия, экспертизе качества и конкурентоспособности, состоянию нормативной документации, а также по определению рациональности структуры ассортимента, изучению потребительских свойств товаров, потребностей и спроса на него, представляющие практический интерес. Начатые в курсовых работах исследования получают логическое завершение в выпускной квалификационной работе.

Таким образом, выпускная квалификационная работа является средством итогового контроля знаний, умений и навыков студента, оценки уровня его профессиональных компетенций.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ .....	4
2. ВЫБОР ТЕМЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	5
3. РУКОВОДСТВО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТОЙ .....	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	8
5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	24
6. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	33
7. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ .....	35
Приложения .....	36

# ЧАСТЬ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

## Общие положения

Методические указания разработаны на основе Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова, Положения о государственной итоговой аттестации выпускников в ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова и методических указаний по написанию выпускной квалификационной работы в РЭУ им. Г.В.Плеханова.

### **Выпускная квалификационная работа (ВКР)**

Выпускная квалификационная работа (в дальнейшем – ВКР) бакалавра является заключительным этапом проведения государственных итоговых испытаний, т.е. проводится после проведения государственного экзамена.

*Целью подготовки выпускной квалификационной работы* является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы. Работа должна свидетельствовать о степени готовности выпускника к практической деятельности.

По результатам защиты выпускной квалификационной работы Государственная экзаменационная комиссия (в дальнейшем - ГЭК) решает вопрос о присвоении выпускнику соответствующей квалификации.

Выпускная квалификационная работа позволяет оценить уровень сформированности компетенций, предусмотренных соответствующим ФГОС ВО, профессиональных знаний выпускника, его умений и навыков по осуществлению практической и / или научной деятельности.

Выпускная квалификационная работа должна отвечать следующим требованиям:

- Наличие в работе всех структурных элементов исследования: теоретической, аналитической и практической составляющих.
- Наличие обоснованной авторской позиции, раскрывающей видение сущности проблемы автором.

- Использование в аналитической части исследования обоснованного комплекса методов и методик, способствующих раскрытию сути проблемы.
- Целостность работы, которая проявляется в связанности теоретической и экспериментальной его частей (для исследований, содержащих экспериментальную часть).
- Достаточность и современность использованного библиографического материала и иных источников.

Объем выпускной квалификационной работы, не считая приложений должен составлять, как правило:

выпускной квалификационной работы бакалавра – **50 - 60 стр.;**

В процессе подготовки и защиты ВКР выпускник должен продемонстрировать:

- знания, полученные им как по учебным дисциплинам, учитывающим как направленность образовательной программы, так и по направлению подготовки в целом;
- умение работать со специальной и методической литературой, включая литературу на иностранном языке, нормативной документацией, статистической информацией;
- навыки ведения исследовательской работы;
- умение самостоятельного обобщения результатов исследования и формулирования выводов;
- владение компьютером и специальным программным обеспечением как инструментом обработки информации;
- умение логически строить текст, формулировать выводы и предложения.

Автор выпускной квалификационной работы несет *полную ответственность* за самостоятельность и достоверность проведенного исследования. Все использованные в работе материалы и положения из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

### **Последовательность выполнения ВКР**

Последовательность выполнения работы предполагает следующие *этапы*:

1. Выбор темы (заявление на имя заведующего кафедрой о закреплении темы работы) (Приложение 1).
2. Назначение заведующим кафедрой руководителя ВКР.
3. Составление плана и задания по выпускной квалификационной работе (совместно с научным руководителем) (Приложение 2).

4. Утверждение заведующим кафедрой задания.
5. Изучение теоретических аспектов темы работы.
6. Сбор, анализ и обобщение эмпирических данных, исследование аспектов деятельности конкретного объекта (предприятия/организации), связанных с проблематикой ВКР.
7. Разработка предложений и рекомендаций, формулирование выводов.
8. Оформление выпускной квалификационной работы.
9. Написание аннотаций к работе (на русском и иностранном языках).
10. Представление работы на проверку научному руководителю.
11. Прохождение процедуры предзащиты ВКР.
12. Представление работы на рецензирование.
13. Сдача выпускной квалификационной работы на кафедру с отзывом и рецензией в установленный срок.
14. Получение допуска к защите ВКР от заведующего кафедрой.
15. Защита выпускной квалификационной работы на заседании Комиссии.

### **1.1. Выбор темы ВКР и ее утверждение. Задание на выполнение ВКР**

Студентам предоставляется право самостоятельного выбора конкретной темы ВКР на основе утвержденной тематики.

Тему рекомендуется выбирать исходя из интереса к проблеме, возможности получения фактических данных, а также наличия специальных источников. При этом необходимо воспользоваться тематическим каталогом библиотек и веб-ресурсов.

При выборе темы студенты руководствуются утвержденной тематикой ВКР по данному направлению подготовки бакалавров. Студент может предложить свою формулировку темы работы, если она соответствует требованиям направления. Эта формулировка предварительно согласуется с потенциальным научным руководителем и заведующим кафедрой.

После выбора темы студент должен написать на имя заведующего кафедрой заявление с просьбой об утверждении выбранной им темы ВКР. После утверждения темы назначается научный руководитель работы.

Выпускник обязан не позднее, чем за месяц до начала практики в дни проведения консультаций обратиться к научному руководителю для получения задания на выполнение ВКР.

## 1.2. Структура и содержание ВКР

ВКР по направлению подготовки должна соответствовать следующим требованиям.

*Работа должна включать:*

- титульный лист (Приложение 3);
- содержание;
- введение;
- основную часть, состоящую, как правило, не менее чем из трех разделов (теоретического, обзорного по заявленной проблематике; аналитического, организационно-экономического по рассматриваемой проблеме; практического, с рассмотрением реальной практики, опыта функционирования объекта исследования);
- заключение, включающее выводы и предложения (рекомендации);
- список используемых источников (Приложение 4);
- приложения (при необходимости).

*Основными требованиями к работе являются:*

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающая возможность неоднозначного их толкования;
- конкретность изложения полученных результатов, их анализа и теоретических положений;
- обоснованность выводов, рекомендаций и предложений.

Содержание ВКР должно соответствовать названию темы.

Работа считается выполненной в полном объеме в том случае, если в ней нашли отражение все проблемы и вопросы, предусмотренные заданием на выполнение выпускной квалификационной работы.

### 1.2.1. Содержание

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы выпускной квалификационной работы. Как правило, в содержании выделяют три раздела (главы), которые разбиваются на подразделы (параграфы). По согласованию с научным руководителем возможно и другая структура ВКР.

### **1.2.2. Введение**

Во введении должна содержаться краткая оценка современного состояния рассматриваемой проблемы, обосновываться актуальность выбранной темы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, теоретико-методологические основы работы. Введение должно быть кратким (2-3 страницы).

### **1.2.3. Первый раздел работы**

Первый раздел ВКР, являющийся ее теоретической частью, должен содержать полное и систематизированное изложение состояния вопроса по теме работы.

Сведения, содержащиеся в этом разделе, должны давать полное представление о состоянии и степени изученности поставленной проблемы. Данный раздел ВКР, по существу, должен представлять собой обзор и анализ имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме, позволяющий найти пути решения поставленных задач и выявить умение автора обобщить и критически рассмотреть существующие теоретические воззрения.

Написание первого раздела работы проводится на базе предварительно подобранных литературных источников, в которых освещаются вопросы, в той или иной степени раскрывающие тему ВКР. Подбор необходимой научной литературы проводится с использованием библиотечных каталогов, реферативных журналов, научных журналов по направлению, а также монографий, учебников, справочников, нормативной документации, патентной литературы, других публикаций, электронных ресурсов. Проводится ознакомление, как с отечественной, так и с зарубежной литературой, опубликованной на разных языках.

Изучение литературных источников важно проводить в определенном порядке, переходя от простого материала к сложному, от работ общего характера, к работам по более узкой проблематике и затем – к узкоспециализированным публикациям.

Вначале следует ознакомиться с общетеоретической литературой (учебники, статьи в теоретических журналах), а затем с работами прикладного плана.

Таким образом, сбор материала эффективнее начинать с книг и обзоров, а затем знакомиться со статьями и первоисточниками.

Поиск требуемых литературных источников проводят в библиотеках и поисковых системах в обратнoхронологическом порядке, т. е. вначале выявляют необходимые источники среди материалов, опубликованных в последние годы, а затем переходят к поиску более ранних публикаций (как правило, за последние 5–10 лет).

Особое внимание следует обратить на законодательную, нормативную и специальную документацию, посвященную вопросам, связанным с предметом и объектом исследования.

Важное место в работе над литературными источниками должно занимать изучение *истории вопроса*.

История вопроса обычно излагается за теоретическими основами рассматриваемой проблемы, т.к. исследователь, приступая к изучению истории вопроса, должен в определенной мере владеть теоретическими знаниями, что также ориентирует его в направлении отбора того или иного материала.

Излагая содержание работ других авторов, следует показать их вклад в изучение проблемы.

Работа над первоисточниками состоит в основном из двух этапов:

1) предварительного просмотра материала, когда выделяется основное содержание работы в целом и ее главные мысли. Это позволяет оценить важность данной работы и обосновать необходимость более тщательной ее проработки;

2) изучения материала с критическим анализом.

При работе с научными книгами (монографиями, сборниками трудов и т. д.) необходимо ознакомиться с их содержанием по оглавлению, просмотреть книги, прочитать аннотацию, введение, заключение. В том случае если имеющиеся в книге материалы представляют интерес, следует провести детальное изучение данной работы.

При работе с первоисточниками и монографиями целесообразно придерживаться определенных правил работы с научной литературой:

- отделить в материале основное от второстепенных деталей;
- разобратся в незнакомой терминологии, понятиях и определениях;

- записать возникающие при чтении вопросы;
- прочитать главу книги или статью, составить для себя конкретные вопросы типа: «В чём главная мысль работы?», «Каковы аргументы в подтверждение этой мысли?», «Что можно возразить автору?», «Какие выводы вытекают из работы?».

Завершающим этапом этого раздела ВКР должны стать анализ современного состояния вопроса, выявление круга неразрешенных пока задач, что весьма важно для определения актуальности и перспективы дальнейшего изучения проблемы.

Объем теоретической части, состоящий, из нескольких подразделов (параграфов), должен составлять 20-30% от всего объема выпускной квалификационной работы. *Иллюстрации, графический и табличный материал могут быть приведены в этом разделе работы только в случае крайней необходимости, если приведенные в них*

*материалы не могут быть сформулированы словами в виде закономерностей и зависимостей.*

Раздел заканчивается обоснованием необходимости проведения аналитической части работы по уточненному фокусу.

Раздел должен иметь название, отражающее существо изложенного в нем материала. Не допускается выносить в качестве названия этого раздела заголовки типа «Теоретическая часть», «Обзор литературы» и т. д., не раскрывающие содержания приведенного в разделе материала.

Раздел может состоять из ряда подразделов, имеющих свои подзаголовки.

#### ***1.2.4. Второй раздел работы***

Во втором разделе ВКР анализируются особенности объекта исследования, а также практические аспекты проблем, рассмотренных в первом разделе ВКР.

Анализ должен проводиться на основе конкретных данных, полученных автором ВКР, а также на материалах, собранных им при прохождении практики.

Результаты исследования должны быть представлены с соблюдением следующих основных положений:

1. Основной формой представления является таблица. Представление экспериментальных зависимостей в виде графиков или формул не должно заменять их представление в виде таблиц. Однако дублирование одних и тех же данных в виде табличного и графического материала не допускается.

2. Таблице данных должна предшествовать текстовая часть, содержащая описание проведенного анализа.

3. Численные данные и физические константы (нормативные показатели), взятые из других источников, должны быть ясно обозначены, источники их указаны.

4. В работе должна содержаться критическая оценка экспериментально полученных данных на основании сопоставления их с результатами других исследований. Необходимо указывать на особенности проведенного анализа, которые могли быть причиной получения результатов, отличающихся от нормативов или общепринятой практики.

5. В списке использованных источников должны быть указаны источники, из которых были отобраны исходные данные, способы получения этих данных, использованные методики анализа, проводимых оценок, др., а также иные приводимые сведения.

### ***1.2.5. Третий раздел работы***

В третьей части работы освещаются практические вопросы по исследуемой проблематике, которые должны быть органично связаны с предыдущими разделами.

В третьем разделе ВКР должны быть сделаны самостоятельные выводы и рекомендации (предложения), вытекающие из полученных результатов, основанные на самостоятельно проведенных расчетах или наблюдениях, и направленные на повышение эффективности и развитие объекта исследования. В этом разделе должны быть использованы статистические и другие данные, обработанные и обобщенные автором.

Общий объем раздела должен составлять, как правило, 20–40% от всего объема выпускной квалификационной работы.

В этом разделе, также как и в других главах работы, должны быть представлены таблицы, графики, схемы, диаграммы и другой иллюстративный материал.

### ***1.2.6. Заключение***

Заключение – важнейшая неотъемлемая структурная часть выпускной квалификационной работы, в которой подводится итог проведенных исследований.

Выводы должны быть по всей работе, написанными по пунктам в последовательности, соответствующей порядку выполнения практической части, а также краткими, четкими, не перегруженными цифровым материалом.

Выводы общего порядка, не вытекающие из результатов и содержания ВКР, не допускаются. После изложения выводов, отражающих существо работы и ее основные результаты, формируются конкретные предложения или рекомендации; предложения должны быть конкретными и адресными.

Заключительная часть выпускной квалификационной работы, наряду с выводами и предложениями по основной (товароведной) части работы, должна содержать и выводы, вытекающие из организационно-экономической главы, хорошо обоснованные предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия, совершенствованию технологических операций (прежде всего условий хранения и реализации товаров), а также по улучшению его работы в целом.

Заключение может состоять только из выводов и рекомендаций (предложений).

Общий объем раздела «Заключение» («Выводы и рекомендации») – до 5 страниц.

### ***1.2.7. Список использованных источников***

Список использованных источников (Приложение 6), включающий литературу, отчеты, Интернет-ресурсы, материалы, собранные в период прохождения практики, указывается в конце ВКР (перед приложениями) и составляется в алфавитном порядке.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов - Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Сведения о стандарте должны включать: обозначение и наименование стандарта.

### ***1.2.8. Приложения***

Приложения к выпускной квалификационной работе оформляются как ее продолжение на последующих страницах или в виде отдельной части.

В приложения помещают необходимый для отражения полноты исследования вспомогательный материал, который при включении в основную часть выпускной квалификационной работы загромождал бы текст.

К вспомогательному материалу, включаемому в приложения, можно отнести:

- методики, математические доказательства, формулы и расчеты;
- прайс-листы;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- копии товарно-сопроводительных документов;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- акты о внедрении результатов исследований.

### **Требования к оформлению ВКР**

Работа выполняется на листах формата А4, пронумерованных и сброшюрованных. Нумерация листов – сквозная, располагается внизу / сверху посередине листа. Все страницы выпускной квалификационной

работы обязательно должны быть пронумерованы. Номера страницы на титульном листе не ставятся. Нумерация страниц начинается со второго листа (содержания) и заканчивается последним. На втором листе ставится номер «2». Аннотация работы на русском и иностранном языках не нумеруется (Приложение 5).

Каждый раздел работы (введение, главы, заключение) следует начинать с новой страницы, а подразделы («параграфы») располагать друг за другом вплотную и отделять двумя свободными строками.

Заголовки структурных элементов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами. Если заголовки содержат несколько предложений, их разделяют точками. Название каждой новой части и параграфа в тексте работы следует выделять жирным шрифтом.

Нумерация глав ВКР – сквозная, нумерация параграфов сквозная в пределах главы выпускной квалификационной работы.

Работа должна быть выполнена на ПК **через 1,5 интервала шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 14 пт.**

**Поля: верхнее и нижнее – 25 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.**

Статистические данные, приводимые в работе, должны быть оформлены в виде таблиц, графиков, диаграмм (Приложение 8).

При использовании цитат и статистических данных, приводимых по тексту, по окончании цитаты в скобках указывается порядковый номер источника согласно списку литературы и через точку номер страницы, например, [3, с.10], или делается подстрочная ссылка.

Минимальный объем ВКР (без приложений и списка используемой литературы) устанавливается в соответствии с п. 2.1. настоящих методических рекомендаций.

### **Руководство выпускной квалификационной работой**

Студенту, выполняющему ВКР, назначается научный руководитель из числа преподавателей кафедры товароведения и экспертизы товаров и потенциальных работодателей.

Студент совместно с научным руководителем уточняет формулировку темы (до ее утверждения), руководитель советует, как приступить к ее рассмотрению, корректирует план работы и дает рекомендации по источникам информации и сбору материала, а также оказывает студенту помощь в разработке графика выполнения работы. На последующих этапах студент консультируется с научным руководителем о привлечении необходимых нормативных, литературных и практических материалов. Студент выполняет указания по внесению исправлений и изменений в предварительный вариант работы (как по содержанию, так и по оформлению).

Студенту следует периодически (в соответствии с заданием) предоставлять информацию и материал научному руководителю в ходе подготовки ВКР.

Важно иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором ВКР, и студент не должен рассчитывать на то, что руководитель обязан исправлять имеющиеся в выпускной квалификационной работе орфографические, стилистические и иные ошибки.

В соответствии с заданием законченная и оформленная работа с отзывом научного руководителя и рецензией представляется соискателем степени бакалавра на кафедру за 3-5 дней до защиты, в случае успешного прохождения предзащиты.

### **Отзыв научного руководителя**

После получения окончательного варианта ВКР научный руководитель в течение 3 рабочих дней составляет письменный отзыв.

В отзыве должны быть отражены следующие моменты:

- актуальность темы;
- степень реализации поставленной в работе цели;
- степень самостоятельности при написании ВКР, уровень теоретической подготовки автора, его знание основных концепций и научной литературы по избранной теме;
  - использованные методы и приемы анализа;
  - обоснованность выводов;
  - грамотность изложения материала;
  - наличие и качество иллюстративного материала;
  - качество оформления.

Особое внимание обращается на имеющиеся в работе и отмеченные ранее недостатки, не устраненные выпускником. Научный руководитель обосновывает возможность или нецелесообразность представления ВКР к защите. При этом руководитель не выставляет оценку работе, а только дает ей качественную характеристику и рекомендует или не рекомендует к защите. Т.о., содержание отзыва предполагает обоснованное мнение руководителя о качестве ВКР.

При успешном прохождении процедуры предзащиты ВКР на выпускающей кафедре заведующий кафедрой решает вопрос о допуске студента к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе выпускной квалификационной работы. В случае если заведующий кафедрой не считает возможным допустить выпускника к защите ВКР, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры и представляется на утверждение декану факультета.

## **Рецензирование ВКР**

Выпускные квалификационные работы подлежат обязательному рецензированию. Для выпускных квалификационных работ бакалавров допустимо как внешнее, так и внутреннее рецензирование (т.е. рецензированию НПР других кафедр или иных структурных подразделений ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова).

В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты государственных органов, сферы бизнеса, НИИ, а также преподаватели других вузов.

В рецензии должны быть отмечены следующие моменты:

- актуальность темы;
- основные проблемы, рассмотренные в ВКР;
- теоретическая и практическая значимость;
- развернутая характеристика каждого раздела работы с выделением положительных сторон и недостатков.

В заключении указывается, отвечает ли работа предъявляемым требованиям, какой оценки она заслуживает. Рецензия подписывается рецензентом с указанием его ученой степени, ученого звания, должности и места работы. Подпись рецензента, если он не является сотрудником Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, должна быть заверена руководителем кадровой службы по месту работы и печатью организации.

### **Документы, предоставляемые автором ВКР на кафедру**

Полностью оформленная ВКР.

Порядок брошюровки работы:

**- в работу вшиваются:**

- 1) Титульный лист;
- 2) Аннотация на русском и иностранном языках;
- 3) Содержание;
- 4) Введение;
- 5) Основная часть;
- 6) Заключение;
- 7) Список используемых источников;
- 8) Приложения.

**- в работу вкладываются:**

- 1) Отзыв научного руководителя;

- 2) Рецензия;
- 3) Задание;
- 4) Отчет о проверке работы на наличие плагиата.
- 5) ВКР на электронном носителе.

## ЧАСТЬ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

### 1. Анализ ассортимента товаров и цен

Одним из основных разделов выпускной квалификационной работы по направлению «Товароведение» является раздел, посвященный исследованию ассортимента товаров. В этом разделе студент изучает и анализирует структуру и показатели ассортимента исследуемых товаров на конкретном предприятии (торговое предприятие, оптовая база, производственное предприятие).

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

*Ассортимент товаров* — это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

*Промышленный (производственный) ассортимент* — набор товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем исходя из его производственных возможностей.

*Торговый ассортимент* — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Торговый ассортимент, как правило, включает товары разных изготовителей.

На формирование ассортимента влияют общие факторы, такие как спрос и рентабельность. Определяющим фактором формирования ассортимента является спрос. Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения. На их размеры определенное влияние оказывают государственные меры по поддержке отечественных производителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и другое).

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются:

- сырьевая база;
- материально-техническая база производства;
- достижения научно-технического прогресса.

Специфическими факторами формирования торгового ассортимента являются:

- производственные возможности изготовителей;
- специализация торгового предприятия;
- методы стимулирования сбыта и формирования спроса;
- материально-техническая база торгового предприятия.

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". Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазине служит ассортиментный перечень товаров. Его рекомендуется устанавливать для каждого магазина индивидуально. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов и наименований.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

По степени удовлетворения потребностей различают ассортимент: рациональный; оптимальный (отличается повышенной конкурентоспособностью).

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть: реальный, прогнозируемый, учебный.

Товарный ассортимент характеризуют следующие свойства и показатели:

• **Широта ассортимента** — количество видов, разновидностей, наименований товаров однородных и разнородных групп.

В настоящее время, учитывая современные тенденции в торговле, рекомендуется учитывать количество товарных категорий.

Это свойство характеризуется коэффициентом широты ( $K_{ш}$ ), который определяется по формуле:

$$K_{ш} = Ш_{д} / Ш_{б} * 100\%$$

где  $K_{ш}$  — коэффициент широты;

$Ш_{д}$  — широта действительная (фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии);

$Ш_{б}$  — широта базовая, принятая за основу для сравнения (максимально возможное количество).

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

В то же время широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

• **Полнота ассортимента** — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Определение внутригруппового ассортимента – осуществление подбора конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, работа ведется с учетом ожидаемых изменений в спросе населения, а также исходя из имеющихся торговых и складских показателей, контингента обслуживаемых покупателей и других факторов.

Это свойство характеризуется действительными и базовыми показателями и коэффициентом полноты ( $K_n$ ), который определяется по формуле:

$$K_n = П_{д} / П_{б} * 100\%$$

где  $K_n$  — коэффициент полноты;

$П_{д}$  — полнота действительная (фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы);

$П_{б}$  — полнота базовая (планируемое количество).

• **Устойчивость ассортимента** — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности, спрос на одни и те же товары. Определяется по формуле:

$$K_y = У / Ш_{д} * 100\%$$

где  $K_y$  — коэффициент устойчивости;

$У$  — устойчивость (количество видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей);

$Ш_{д}$  — широта действительная.

• **Новизна (обновление) ассортимента** — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Определяется по формуле:

$$K_n = Н / Ш_{д} * 100\%$$

где  $K_n$  — коэффициент обновления,

$H$  — новизна (количество новых товаров в общем перечне),

$Ш_0$  — широта действительная.

• **Рациональность** — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.

Нужно также учитывать и классификацию товаров по таким признакам, как частота спроса на товары (товары повседневного, периодического, редкого спроса), а также стабильность спроса (стабильный, твердо сформулированный, альтернативный, импульсивный, с резкими колебаниями).

**Расчет структуры группового ассортимента** – определение количественного соотношения отдельных групп товаров. Структура торгового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов.

Далее представлен торговый ассортимент средств для ухода за ногтями на примере предприятия ИП Ризванова А.Ф. отдел «Бытовая химия, косметика, парфюмерия».

Вначале была выделена подгруппа средств для ухода за ногтями в общем ассортименте парфюмерно-косметических товаров.

Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структура ассортимента декоративной косметики

Подгруппы товаров	Количество наименований товаров в подгруппах	
	штук	%
Для ногтей	292	57,7
Для глаз	80	15,8
Для губ	90	17,8
Для лица	44	8,7

Из таблицы 1 следует, что из всего ассортимента декоративной косметики преобладают средства для ухода за ногтями, на втором месте средства для губ, затем средства для глаз и для лица.

Второй вариант представления – в форме диаграммы (рисунок 1).

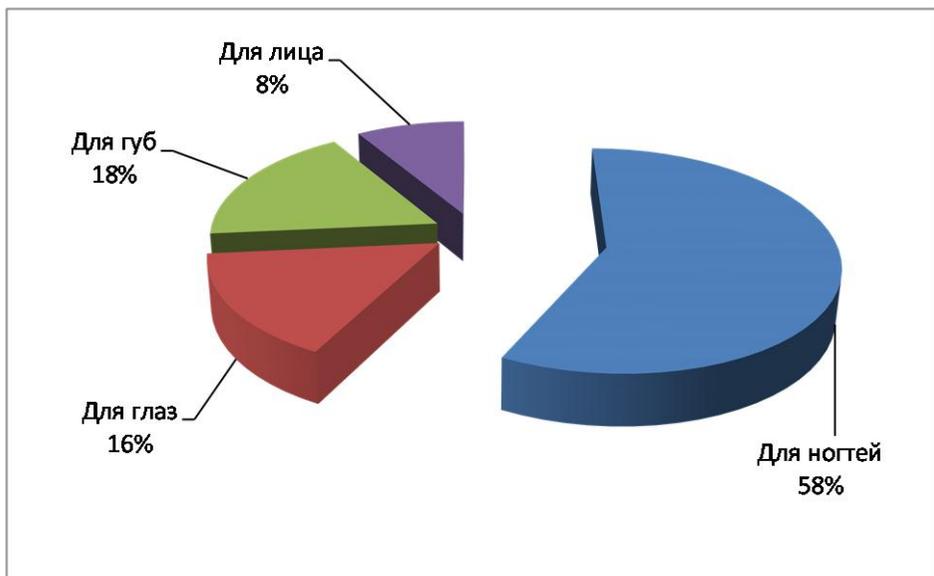


Рисунок 1. – Структура ассортимента декоративной косметики, в %

## **2. Количественная оценка качества с использованием метода квалиметрии**

Одним из разделов выпускной квалификационной работы может быть раздел, посвященный количественной оценке качества товаров с использованием метода квалиметрии.

Качество товаров оценивается по отдельным органолептическим, физико-химическим и другим показателям с точки зрения соответствия их определенным требованиям, изложенным, как правило, в нормативной документации. При товароведной оценке часто применяется термин "потребительские свойства", который характеризует товар существенно шире, чем показатели качества, закрепленные в нормативной документации.

Потребительские свойства — это свойства, обеспечивающие потребности человека, а также соответствующие целям, для которых данный вид товаров предназначен и обычно используется. Для характеристики потребительских свойств могут быть использованы показатели пищевой и биологической ценности, биологической эффективности, эргономические и эстетические показатели, безопасности, а также ряд показателей, характеризующих органолептические и структурно-механические свойства. Критерии потребительских свойств не всегда в полной мере закрепляются в

нормативной документации и часто оцениваются экспериментально.

При необходимости проведения сравнительного анализа уровней качества отдельных товаров, обладающих рядом сходных свойств, возникают трудности. Во-первых, показатели качества или показатели, характеризующие потребительские свойства товаров, оценивают различные их свойства и выражаются в несопоставимых единицах. Во-вторых, значимость (или весомость) отдельных показателей в общей оценке качества или потребительских свойств не одинакова, может варьироваться в зависимости от свойств товара или целей исследования, что не закреплено каким-либо нормативным документом, и в каждом конкретном случае должна быть оценена исследователем. В связи с этим можно предположить, что для решения задачи комплексной оценки качества товаров в товароведении может быть использован метод квалиметрии, позволяющий количественно оценить качество товара.

***Рассмотрим на примере продовольственных товаров.***

***Количественная оценка качества продуктов с использованием метода квалиметрии*** включает следующие этапы:

1. Определение номенклатуры конкретных свойств пищевого продукта или группы однородных продуктов, способных достоверно и полно охарактеризовать его (их) качество или потребительские свойства. Следует заметить, что выбор конкретных свойств зависит от особенностей того или иного продукта (его биологического происхождения, химического состава, технологических особенностей производства и др.), а также от конкретных задач, решаемых исследователем.

В общем случае может быть рекомендована следующая группировка свойств:

**А** — группа свойств, характеризующих безопасность продукта, т. е. возможность его пищевого использования по санитарно-гигиеническим соображениям (отсутствие в продукте токсичной микрофлоры, солей тяжелых металлов, хлорорганических и других соединений, оказывающих вредное действие на организм человека или их содержание в количествах, не превышающих предельно допустимые концентрации, регламентируемые соответствующими нормативными документами);

**Б** — группа свойств, характеризующих органолептические и (или) структурно-механические показатели;

**В** — группа свойств, определяющих пищевую, биологическую ценность, биологическую эффективность продукта, энергетическую ценность и другие аналогичные показатели, применяемые для конкретного исследования;

**Г** — группа свойств, характеризующих физико-химические изменения (денатурационные, гидролитические, окислительные и другие изменения), оказывающих влияние на качество продукта при его

технологической обработке и (или) характеризующих стойкость продукта к длительному хранению.

Д — группа свойств, наличие которых желательно, но не обязательно, например, оформление упаковки, полнота информации для потребителя и т.д. Эту группу свойств можно условно назвать эстетической. В ряде случаев именно эстетические свойства продукта становятся определяющими при выборе его потребителем.

Для конкретных продуктов и технологических процессов квалиметрическую модель можно упростить, исключив свойства, изменение которых в данном процессе и для данного продукта можно считать несущественным или, наоборот, усложнить за счет выделения (дополнения) отдельных свойств в самостоятельную группу. Так, например, органолептические и структурно-механические свойства продукта могут быть как объединены в одну группу свойств, так и подразделены на две самостоятельные группы.

2. Установление весомости (важности, значимости, степени влияния) определенных на первом этапе свойств. Для осуществления количественной оценки качества исследуемых продуктов используют коэффициенты весомости двух уровней.

Коэффициенты весомости первого уровня — групповые ( $M_i$ ) — характеризуют степень влияния установленных ранее групп свойств на общую оценку пищевого продукта.

Например:  $M_1, M_2, M_3, M_4$  — коэффициенты весомости для групп свойств, характеризующих соответственно органолептические свойства (Б), пищевую и биологическую ценность (В), физико-химические изменения (Г) и эстетические свойства (Д).

Числовые значения групповых коэффициентов весомости определяются с помощью метода экспертных оценок с учетом нижеприведенной закономерности:

$$M_B \geq M_V > M_G > M_D;$$

$$M_B + M_V + M_G + M_D = 1.$$

Внутри группы свойств качество пищевого продукта оценивается по конкретным показателям качества. Количество показателей ( $i$ ), характеризующих каждую группу свойств оцениваемого продукта, может быть различным и составлять некую величину. Степень влияния (значимость) каждого конкретного показателя для группы свойств устанавливается через коэффициенты весомости второго уровня — внутригрупповые ( $m_i$ ).

Числовые значения внутригрупповых коэффициентов весомости определяются также с помощью метода экспертных оценок и должны отвечать условиям, аналогичным для групповых коэффициентов.

Например:  $m_{B_i}$ ,  $m_{B_i}$ ,  $m_{Г_i}$ ,  $m_{Д_i}$  — коэффициенты весомости  $i$ -х показателей внутри каждой группы свойств, при этом

$$\sum_{i=1}^z m_{B_i} = 1; \sum_{i=1}^g m_{B_i} = 1; \sum_{i=1}^q m_{Г_i} = 1; \sum_{i=1}^l m_{Д_i} = 1,$$

где  $z$ ,  $g$ ,  $q$ ,  $l$  — количество показателей качества, характеризующих соответственно органолептические свойства, пищевую и биологическую ценность, физико-химические изменения и эстетические свойства.

3. Выбор эталонных значений показателей качества и (или) потребительских свойств, характеризующих конкретные свойства продукта, как и выбор эталона для оценки уровня качества пищевого продукта, является важным этапом комплексной оценки качества. Например, в качестве эталона мог быть предложен некий пищевой продукт, идеально отвечающий всем потребностям человека как по пищевой ценности, так и по другим свойствам. Однако найти такой продукт практически невозможно. Поэтому целесообразно в качестве эталонных значений показателей качества и (или) потребительских свойств использовать значения, установленные либо нормативной документацией, либо полученные экспериментальным путем при исследовании тех или иных технологических свойств и зависимостей, либо рекомендованные учеными при разработке отдельных товаров с учетом требований теории об адекватном питании. Так, для органолептических показателей в качестве эталона принимается высший балл по принятой исследователем шкале (например: 5; 9; 20 или 100 в зависимости от принятой для данного продукта шкалы балловой оценки).

4. Приведение значений отдельных показателей качества и (или) потребительских свойств к безразмерному виду.

Пищевые продукты имеют разную физико-химическую природу и, следовательно, показатели, характеризующие эти свойства, имеют разную размерность. Сопоставление (сравнение) числовых значений показателей качества и (или) потребительских свойств в рамках одной математической модели возможно при условии приведения их к безразмерному виду.

$$k_i = \frac{P_i^n}{P_i^{эм}},$$

где  $k_i$  — безразмерное значение  $i$ -го показателя качества и (или) потребительского свойства пищевого продукта;

$P_i^n$  — фактическое значение  $i$ -го показателя качества и (или) потребительского свойства пищевого продукта;

$P_i^{эм}$  — эталонное значение  $i$ -го показателя качества и (или)

потребительского свойства пищевого продукта.

Величина  $k_i$  зависит от близости рассматриваемого конкретного значения свойства пищевого продукта к эталонному значению. Если фактическое значение *i*-го показателя качества и (или) потребительского свойства пищевого продукта полностью совпадает с эталонным, т. е. выполняется условие  $P_i^n = P_i^{sm}$  тогда значение  $k_i = 1$ .

Любое отклонение ( $\Delta P_i$ ) фактического значения *i*-го показателя качества и (или) потребительского свойства пищевого продукта ( $P_i^n$ ) от эталонного значения этого показателя ( $P_i^{sm}$ ) свидетельствует о снижении качества продукта.

$$P_i^n = P_i^{sm} \pm \Delta P_i; \Delta P_i \rightarrow 0;$$

Чем больше величина отклонения  $\Delta P_i$ , тем ниже уровень качества пищевого продукта, т.е.  $k_i \rightarrow 0$ , следовательно,  $k_i$  изменяется в следующих пределах:

$$0 \leq k_i \leq 1.$$

В случае возникновения ситуации, когда наблюдается резкое увеличение значения  $P_i^n$  по отношению  $P_i^{sm}$ , рекомендуется использовать для формулы (5.1) дополнительный коэффициент ( $f = 0,1; 0,01; 0,001\dots$ ),

который позволит выполнить указанное выше требование  $0 \leq k_i \leq 1$ . В этом случае выражение (5.1) примет следующий вид:

$$k_i = \left( \frac{P_i^n}{P_i^{sm}} \right) \cdot f.$$

Например, необходимость применения дополнительного коэффициента ( $f$ ) возникает при сопоставлении фактического содержания сероводорода в стерилизованном мясном продукте с его содержанием в сыром мясе, которое принимается за эталон при изучении влияния режимов стерилизации на потребительские свойства консервированного мясного продукта.

После того как все подготовительные этапы были выполнены, можно приступить к расчету комплексного показателя качества и (или) потребительских свойств пищевого продукта, применяя метод квалиметрии. Для этого может быть рекомендовано следующее обобщенное выражение:

$$K = M_{A_j} \left[ M_B \sum_{i=1}^z m_{B_i} k_{B_i} + M_B \sum_{i=1}^q m_{B_i} k_{B_i} + M_\Gamma \sum_{i=1}^q m_{\Gamma_i} k_{\Gamma_i} + \right. \\ \left. + M_D \sum_{i=1}^l m_{D_i} k_{D_i} \right],$$

где  $K$  — комплексный безразмерный показатель качества;

$M_{Aj}$  - коэффициенты, характеризующие безопасность  $j$  пищевого продукта. Число коэффициентов безопасности может быть различным и зависит от поставленных перед исследователем задач. Их значение принимается равным единице, если показатели безопасности пищевого продукта соответствуют установленным нормативным требованиям и приравниваются к нулю, если хотя бы один из критериев безопасности не выполняется;

$M_B, M_V, M_\Gamma, M_D$  — коэффициенты весомости для групп свойств, характеризующих соответственно органолептические показатели (Б), пищевую и биологическую ценность (В), физико-химические изменения (Г) и эстетические свойства (Д);

$k_{Bi}, k_{Vi}, k_{\Gamma i}, k_{Di}$  — безразмерная величина, характеризующая значение каждого показателя качества и (или) потребительского свойства пищевого продукта;

$m_{Bi}, m_{Vi}, m_{\Gamma i}, m_{Di}$  — внутригрупповые коэффициенты весомости  $i$ -х показателей качества внутри каждой группы свойств;

$z, \partial, q, l$  — количество показателей качества, характеризующих соответственно органолептические свойства, пищевую и биологическую ценность, физико-химические изменения и эстетические свойства.

При проведении комплексной оценки качества необходимо соблюдать следующие условия:

$$\sum_{i=1}^z M_{B_i} k_{B_i} < 1; \sum_{i=1}^g M_{V_i} k_{V_i} < 1; \sum_{i=1}^q M_{\Gamma_i} k_{\Gamma_i} < 1; \sum_{i=1}^l M_{D_i} k_{D_i} < 1;$$
$$\sum_{i=1}^z M_{B_i} k_{B_i} + \sum_{i=1}^g M_{V_i} k_{V_i} + \sum_{i=1}^q M_{\Gamma_i} k_{\Gamma_i} + \sum_{i=1}^l M_{D_i} k_{D_i} \leq 1. \quad (5.4)$$

В качестве примера определим, как может выглядеть развернутое математическое выражение для расчета комплексного показателя качества какого-либо мясного продукта. Сначала, следуя рекомендациям, указанным выше, проведем группировку потребительских свойств следующим образом:

- Б — органолептические и структурно-механические свойства продукта, оцениваемые по аромату, вкусу, нежности, напряжению среза, степени пенетрации и другим показателям;
- В — пищевая и биологическая ценность может быть оценена по содержанию в продукте основных питательных веществ, таких как белок, жир, витамины; по качественному составу белка с использованием коэффициента утилитарности аминокислотного состава и показателя сопоставимой избыточности; по показателю перевариваемости и ряду

других характеристик, имеющих существенное значения для каждого конкретного продукта;

- Г — группа свойств, характеризующая физико-химические изменения продукта при технологической обработке. Это может быть содержание сульфгидрильных групп, величина рН, кислотное и перекисное числа и другие;

- Д — группа свойств, характеризующая эстетические свойства, такие как внешний вид упаковки продукта, информативность этикетки, сроки хранения.

Следовательно, математическое выражение примет следующий вид:

$$\begin{aligned}
 K = M_A \left[ M_B \left( m_{B_{ар}} \frac{P_{ар}^n}{P_{ар}^{эм}} + m_{B_в} \frac{P_в^n}{P_в^{эм}} + m_{B_н} \frac{P_н^n}{P_н^{эм}} + m_{B_{всс}} \frac{P_{всс}^n}{P_{всс}^{эм}} + m_{B_{нс}} \frac{P_{нс}^n}{P_{нс}^{эм}} + \dots + m_{B_{сн}} \frac{P_{сн}^n}{P_{сн}^{эм}} \right) + M_B \left( m_{B_6} \frac{P_6^n}{P_6^{эм}} + m_{B_{ж}} \frac{P_{ж}^n}{P_{ж}^{эм}} + m_{B_{вум}} \frac{P_{вум}^n}{P_{вум}^{эм}} + m_{B_{кч}} U + \dots + m_{B_{нцг}} \frac{1}{G_c} + m_{B_{неп}} \frac{P_{неп}^n}{P_{неп}^{эм}} \right) + M_G \left( m_{Г_{сн}} \frac{P_{сн}^n}{P_{сн}^{эм}} + m_{Г_{сс}} \frac{P_{сс}^n}{P_{сс}^{эм}} + m_{Г_{ав}} \frac{P_{ав}^n}{P_{ав}^{эм}} + \dots + m_{Г_{рн}} \frac{P_{рн}^n}{P_{рн}^{эм}} + m_{Г_{нч}} \frac{P_{нч}^n}{P_{нч}^{эм}} + m_{Г_{кч}} \frac{P_{кч}^n}{P_{кч}^{эм}} \right) + M_D \left( m_{Д_{ун}} \frac{P_{ун}^n}{P_{ун}^{эм}} + \dots + m_{Д_{эм}} \frac{P_{эм}^n}{P_{эм}^{эм}} + m_{Д_{сч}} \frac{P_{сч}^n}{P_{сч}^{эм}} \right) \right], \quad (5.5)
 \end{aligned}$$

где  $M_A$  — коэффициент, подтверждающий выполнение условия б безопасного использования данного продукта. В нашем случае принимаем его равным единице.

$M_B$ ,  $M_B$ ,  $M_G$ ,  $M_D$  — групповые коэффициенты весомости, определяющие степень влияния каждой группы свойств на общую количественную оценку качества и (или) потребительских свойств мясного продукта. Их числовые значения определены таким образом, чтобы выполнялось условие:  $M_B + M_B + M_G + M_D = 1$

$P_{ар}^n$ ,  $P_в^n$ ,  $P_н^n$ ,  $P_{нс}^n$ ,  $P_{всс}^n$ , ...,  $P_{сн}^n$  — фактические значения отдельных показателей качества оцениваемого продукта по группе органолептических и структурно-механических свойств ( $P_{ар}^n$  — аромат,  $P_в^n$  — вкус,  $P_н^n$  — нежность,  $P_{всс}^n$  — водосвязывающая способность мяса,  $P_н^n$  — напряжение среза,  $P_{сн}^n$  — степень пенетрации и др.)

$P_{ар}^n$ ,  $P_в^n$ ,  $P_н^n$ ,  $P_{нс}^n$ ,  $P_{всс}^n$ , ...,  $P_{сн}^n$  — эталонные значения показателей качества оцениваемого продукта по группе органолептических и структурно-механических свойств;

$m_{Бар}, m_{Бв}, \dots, m_{Бн}, m_{Бнс}, m_{Бвсс}, m_{Бсп}$  – внутригрупповые коэффициенты весомости отдельных показателей качества оцениваемого продукта по группе органолептических и структурно-механических свойств ( $m_{Бар}$  — весомость показателя аромат,  $m_{Бв}$  — весомость показателя вкус,  $m_{Бн}$  — весомость показателя нежность,  $m$  — весомость показателя водосвязывающая способность мяса,  $m_{Бнс}$  — весомость показателя напряженности среза,  $m_{Бсп}$  - весомость показателя степени пенетрации и др.). Числовые значения внутригрупповых коэффициентов определены таким образом, чтобы выполнялось условие:  $m_{Бар} + m_{Бв} + \dots + m_{Бн} + m_{Бнс} + m_{Бвсс} + m_{Бсп} = 1$

$P^n_{б}, P^n_{жс}, P^n_{вит}, P^n_{и}, P^n_{нсу}, \dots, P^n_{пер}$  — значения отдельных показателей оцениваемого продукта, характеризующих пищевую и биологическую ценность ( $P^n_{б}$ , — содержание белка,  $P^n_{жс}$  — содержание жира,  $P^n_{вит}$  — содержание витаминов,  $P^n_{и}$  — коэффициент утилитарности аминокислотного состава,  $P^n_{нсу}$  — показатель сопоставимой избыточности,  $P^n_{пер}$  — переваримость и др.);

$P^m_{б}, P^m_{жс}, P^m_{вит}, P^m_{и}, P^m_{нсу}, \dots, P^m_{пер}$  — значений качества оцениваемого продукта по группе свойств, характеризующих пищевую и биологическую ценность;

$m_{бб}, m_{вж}, m_{вит}, \dots, m_{вк}, m_{внсу}, m_{впер}$  - внутригрупповые коэффициенты весомости отдельных Показателей качества оцениваемого продукта по группе свойств, характеризующих пищевую и биологическую ценность продукта ( $m_{бб}$  - весомость показателя содержания белка,  $m_{вж}$  — весомость показателя содержания жира,  $m_{вит}$  — весомость показателя содержания витаминов;  $m_{вк}$  - весомость показателя коэффициента утилитарности аминокислотного состава,  $m_{внсу}$  - весомость показателя "сопоставимой избыточности",  $m_{впер}$  - весомость показателя переваримости и др.). Числовые значения внутригрупповых коэффициентов определены таким образом чтобы выполнялось условие:  $m_{бб} + m_{вж} + m_{вит} + \dots + m_{вк} + m_{внсу} + m_{впер} = 1$

$P^n_{ш}, P^n_{сс}, P^n_{ав}, P^n_{рН}, P^n_{пч}, \dots, P^n_{кч}$  — фактические значения отдельных показателей оцениваемого продукта, характеризующие физико-химические изменения при технологической обработке ( $P^n_{ш}$  — содержание сульфгидрильных групп,  $P^n_{сс}$  — содержание дисульфидных групп,  $P^n_{ав}$  активность воды,  $P^n_{рН}$  величина рН,  $P^n_{пч}$  перекисное число жира,  $P^n_{кч}$  — кислотное число жира и др.);

$P^m_{ш}, P^m_{сс}, P^m_{ав}, P^m_{рН}, P^m_{пч}, \dots, P^m_{кч}$  - эталонные значения показателей качества оцениваемого продукта по группе свойств, характеризующих физико-химические изменения при технологической обработке;

$m_{Гш}, m_{Гсс}, m_{Гав}, m_{ГрН}, m_{Гпч}, \dots, m_{Гкч}$  - внутригрупповые коэффициенты весомости отдельных показателей качества оцениваемого продукта по группе свойств, характеризующих физико-химические

изменения при технологической обработке ( $m_{Гш}$  - весомость показателя содержания сульфидрильных групп,  $m_{Гss}$  - весомость показателя содержания дисульфидных групп,  $m_{Гaw}$  - весомость показателя активности воды,  $m_{ГрН}$  - весомость показателя величины рН продукта,  $P_{кч}^{3m}$  - весомость показателя кислотного числа жира,  $P_{нч}^{3m}$  - весомость показателя перекисного числа жира и др.). Числовые значения внутригрупповых коэффициентов определены таким образом, чтобы выполнялось условие:  $m_{Гш} + m_{Гss} + \dots + m_{Гaw} + m_{ГрН} + \dots + m_{Гнч} + m_{Гкч} = 1$ ;

$P_{ун}^n, P_{эм}^n, \dots, P_{cx}^n$  - фактические значения отдельных показателей оцениваемого продукта по группе эстетических свойств ( $P_{ун}^n$  - внешний вид упаковки продукта,  $P_{эм}^n$  - информативность этикетки продукта,  $P_{cx}^n$  - срок хранения оцениваемого продукта);

$P_{ун}^{3m}, P_{эм}^{3m}, \dots, P_{cx}^{3m}$  - эталонные значения показателей качества оцениваемого продукта по группе эстетических свойств;

$m_{Дун}, m_{Дэм}, \dots, m_{Дcx}$  - внутригрупповые коэффициенты весомости отдельных показателей качества оцениваемого продукта по группе эстетических свойств оцениваемого продукта ( $m_{Дун}$  - весомость показателя внешнего вида упаковки продукта,  $m_{Дэм}$  - весомость показателя информативности этикетки,  $m_{Дcx}$  - весомость показателя срока хранения продукта и др.). Числовые значения внутригрупповых коэффициентов определены таким образом, чтобы выполнялось условие:  $m_{Дун} + m_{Дэм} + \dots + m_{Дcx} = 1$ .

Применительно к различным пищевым продуктам количество групп свойств может быть увеличено или, наоборот, сокращено. Также в зависимости от поставленной цели количество оцениваемых показателей качества и (или) потребительских свойств также может быть скорректировано в сторону увеличения или уменьшения в зависимости от конкретных условий и задач исследования.

**Пример 1.** Используя метод квалиметрии, провести сравнительную оценку комплексных показателей качества образцов формованной говядины копчено-вареной: образец 1 (основное сырье: говядина жилованная 1 сорта — 50% и конина жилованная высшего сорта — 50%) и образец 2 (в качестве основного сырья использована говядина жилованная высшего сорта).

Потребительские свойства образцов говядины копчено-вареной оценивали по органолептическим показателям (аромату, вкусу, нежности, сочности), общему содержанию влаги, белка, жира, аминокислотному и жирно-кислотному составу и коэффициенту утилитарности аминокислотного состава.

В качестве эталона условно выбран идеализированный продукт, содержащий 58% влаги, 19% белка, 19% жира (соотношение белка и жира 1:1), 4% соли и имеющий соотношение ненасыщенных жирных кислот к насыщенным как 1:2, значение коэффициента утилитарности

аминокислотного состава, равное единице. Органолептическая оценка проводилась по 9-балльной шкале.

Все показатели качества оцениваемых продуктов приведены к безразмерным величинам путем соотношения с эталоном. Группировка свойств проводилась по двум факторам: органолептическим показателям и оценке пищевой и биологической ценности. Комплексный показатель рассчитывали по формуле

$$K = M_A \left[ M_B \left( m_{B_{ар}} \frac{P_{ар}^n}{P_{ар}^{эп}} + m_{B_{вк}} \frac{P_{вк}^n}{P_{вк}^{эп}} + m_{B_{н}} \frac{P_{н}^n}{P_{н}^{эп}} + m_{B_{с}} \frac{P_{с}^n}{P_{с}^{эп}} \right) + M_B \left( m_{B_{ал}} \frac{P_{ал}^n}{P_{ал}^{эп}} + m_{B_{б}} \frac{P_{б}^n}{P_{б}^{эп}} + m_{B_{ж}} \frac{P_{ж}^n}{P_{ж}^{эп}} + m_{B_{насжк}} \frac{P_{насжк}^n}{P_{насжк}^{эп}} + m_{B_{н/ж}} \frac{P_{н/ж}^n}{P_{н/ж}^{эп}} + m_{B_{ку}} U \right) \right],$$

где  $K$  — комплексный показатель качества;

$M_A$  — коэффициент, характеризующий безопасность продукта по микробиологическим показателям; определяет возможность использования в пищу; в данном случае  $M_A = 1$

$M_B$ ;  $M_B$  — коэффициенты весомости соответственно по группе органолептических свойств и группе свойств, характеризующих пищевую и биологическую ценность.

$m_{bi}$ ;  $m_{bi}$  — внутригрупповые коэффициенты по показателям, используемым для характеристики соответственно группы органолептических свойств и группы свойств, характеризующих пищевую и биологическую ценность оцениваемых образцов.

$P_i^n$  — числовое значение  $i$ -го показателя качества продукта;

$P_i^{эп}$  — числовое значение  $i$ -го эталонного показателя;

$\frac{D_i^n}{P_i^{эп}}$  - безразмерное значение  $i$ -го показателя качества и (или)

потребительского свойства оцениваемого пищевого продукта.

Таблица 5 - Расчет комплексного показателя качества образцов говядины варено-копченой

№ п/п	Показатели	Коэффициент весомости	Эталон	Образец 1	Образец 2
1	2	3	4	5	6

1	Органолептическая оценка, баллов	0,5			
1.1	Аромат	0,2	9,0	7,8	7,6
	$\frac{P_{ap}^n}{P_{ap}^{zm}}$			0,867	0,844
1.2	Вкус	0,3	9,0	7,7	7,5
	$\frac{P_{ek}^n}{P_{ek}^{zm}}$			0,856	0,833
1.3	Нежность	0,3	9,0	7,9	8,1
	$\frac{P_n^n}{P_n^{zm}}$			0,878	0,900
1.4	Сочность	0,2	9,0	8,1	8,0
	$\frac{P_c^n}{P_c^{zm}}$			0,900	0,889
Итого по группе органолептических свойств:				0,437	0,437
$M_B \left( m_{E_{ap}} \frac{P_{ap}^n}{P_{ap}^{zm}} + m_{E_{ek}} \frac{P_{ek}^n}{P_{ek}^{zm}} + m_{E_n} \frac{P_n^n}{P_n^{zm}} + m_c \frac{P_c^n}{P_c^{zm}} \right)$					
2	Оценка пищевой и биологической ценности	0,5			
2.1	Содержание влаги, % массе продукта	0,05	58,0	57,9	55,7
	$\frac{P_6^n}{P_6^{zm}}$			0,998	0,960
2.2	Содержание белка, % массе продукта	0,15	19,0	20,8	22,3
	$\frac{P_6^{zm}}{P_6^n}$			0,913	0,852
2.3	Содержание жира, % к массе продукта	0,10	19,0	18,3	18,4
	$\frac{P_{ж}^n}{P_{ж}^{zm}}$			0,963	0,968

2.4	Содержание насыщенных жирных кислот, % к суммарному содержанию жирных кислот	0,2	33,33	47,85	55,35
	$\frac{P_{\text{насжк}}^m}{P_{\text{насжк}}^n}$			0,697	0,602
2.5	Содержание ненасыщенных жирных кислот, % к суммарному содержанию жирных кислот	0,2	66,66	52,15	44,65
	$\frac{P_{\text{н/ж}}^n}{P_{\text{н/ж}}^m}$			0,782	0,670
2.6	Коэффициент утилитарности аминокислотного состава, доля единицы	0,3	1,0	0,551	0,621
				0,551	0,621
Итого по группе свойств, характеризующих пищевую и биологическую ценность продукта:			-	0,371	0,357
$M_B \left( m_{B_{\text{Ал}}} \frac{P_{\text{Ал}}^n}{P_{\text{Ал}}^m} + m_{B_{\text{Ф}}} \frac{P_{\text{Ф}}^n}{P_{\text{Ф}}^m} + m_{B_{\text{Ж}}} \frac{P_{\text{Ж}}^n}{P_{\text{Ж}}^m} + m_{B_{\text{насжк}}} \frac{P_{\text{насжк}}^n}{P_{\text{насжк}}^m} + m_{B_{\text{н/ж}}} \frac{P_{\text{н/ж}}^n}{P_{\text{н/ж}}^m} + m_{B_{\text{Ку}}} U \right)$					
	Комплексный показатель качества			0,810	0,792

Проведенные исследования и сравнение комплексных показателей качества позволяют делать вывод, что по органолептическим показателям исследованные образцы говядины копчено-вареной практически не уступают друг другу, а в целом по пищевой ценности образец 2 даже несколько превосходит образец 1 при одинаковой весомости оцениваемых свойств, несмотря на низкие значения аминокислотной сбалансированности. Значения комплексных показателей качества (потребительских свойств) исследованных образцов имеют также достаточно близкие значения, однако качества (потребительские свойства) образца 2 оценены более высоко.

Таким образом, предложенный подход и математическое выражение определения комплексного показателя, характеризующего качество и (или) потребительские свойства пищевых продуктов, позволяют не только количественно оценить качество продукта, но и осуществить сравнительную оценку.

### **3. Оценка конкурентоспособности товаров**

#### **3.1 Сущность понятий конкуренции и конкурентоспособности товаров и их значение**

В условиях рыночных отношений, интеграции отечественной промышленности в мировое хозяйство и вступления России в ВТО резко обострилась проблема конкурентоспособности продукции, реализуемой на внутреннем и внешнем рынке, решение которой потребует от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых товаров.

Сущность рыночных взаимодействий между изготовителями или продавцами однородных товаров и услуг определяют как конкуренцию.

В любой стране свободная конкуренция может эффективно действовать только при наличии качественного антимонопольного законодательства.

В России отдельные аспекты конкуренции и конкурентоспособности рассматриваются Гражданским кодексом РФ, федеральными законами от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ "О техническом регулировании" и № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. "О защите конкуренции".

Определение термина "конкуренция" приведено в Законе "О защите конкуренции": "Конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке".

Однако такой подход к определению понятия "конкуренция" является односторонним, так как рассматривает конкуренцию только как деятельность по ограничению свободы соперников и не учитывает собственной заинтересованности объектов в положительном действии. В этом определении просматривается основополагающая составляющая конкуренции — принцип связности.

Вторая базовая составляющая понятия "конкуренция"— заинтересованность участников.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночной экономики. Адам Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда

индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные условия продажи и покупки товаров. Поэтому другой стороной конкуренции, ее движущей силой для каждого из участников является личный мотив, заинтересованность в достижении положительного для себя результата.

Основополагающими принципами конкуренции являются: состязательность, заинтересованность участников в достижении положительных результатов.

Цель конкуренции — борьба за получение высокой прибыли от реализации товаров и услуг.

Конкуренция обеспечивает взаимодействие спроса и предложения, уравнивает рыночные цены и регулирует пропорции общественного производства.

На свободном рынке присутствуют два субъекта товарно-денежных отношений — производитель товара (либо опосредовано продавец) и покупатель. Объект этих отношений — товар, который является пассивным компонентом рынка.

В конкурентные отношения вступают изготовители, продавцы и потребители, являющиеся активными компонентами товарно-денежных отношений. При этом конкуренция производителей и продавцов — это взаимоотношение между ними по поводу установления цен и объемов предложения товаров или услуг на рынке.

Производитель заинтересован в продаже своего конкурентоспособного товара по более выгодной для него цене и может быть представлен на рынке сам либо через опосредованных представителей (агентов или посредников товара).

В любом производстве отрасли выделяют пять параметров (или пять сил конкуренции), определяющих конкурентную среду: потенциальные конкуренты; товары-заменители; потребители; поставщики; конкуренты внутри отрасли.

Владение знаниями о своих конкурентах и понимание правил конкуренции помогает предприятию в разработке эффективной конкурентной стратегии.

Потребители не могут формировать цены на товары напрямую, но в условиях рынка они влияют на конкурентоспособность товаров, приобретая их или отказываясь от покупки. Причем сегодня удовлетворенность потребителя является необходимым, но недостаточным условием для его удержания и сохранения. Существует принципиальное различие между удовлетворенным и восхищенным потребителем. Для восхищения потребителя и достижения его лояльности необходимо предоставить ему такую продукцию, которая не только отвечает его требованиям и ожиданиям, но и превосходит их.

Главным элементом или средством конкуренции на рынке

является товар, с помощью которого потребитель удовлетворяет свои потребности, а соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Конкуренция обязывает фирмы (предприятия) создавать конкурентоспособные товары. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности: одно вытекает из другого.

Категории конкуренции и конкурентоспособности должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.

Терминология в области конкурентоспособности объектов не стандартизирована. В общем смысле понятие конкурентоспособность дословно обозначает быть способным к конкуренции.

Конкуренция и конкурентоспособность могут рассматриваться в разных аспектах — товаров (продукции, услуг), товаропроизводителей (фирм, отраслей, стран). Базовым понятием является конкурентоспособность товаров.

Однако конкурентоспособность объектов всех уровней находится в тесной взаимосвязи друг с другом и оказывает непосредственное влияние на величину каждого из них. Нельзя рассчитывать на обоснованно высокую конкурентоспособность исследуемых объектов, если в стране не отрегулированы основные балансы политического, социального и экономического характера.

Целью каждого субъекта на рынке является достижение оптимального соответствия результатов функционирования своих предприятий конкурентным требованиям, предъявляемым к их конкурентному товару со стороны покупателя.

Свободный немонополизированный рынок товаров позволяет каждому потребителю из представленного ассортимента, выбрать товар, наиболее удовлетворяющий его потребность.

Таким образом, конкурентоспособность товара проявляется в процессе его сбыта и определяется не просто отличными характеристиками товара, но и его привлекательностью для клиента, ориентированного на покупку. В этом заключается суверенитет потребителя. Решение о приобретении товара остается за ним, даже когда он объективно неправ.

Конкурентоспособность товара — это совокупность свойств реализованного объекта, удовлетворяющих ту или иную потребность человека в данный период времени в условиях конкуренции на конкретном рынке.

В этом определении заложены три отличительные признака:

- пространство — конкретный рынок (сегмент рынка, страна);
- фиксированный отрезок времени;
- познаваемость в сравнении (конкуренция).

Основополагающими принципами понимания термина

"конкурентоспособность" являются следующие:

- конкурентоспособность может проявляться только на свободном рынке;
- конкурентоспособность может распространяться как на объект рыночных отношений (товар, услуги), так и на субъект;
- конкурентоспособность продукции — это мера ее привлекательности;
- привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований;
- состав предъявляемых требований, их приоритетность зависят как от вида продукции, так и от типа ее потребителя (возраста, пола, черт характера и др.), его денежных доходов;
- конкурентоспособность должна рассматриваться относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
- конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на рынке;
- конкурентоспособности присущ динамический характер;
- управляет конкурентоспособностью товара только конкуренция, складывающаяся на товарном рынке.

### **3.2 Факторы и критерии конкурентоспособности товаров**

На работу фирмы (предприятия), занимающейся производством и реализацией товаров, и на конкурентоспособность ее продукции влияют макроэкономические и микроэкономические факторы.

К макроэкономическим факторам, влияющим на конкурентоспособность товаров, относятся: развитие конкурентной среды в экономике страны; научно-технический потенциал; уровень развития информационных технологий; налоговая политика и система таможенного регулирования; геополитическое состояние страны и развитие сферы инфраструктуры; издержки производства промышленной продукции и производительность труда; инвестиционный климат; внешнеэкономическая стратегия страны. Эти факторы действуют на уровне государства и отраслей страны.

Однако благоприятная конкурентная среда и условия, определяемые макроэкономическими факторами, необходимы, но недостаточны для достижения конкурентных преимуществ товаров, вырабатываемых предприятием.

Конкурентоспособность товара формируется на предприятии, являющемся его разработчиком, и поддерживается продавцами в рамках жизненного цикла товаров.

Формирование конкурентоспособности — это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя. Жизненный цикл товара — это совокупность взаимосвязанных процессов изменения его состояния при создании, хранении и использовании. Поэтому необходимо успешно провести процессы жизненного цикла товара, что определяется микроэкономическими факторами.

Микроэкономические факторы оказывают влияние на формирование конкурентоспособности товара на уровне предприятия, вырабатывающего конкретные товары.

В зависимости от стадии жизненного цикла, на которой проявляются макроэкономические факторы, их подразделяют:

- на производственные (формирующие качество товара, цену) и управляющие;
- рыночные (острота конкуренции, емкость рынка, рыночная новизна, стабильность и перспективность рынка, подготовленность рынка, показатели патентной чистоты и патентной защиты);
- сбытовые (формирование ассортиментной политики, рекламное обеспечение, создание разветвленной дилерской сети, надежность поставки и форма расчета с поставщиками, создание эффективной логистической схемы транспортирования и доставки товаров);
- сервисные (условия приобретения товара, культура обслуживания, предоставление возможности попробовать пищевой продукт, подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя и др.).

Допуск товара на рынок возможен при подтверждении производителем его соответствия техническим регламентам и стандартам. В противном случае товар не имеет пропуска на рынок и является неконкурентоспособным.

При определении конкурентоспособности товара оценивают его потребительские свойства, которые проявляются при его использовании в процессе удовлетворения потребностей.

Потребительский показатель качества товара (ГОСТ Р 51103-99) — количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

Критерии конкурентоспособности — это характеристики, оценка которых позволяет судить о конкурентных преимуществах и отражают удовлетворение различных групп потребностей: базовые и продвинутые; сложные и простые; явные и скрытые.

Критерии конкурентоспособности классифицируются по двум признакам: виду удовлетворяемых потребностей (уровень качества, социальная адресность, подлинность, безопасность, потребительская

новизна, имидж, информативность, цена потребления) и количеству учитываемых характеристик (единичный, групповой, обобщенный).

В коммерческой деятельности приоритетными являются критерии "уровень качества" (качество) и "цена потребления" (цена), так как при оценке конкурентоспособности в основном оперируют парой "качество-цена". Другие критерии используют реже. Однако при проведении товароведных и маркетинговых исследований номенклатура критериев должна анализироваться по принципу "необходимость и достаточность" с учетом их актуальности и возможности использования для оценки конкретных товаров.

Потребительские свойства, определяющие конкурентоспособность товаров, характеризуются нормативными, патентно-правовыми, технологическими, функциональными показателями, показателями сохраняемости, надежности, эстетическими, социальной значимости.

Нормативные показатели регламентируются техническими регламентами, государственными стандартами, санитарными правилами и нормами и законодательством страны, где предполагается реализация товара. Соответствие подтверждается сертификатом или декларацией соответствия.

В случае несоответствия товара требованиям по нормативным показателям исключается возможность его реализации на рынке и отпадает необходимость в оценке конкурентоспособности.

Патентно-правовые показатели определяют патентную чистоту товара и фактически указывают на наличие или отсутствие препятствий для реализации продукции на данном рынке.

Функциональные показатели характеризуют соответствие товара своему назначению. Показатели этой группы представляют интерес для потребителей и производителей, так как обуславливают пригодность продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением, а также характер и уровень удовлетворения этих потребностей.

К группе функциональных показателей относятся показатели, характеризующие принадлежность товара к определенной классификационной группе; показатели эффективного использования, определяющие полезный эффект от потребления продукции или эксплуатации, и прогрессивность решений, закладываемых в продукцию (например калорийность, биологическая полноценность пищевых продуктов, яркость осветительного прибора и др.).

К функциональным показателям относятся показатели структуры, морфологического строения, состава, характеризующие содержание в продукции химических элементов или структурных групп. К технологическим показателям относятся показатели качества, не включенные в нормативную документацию (например, технологические

показатели качества мяса птицы: масса бедра, голени, поясницы, жировые отложения, выход съедобных частей).

Показатели надежности определяют возможность товара сохранять его потребительские свойства во времени в установленных пределах значений всех параметров, их характеризующих. Наиболее часто показателями этой группы являются сроки хранения, реализации, долговечности, безопасности, ремонтпригодности.

Эстетические показатели характеризуют важные для потребителей продукции свойства: информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, знаковую изделия, стабильность товарного вида и способность формировать привлекательность, показатель социальной значимости, характеризуют соответствие продукции специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя.

Специфические потребности могут быть связаны с индивидуальными вкусами, представленными комфортностью, красотой, торговой маркой товаров, уровнем дохода.

Показатели безопасности при оценке конкурентоспособности носят обязательный характер.

Безопасность товаров определяется по качественным или количественным характеристикам (содержание загрязнителей химического, биологического или природного происхождения) или опосредованно, с помощью документов.

При оценке конкурентоспособности учитываются экономические показатели, которые характеризуют затраты на разработку и изготовление продукции, связанные с обеспечением и повышением ее качества. Они характеризуют также экономическую эффективность использования продукции и позволяют дать оценку затрат на всех стадиях жизненного цикла изделия.

В качестве экономических показателей при оценке конкурентоспособности наиболее часто используется цена потребления, отражающая полные расходы потребителя по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока ее службы. Полные расходы включают единовременные и текущие затраты. По отдельным видам непродовольственных товаров текущие затраты (на послегарантийный ремонт, энергию, комплектующие детали и материалы, используемые в процессе эксплуатации товара) превышают единовременные на покупку товара.

На стратегию ценообразования большое влияние оказывает конкуренция.

Из двух составляющих конкурентоспособности товара потребитель отдает предпочтение качеству, но в отдельных случаях ставит на первое место цену. Это зависит от уровня доходов потребителя.

Цена является существенным критерием при выборе однородных товаров (мяса, птицы, конфет, холодильников и т. п.). Массовый спрос на однородные группы товаров обусловлен только их низкой ценой.

### 3.3 Оценка конкурентоспособности товаров

Объектами оценки конкурентоспособности товаров может быть продукция (товар, услуга), организация, отрасль, страна.

Субъектами оценки являются: потребители (осведомленные и неосведомленные); поставщики (способны профессионально оценивать конкурентоспособность); эксперты (представляют интересы третьих сторон).

Оценка конкурентоспособности товаров проводится производственными и торговыми предприятиями для обоснования необходимости принимаемых решений. Поэтому первым этапом оценки конкурентоспособности является формирование ее цели. Это может быть:

- оценка перспектив продажи конкретных видов товаров, вырабатываемых отечественными предприятиями для внутреннего и внешнего рынка;
- установление или оптимизация производственного или торгового ассортимента товара;
- оценка перспектив закупки новых видов товаров отечественного и импортного производства, экспортных товаров;
- подготовка информации и рекламы товара или позиционирование продукции;
- разработка мероприятий по повышению и обеспечению конкурентоспособности товара и др.

Вторым этапом оценки конкурентоспособности является изучение конъюнктуры рынка исследуемого товара. Этот этап включает сбор и анализ данных о конкурентах и производимых ими товарах, емкости рынка, его специализации, остроте конкуренции. Изучаются потребности потенциальных покупателей, побудительные мотивы покупки конкретного товара, факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений, неудовлетворенные потребности конкретными видами товаров. На этом этапе исследуются разновидности однородной группы товаров и выбирается товар-аналог (база) для сравнения.

При выборе базовой модели должны учитываться следующие требования:

- базовая модель должна быть идентична по составу конструкции и функциональному назначению с оцениваемым товаром;
- исходя из качества и цены, товары-аналоги должны быть сходны по социальному назначению (один сегмент рынка);

- необходимая информация о критериях конкурентоспособности базового образца должна быть достоверной;
- базовая модель для оценки конкурентоспособности выбирается на основе анализа ассортимента товаров на рынке региона(города) с учетом потребительских предпочтений, положительного имиджа товаропроизводителей, значительной доли товара на рынке, высокого уровня его продаж, что свидетельствует о повышенном спросе на товар;
- оценочные показатели конкурентоспособности базового и оцениваемого образца товара должны быть сопоставимы.

В качестве базы сравнения при оценке конкурентоспособности товаров могут быть взяты нормативные показатели качества, технологические показатели конкурентного товара (это показатели, не входящие в нормативную документацию, используются результаты экспертизы качества товаров): показатели качества гипотетического (идеального образца) с наилучшими значениями показателей на определенный период времени; эффективность лучшего образца-конкурента, определяемая отношением полезного эффекта товара к совокупным затратам на его производство, а также степень удовлетворения потребности потребителя.

Оценка конкурентоспособности должна основываться на следующих принципах:

- учет позиции субъекта рынка, изготовителя, продавца, потребителя;
- соответствие товаров требованиям технических регламентов, государственных стандартов и других нормативных документов; в стране экспорта устанавливается патентная чистота товара;
- использование принципа квалиметрии при определении уровня качества товаров;
- ориентация на определенный сегмент и тип рынка;
- формирование номенклатуры показателей конкурентоспособности с учетом обязательных и превышающих требований. Особенно это важно при оценке конкурентоспособности новых видов товаров. Выбор номенклатуры критериев (показателей качества) при оценке конкурентоспособности производителя с учетом требований международных, национальных стандартов, проспектов фирм-изготовителей и потребительских предпочтений. За основу оценки конкурентоспособности большинство исследователей берет номенклатуру, включающую показатели качества и цену реализации.

После выбора номенклатуры критериев (показателей) конкурентоспособности проводят оценку конкурентоспособности товаров.

Конкурентоспособность товаров может быть оценена различными методами в зависимости от цели исследования. При оценке

конкурентоспособности используют два подхода.

Первый — квалиметрический, основанный на расчете показателя конкурентоспособности с учетом потребительских показателей качества и экономических показателей (цены потребления товаров).

Количество показателей оценки качества должно быть порядка 8 — 10.

Второй — маркетинговый, учитывающий показатели рыночной и конкурентной ситуации, а также изменение рыночной ситуации.

Квалиметрический подход оценки конкурентоспособности основан на сравнении качества товаров с качеством базовой модели или качеством товаров конкурентов. При данном подходе основными методами являются дифференцированный и комплексный.

Дифференцированный метод основан на сопоставлении нескольких единичных показателей конкурентоспособности исследуемого товара с аналогичными показателями товаров конкурентов и установление их соотношения. Расчет относительного единичного показателя конкурентоспособности товара производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$$

где  $q_i$  — относительный единичный показатель конкурентоспособности;

$P_i$  — значение  $i$ -го единичного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара;

$P_{i0}$  — значение  $i$ -го единичного показателя конкурентоспособности базового образца товара.

Относительный единичный показатель конкурентоспособности ( $q'_i$ ) может рассчитываться по формуле:

$$q'_i = \frac{P_{i0}}{P_i}$$

В случае, если рост единичного показателя ведет к повышению конкурентоспособности исследуемого товара по сравнению с базовым образцом, используют формулу (6.1), если при увеличении значения показателя свойство товара ухудшается, то используется формула (6.2).

При использовании в качестве базы сравнения нормативных показателей качества товара значения единичных показателей исследуемого товара имеют только два параметра — 0 и 1, а знаменатель — только 1. Это объясняется тем, что при оценке конкурентоспособности по нормативным показателям можно констатировать, что если

исследуемый товар соответствует требованиям действующих стандартов, то он имеет значение параметра равное 1, если не соответствует требованиям стандартов, то значение данного параметра равно 0. В результате коэффициент конкурентоспособности товара будет равен нулю, такой товар является неконкурентоспособным и не имеет допуска на рынок.

При оценке конкурентоспособности товаров по технологическим или экономическим показателям значение относительного единичного показателя исследуемого продукта может принимать различные значения от 0 до бесконечности. Такие же значения показателей имеет база сравнения. Коэффициент конкурентоспособности может иметь значение от 0 до 1. В этом случае расчет проводится по формуле (6.1).

Если технологические параметры исследуемого товара не имеют количественной оценки (например, развариваемость, цвет мякоти картофеля, потемнение мякоти картофеля до варки и после варки и др.), то используются экспертные методы оценки в баллах исследуемого и опытного образцов.

Оценку конкурентоспособности продовольственных товаров с использованием экспертных методов оценки в баллах можно проводить по органолептическим показателям качества.

Если за базу сравнения для оценки конкурентоспособности товаров принимается степень удовлетворения потребностей потребителя, то единичный относительный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{ni}}$$

где  $q_i$  — значение относительного единичного показателя конкурентоспособности степени удовлетворения потребностей потребителя;

$P_i$  — значение  $i$ -го единичного показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемого товара;

$P_{ni}$  — значение  $i$ -го единичного показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или других компонентах по данному показателю.

Относительные показатели конкурентоспособности товара при дифференцированном методе оценки можно рассчитывать по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100\%$$

Используя для расчета относительных показателей конкурентоспособности товара формулу (6.4), можно установить, насколько исследуемый товар в процентном отношении превосходит или отстает от товара конкурента.

Дифференцированный метод оценки конкурентоспособности обычно применяют в двух случаях: если используются нормативно-технологические требования или степень удовлетворения потребности потребителя.

Более объективно оценить конкурентоспособность товара позволяет комплексный метод, который основан на сравнении товаров со сложной номенклатурой показателей конкурентоспособности. При этом учитывается степень влияния на конкурентоспособность каждого показателя.

Комплексный метод оценки включает исследование рынка и потребностей покупателей; установление факторов конкурентоспособности товаров, составление номенклатуры показателей и расчет их значимости; экспертизу показателей конкурентоспособности товаров; расчет комплексного показателя по нормативным, качественным и экономическим параметрам; расчет комплексного интегрального показателя конкурентоспособности; анализ результатов оценки конкурентоспособности.

При экспертизе показателей конкурентоспособности товаров применяются органолептические, измерительные, расчетные, экспериментальные методы.

При проведении оценки конкурентоспособности товаров комплексным методом целесообразно проводить опросы потребителей методом анкетирования или интервьюирования. Проведение опросов позволяет выявить побудительные мотивы приобретения товара, критерии потребительского выбора, установить специфику требований потребителей к товару.

При анализе результатов опроса критерии потребительского выбора товаров ранжируются по степени их значимости.

Результаты опроса респондентов и экспериментальных данных подвергаются математико-статистической обработке, при которой рассчитывают среднее арифметическое значение (формула 1.1), среднеквадратическое отклонение (формула 1.2), коэффициент вариации, коэффициент корреляции.

**Коэффициент вариации** характеризует степень колебания экспертных оценок и рассчитывается по формуле:

$$V = \pm \frac{\sigma}{X} * 100\%$$

где  $\sigma$  — среднее квадратическое отклонение значений исследуемого показателя;

$\bar{X}$  — среднее арифметическое значение исследуемого показателя.

Степень согласованности результатов с учетом коэффициентов вариации считается высокой **при**  $V \leq 10\%$ ; средней — при  $V = 16-25\%$ ; низкой — при  $V > 35\%$ .

**Коэффициент корреляции** — это количественная характеристика, характеризующая взаимосвязь между исследуемыми показателями (признаками). Значение коэффициента корреляции находится в пределах от +1 (прямая связь) до — 1 (обратная связь).

Коэффициент корреляции рассчитывается по формуле:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left[ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \left[ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right]}}$$

где  $x$  — значение одного показателя;

$y$  — соответствующее  $x$  значение другого показателя;

$n$  — количество значений показателей.

При анализе взаимосвязи сопоставляются воздействия различных факторов на исследуемые показатели и определяются наиболее существенные.

Прежде чем рассчитать комплексный показатель, необходимо определить весомость (значимость) каждого единичного показателя.

Весомость показателей определяется экспертной группой (не менее 10 экспертов) или при опросе потребителей. Экспертный метод основан на усреднении весомости показателей. Применяют следующие методы определения весомости: метод предпочтения и более сложные (метод ранга, метод фиксированной суммы).

После определения значимости показателей рассчитывают комплексный показатель конкурентоспособности.

По нормативным параметрам комплексный нормативный показатель конкурентоспособности рассчитывают по формуле:

$$J_{\text{нн}} = \prod_{i=1}^n q_{n_i}$$

где  $J_{\text{нн}}$  — комплексный нормативный показатель конкурентоспособности;

$\Pi$  — произведение значений показателей с номерами 1, 2, 3, ..., n;

$q$  —  $i$ -й единичный относительный нормативный показатель конкурентоспособности; рассчитывается по формуле (6.1);

$n$  — число нормативных показателей.

Особенность анализа результатов при определении комплексного нормативного показателя конкурентоспособности заключается в том, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, то комплексный показатель также равен 0. Это очевидно, так как товар, не соответствующий нормативной документации, не будет сертифицирован, что свидетельствует о неконкурентоспособности данного товара на рынке.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам, технологическим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

$$J_{\bar{r}} = \sum_{i=1}^n q_i m_i$$

где  $J_{\bar{r}}$  — комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам или технологическим параметрам;

$q_i$  —  $i$ -й единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам, рассчитывается по формулам (6.1), (6.2);

$n$  — число показателей;

$m_i$  — весомость  $i$ -го показателя потребительского свойства в общем наборе из  $n$  показателей, характеризующих потребность.

Комплексный экономический показатель конкурентоспособности рассчитывается по известным экономическим показателям и цене потребления.

Полная цена потребления рассчитывается по формуле:

$$\ddot{O} = C + \sum_{i=1}^{\dot{o}} \tilde{N}_i$$

где  $C$  — цена потребления товара, руб.;

$Z$  — затраты на приобретение товара, руб.;

$C_i$  — средние суммарные затраты на эксплуатацию товара, относящиеся к  $i$ -му году службы, руб.;

$T$  — срок службы, лет;

$i$  — год по порядку.

При этом:

$$C_i = \sum_{j=1}^n c_j$$

где  $C_j$  — эксплуатационные затраты по  $j$ -й статье, руб.;

$n$  — количество статей эксплуатационных затрат.

В случае, если продукция продана после эксплуатации или к концу гарантийного срока хранения, полные затраты должны быть уменьшены на величину затрат за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Комплексный экономический показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$J_{\dot{y}} = \frac{C}{C_0}$$

где  $J_{\dot{y}}$  — экономический комплексный показатель конкурентоспособности;

$C, C_0$  — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и базе сравнения, руб.

При расчете комплексного экономического показателя конкурентоспособности по продовольственным товарам за полные затраты принимается цена реализации. Она фактически соответствует цене потребления, так как после покупки продовольственные товары сразу используют для приготовления пищи.

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = J_{\dot{y}} \frac{J_{\dot{i}}}{J_{\dot{y}}}$$

Интегральный показатель конкурентоспособности отражает уровень конкурентоспособности оцениваемого товара в потребительском эффекте, приходящемся на единицу цены потребления товара. Если  $K < 1$ , то оцениваемый товар имеет более низкий уровень конкурентоспособности и уступает сравниваемому образцу, если  $K > 1$ , то превосходит его, при  $K = 1$  образцы имеют одинаковую конкурентоспособность.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения. При этом используют часть показателей, рассчитанных комплексным методом.

В настоящее время производится разработка и модификация методов оценки конкурентоспособности товаров. Так, Н. Е. Свирилко предложена методика оценки конкурентоспособности масложировых продуктов, которая позволяет оценить товары не с точки зрения производителя, а с точки зрения потребителя, так как учитывает лишь имеющие для него значения показатели.

В качестве оцениваемых показателей, характеризующих полезный эффект, берутся следующие: вкус и запах, консистенция, удобство расфасовки, калорийность, состав продукта, привлекательность и надежность упаковки, ее информативность, известность товара, имидж предприятия, срок годности, наличие торговой марки, цена, масса продукта.

Коэффициент полезного эффекта рассчитывается по формуле:

$$J_E = \frac{n}{n_0}$$

где  $n$  — число показателей, по которым товар является наиболее привлекательным для потребителя;

$n_0$  — общее число оцениваемых показателей.

Цена потребления масложировых продуктов зависит главным образом от количественных показателей: массы продукта, содержания в нем жира. Поэтому она должна быть приведена в сопоставимый вид (на 100 г продукта) с учетом содержания жира в 100 г продукта. Расчет средней цены потребления 1 г жира в продукте осуществляется по формуле (6.14) на основе средней цены товара на рынке:

$$\ddot{O} = \frac{100 * \bar{\ddot{o}}}{md} \quad )$$

где  $\bar{\ddot{o}}$  — средняя цена товара на рынке, руб.;

$m$  — масса оцениваемого продукта, г;

$d$  — содержание жира в 100 г оцениваемого товара, %

Расчет уровня конкурентоспособности товара ( $K$ ) осуществляется по формуле:

$$\hat{E} = \frac{J_{\hat{A}}}{\ddot{O}}$$

где  $J_{\hat{A}}$  — коэффициент полезного эффекта;

$C$  — средняя цена потребления 1 г жира в продукте.

Чем больше значение коэффициента  $K$ , тем конкурентоспособнее товар. Методика позволяет оценить конкурентоспособность как отдельных видов масложировой продукции, так и продукции отдельного предприятия с использованием формулы:

$$\hat{E}_i = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}$$

где  $K_{II}$ — уровень конкурентоспособности предприятия;

$K_i$  — уровень конкурентоспособности  $i$ -го товара, производимого предприятием;

$n$  — общее количество подвергнутых оценке товаров предприятия.

Таким образом, можно рассчитать конкурентоспособность товаров, вырабатываемых различными предприятиями, на основе потребительских свойств и цены потребления с целью определения перспективы их продажи в регионе.

#### **4. Структура и содержание организационно – экономической главы**

Одной из важных составных частей выпускной квалификационной работы является глава, посвященная раскрытию содержания и эффективности коммерческой деятельности предприятия, на примере которого она выполняется. В ней необходимо показать, в какой мере студент овладел теоретическими знаниями в области коммерческой деятельности предприятия, технологии торговли и умением эффективно применять их в практической работе.

Студент-выпускник должен хорошо разбираться в сущности и содержании коммерческой деятельности, ее нормативно-правовом обеспечении и особенностях коммерческой работы на данном предприятии с учетом его специфики (производственное предприятие, оптовое или розничное торговое предприятие).

Ниже приведены варианты примерных названий и планов организационно-экономической главы выпускной квалификационной работы.

##### **Вариант 1. Организация коммерческой работы на предприятии**

1.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия (оптовой базы, магазина и т. и.)

1.2 Организация коммерческой работы по оптовым закупкам товаров

1.3 Организация коммерческой работы по продаже товаров

1.4 Реклама товаров и услуг и ее эффективность

##### **Вариант 2. Коммерческие и технологические операции на предприятии оптовой торговли и их эффективность**

2.1 *Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия*

2.2 *Организация коммерческой работы на предприятии*

2.3 *Организация и технология операций по поступлению и хранению товаров*

2.4 *Организация и технология операций по отпуску товаров оптовым покупателям*

**Вариант 3. Коммерческие и технологические операции на предприятии розничной торговли и их эффективность**

3.1 *Краткая организационно-экономическая характеристика магазина*

3.2 *Организация коммерческой работы по закупкам товаров и завоза их в магазин*

3.3 *Организация и технология приемки и хранения товаров в магазине*

3.4 *Подготовка товаров к продаже, их размещение и выкладка в торговом зале*

3.5 *Организация продажи товаров и обслуживания покупателей и их эффективность*

**Вариант 4. Организация и технология оптовой торговли непродовольственными (продовольственными) товарами\***

4.1 *Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия*

4.2 *Организация и технология закупки продовольственных (непродовольственных) товаров*

4.3 *Организация и технология операций по оптовой продаже и отпуску товаров покупателям*

4.4 *Реклама товаров и услуг на предприятии и ее эффективность*

**Вариант 5. Организация и технология розничной торговли продовольственными (непродовольственными) товарами\***

5.1 *Краткая организационно-экономическая характеристика магазина*

5.2 *Организация и технология закупки и завоза товаров в магазин*

5.3 *Организация и технология приемки товаров и их хранения в магазине*

5.4 *Подготовка товаров к продаже, их размещение и выкладка в торговом зале*

5.5 *Организация и технология продажи товаров и их эффективность*

**Вариант 6. Современные методы продажи продовольственных (непродовольственных) товаров и их эффективность**

6.1 *Краткая организационно-экономическая характеристика*

магазина

6.2 Технологическая планировка торгового зала магазина и ее эффективность

6.3 Характеристика методов продажи, применяемых в магазине, их эффективность

6.4 Совершенствование обслуживания покупателей на основе внедрения современных методов продажи товаров

### **Вариант 7. Организация рекламной работы в магазине**

7.1 Краткая организационно-экономическая характеристика магазина

7.2 Средства рекламы, применяемые в магазине, их характеристика

7.3 Рекламно-информационное оформление магазина

7.3.1 Фирменный стиль и интерьер магазина

7.3.2 Оформление мест продаж

7.4 Планирование и организация рекламной работы в магазине, ее эффективность

Рассмотрим примерное содержание отдельных разделов приведенных глав.

Независимо от выбранной темы главы ее первый раздел должен содержать организационно-экономическую характеристику объекта исследования.

**Организационно-экономическая характеристика организации (предприятия).** Вначале на основании данных, содержащихся в учредительном документе (уставе, учредительном договоре), следует дать *краткое описание предприятия*, указав место его расположения и виды деятельности, а также привести организационную структуру с указанием численности работающих и занимаемых ими должностей. Для крупных предприятий приводится состав структурных подразделений и перечисляются выполняемые ими функции.

Обязательным является *анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия* за последние 2 — 3 года, который проводят на основании данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности. Анализируемые данные должны быть представлены в виде сводной таблицы или нескольких таблиц (при подробном анализе каждого показателя). Примерная форма сводной таблицы приведена в приложении 9. (Определения финансово-экономических показателей торговли приводятся в соответствии с ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения").

К основным финансово-экономическим показателям, характеризующим различные аспекты деятельности торговой организации, относятся:

- товарооборот<sup>1</sup> — объем продажи товаров и оказания услуг в

денежном выражении за определенный период времени. Товарооборот подразделяют на оптовый и розничный. Оптовый товарооборот — объем продажи товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте. Розничный товарооборот—объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования, а также продажи товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям и т.п.), через которые осуществляется совместное потребление товаров;

- товарные запасы — количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату. В зависимости от назначения они подразделяются на запасы текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза;

- товарные запасы в днях оборота — относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определенную дату, показывающий, на сколько дней торговли хватит товарных запасов;

- товарооборачиваемость — время обращения среднего товарного запаса за определенный период;

- издержки обращения — денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени. Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты;

- затраты торгового предприятия — денежная оценка суммарной величины затрат торгового предприятия как относимых на издержки обращения, так и не учитываемых в их составе;

- валовой доход торговли — показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени;

- прибыль от реализации товаров — показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода, за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени. Обязательным платежом являются, например, налог на добавленную стоимость, акцизы;

- валовая прибыль торгового предприятия — показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества к сальдо доходов и расходов от внереализационных операций;

- чистая прибыль торгового предприятия — часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после

уплаты в бюджет налога на прибыль.

Остановимся подробнее на некоторых из перечисленных показателей.

Важным показателем деятельности торгового предприятия является *товарооборот*. К основным показателям, характеризующим его, относятся:

- объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах;
- структура товарооборота (товарооборот по отдельным товарным группам в рублях и их доля в общем товарообороте, выраженная в процентах);
- однодневный товарооборот;
- товарооборот в расчете на одного работника (в розничной торговле — в расчете на одного работника, занятого обслуживанием покупателей);
- товарооборот на единицу площади (в оптовой торговле при расчете используют показатель общей складской площади, а в розничной торговле — торговой площади).

При анализе товарооборота необходимо выявить закономерности его развития, а также причины изменения этого показателя. Для этого рассчитывают показатели динамики товарооборота (темпы роста и темпы прироста) в действующих и сопоставимых (с учетом индекса цен) ценах.

Динамику товарооборота по некоторым товарным группам (кондитерские изделия, мороженое, ювелирные изделия, канцелярские товары и др.) целесообразно анализировать поквартально или помесечно, поскольку объемы продаж многих товаров зависят от времени года, праздников и других причин. Кроме того, такой анализ позволяет более точно прогнозировать изменение спроса на те или иные товары в будущем.

Анализ *издержек обращения* предприятия может проводиться как по общей их величине, так и по отдельным видам расходов (с определением их доли в сумме издержек).

Основными статьями издержек обращения в торговле являются:

- транспортные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;
- амортизация основных средств;
- расходы на ремонт основных средств;
- износ санитарной и специальной одежды и пр.;
- расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд;

- расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
- расходы на рекламу;
- затраты по оплате процентов за пользование кредитами и займами;
- потери товаров и технологические отходы;
- расходы на тару; прочие расходы.

При анализе издержек обращения необходимо сделать заключение о путях их уменьшения, уделив особое внимание тем статьям, которые занимают наибольший удельный вес в структуре расходов. Например, если для доставки товаров в магазин используется его собственный транспорт, то доля транспортных расходов будет существенно выше, нежели при централизованной доставке товаров поставщиком.

Кроме абсолютной суммы издержек обращения, которая определяется путем суммирования расходов по всем статьям, рассчитывают уровень издержек обращения (процентное отношение суммы издержек к объему товарооборота) и его отклонение (экономия или перерасход). Уровень издержек обращения зависит от ассортиментного профиля торгового предприятия (расходы, связанные с транспортировкой, хранением, подготовкой к продаже продовольственных товаров выше, чем в торговле непродовольственными товарами).

*Валовой доход* в торговле, по сути, отражает величину реализованной торговой надбавки. Иными словами, это разница между товарооборотом и покупной стоимостью товаров. Валовой доход характеризуется абсолютным значением (в рублях) и уровнем, т. е. отношением к величине товарооборота (в процентах). Уровень валового дохода во многом зависит от структуры товарооборота и того, насколько обоснована величина торговой надбавки для каждой товарной группы. Кроме того, важным является правильный выбор поставщиков, заключение с ними договоров на выгодных для покупателя условиях, что позволяет снизить стоимость приобретаемых товаров.

Эффект от хозяйственной деятельности торгового предприятия выражается в виде *прибыли*. На величину прибыли, полученную предприятием, оказывают влияние все рассмотренные выше показатели. В том случае, когда валовой доход предприятия меньше суммы издержек обращения, оно получает убыток.

О том, насколько эффективно используются ресурсы торгового предприятия, судят по таким относительным показателям, как *показатели рентабельности*. Уровень рентабельности вычисляется как частное от деления прибыли, полученной в результате реализации товаров, на товарооборот. Этот показатель определяет, сколько рублей

прибыли получено торговым предприятием в результате реализации товаров на один рубль товарооборота. Аналогично могут быть рассчитаны и другие показатели рентабельности, например, отношение прибыли к издержкам обращения.

После проведения анализа каждого из перечисленных показателей следует сделать общий вывод об их взаимосвязи, а также предложить пути повышения эффективности работы предприятия.

Далее необходимо привести *краткую характеристику материально-технической базы предприятия* (его общую площадь, состав и размеры помещений, их взаимосвязь, оснащенность различными видами оборудования и т. п.).

Особое внимание при этом следует уделить технологической планировке основных помещений, для чего необходимо приложить к работе *схемы технологических планировок склада или торгового зала магазина* (в зависимости от того, на примере какого предприятия выполняется работа).

Так, при анализе технологической планировки помещений основного производственного назначения на складе оптовых предприятий необходимо учитывать соблюдение таких требований, как:

- обеспечение непосредственной связи между всеми помещениями склада с учетом последовательности выполняемых технологических операций;
- оптимальное использование складской площади и емкости;
- соответствие ширины проходов между технологическим оборудованием характеристикам подъемно-транспортного оборудования;
- наличие в зоне хранения одного или нескольких центральных проходов, обеспечивающих свободный поворот напольных подъемно-транспортных средств и их встречное движение;
- организация движения грузопотоков таким образом, чтобы исключались встречные перевозки;
- соблюдение техники безопасности и правил противопожарной безопасности.

Для того чтобы определить, насколько эффективно используются складские помещения основного производственного назначения, применяют следующие показатели — коэффициент использования складской площади и коэффициент использования складского объема.

*Коэффициент использования складской площади* рассчитывают по формуле:

$$K_s = \frac{S_{\bar{a}\delta}}{S_{\bar{n}\hat{e}\ddot{v}}}$$

где  $K_S$  — коэффициент использования складской площади;  
 $S_{зр}$  — грузовой (занятая оборудованием для хранения товаров) площадь склада, м<sup>2</sup>;

$S_{скл}$  — складская площадь (грузовая площадь и площадь, занятая проходами и проездами), м<sup>2</sup>.

С учетом типа складского помещения, его планировки и других факторов этот показатель должен иметь значения от 0,25 до 0,6.

*Коэффициент использования складского объема* рассчитывается по формуле:

$$K_V = \frac{V_{\tilde{a}\tilde{d}}}{V_{\tilde{n}\tilde{e}\tilde{e}}}$$

где  $K_V$  — коэффициент использования складского объема;

$V_{зр}$  — грузовой объем склада (объем стеллажей, поддонов и контейнеров с товарами), зависящий от высоты укладки товаров, м<sup>3</sup>;

$V_{скл}$  — складской объем, м<sup>3</sup>.

Оптимальные значения этого показателя составляют 0,3-0,5.

Если выпускная квалификационная (дипломная) работа выполняется на примере магазина, то особое внимание следует уделить анализу эффективности использования площади его торгового зала.

Об эффективности использования площади торгового зала судят по *коэффициенту установочной площади*, который рассчитывают по формуле:

$$K_{\acute{o}} = \frac{S_{\acute{o}}}{S_{\acute{o}.з.}}$$

где  $K_V$  — коэффициент установочной площади;

$S_V$  — установочная площадь магазина, м<sup>2</sup>,

$S_{м.з.}$  — площадь торгового зала, м<sup>2</sup>.

Оптимальными для данного показателя являются значения 0,27 — 0,33. Если значение коэффициента установочной площади низкое, то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено, то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Однако следует учесть, что этот показатель может изменяться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально

эффективно ее использовать под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудования, имеющего большую экспозиционную площадь.

Экспозиционная площадь исчисляется как сумма площадей всех горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей, используемых для выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале. К экспозиционной площади относятся и площадь, занимаемая основаниями крупногабаритных товаров.

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует *коэффициент экспозиционной площади*, который рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\text{Э}} = \frac{S_{\text{Э}}}{S_{\text{м.з.}}}$$

где  $K_{\text{Э}}$  коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{Э}}$  — экспозиционная площадь магазина, м<sup>2</sup>,

$S_{\text{м.з.}}$  — площадь торгового зала, м<sup>2</sup>.

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его габаритов и количества элементов, увеличивающих экспозиционную площадь (полок, корзин и т. п.). Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, равное примерно 0,7 — 0,75.

Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок или стеллажей большой высоты может привести к ухудшению обзримости товаров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруднить отбор товаров покупателями.

Коэффициент экспозиционной площади зависит от специализации магазина: он будет ниже в магазинах, где применяются холодильные прилавки и другое подобное холодильное оборудование, в магазинах, торгующих крупногабаритными товарами, и т. д.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под *проходы*. Ширина проходов между торговым оборудованием определяется ГОСТ Р 51773-2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий", однако она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока. Так, более широкие проходы должны быть там, где предусматривается перемещение товаров с помощью подъемно-транспортных средств. Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен и

связывающих все зоны торгового зала.

Организация коммерческой работы. Характеризуя *коммерческую деятельность предприятия*, необходимо дать краткое описание служб (отделов), занимающихся коммерческой работой, перечислить должностные обязанности их работников.

Также следует привести общие данные о поставщиках товаров, количестве заключенных договоров за последний год и т. д. Особое внимание необходимо обратить на структуру и содержание заключенных предприятием *договоров поставки*. Нужно приложить к работе копии нескольких договоров и проанализировать содержание их условий на соответствие требованиям Гражданского кодекса РФ, предъявляемым к договорам купли-продажи и поставки.

Структура и содержание договора поставки определяются заключающими его сторонами. При этом поставщик и покупатель должны учитывать ряд правил, соблюдение которых при составлении текста договора позволяет сторонам впоследствии избежать недоразумений и споров, связанных с различиями в понимании тех или иных его условий. Поэтому очень важно, чтобы договор содержал все необходимые реквизиты, а его условия не противоречили действующему законодательству. Формулировки условий договора должны быть точными, исключая возможность их двоякого толкования.

Исходя из вышесказанного, договор поставки может иметь следующую примерную структуру.

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть) договора;
- предмет договора;
- сроки и порядок поставки,
- качество и комплектность,
- упаковка и маркировка;
- цена и порядок расчетов;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- изменение и расторжение договора;
- разрешение споров;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

Рассмотрим содержание каждого из приведенных разделов договора.

*Реквизиты договора.* К реквизитам договора относятся его название, место и дата заключения.

Название договора говорит о юридической сущности документа, позволяет понять, какие он определяет правоотношения. Поэтому в его заголовке желательно указать не просто слово "Договор", а

наименование, предусмотренное законом для данного вида договора, т. е. "Договор поставки".

После заголовка обычно указываются место и дата заключения договора.

Если в договоре не указано место его заключения, то он признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

Дата (число, месяц и год) подписания договора позволяет установить момент его заключения и окончания срока действия.

*Преамбула договора.* В вводной части договора записывается полное наименование сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор. Здесь же приводятся фамилии, имена, отчества и должности лиц, имеющих право подписывать заключаемый договор от имени каждой из сторон. Такие полномочия руководителя предприятия или организации должны быть предусмотрены в их учредительных документах. Другие лица могут действовать на основании надлежаще оформленной доверенности. В договоре должна содержаться ссылка на эти документы, с обязательным указанием их названия, даты выдачи и срока действия (для доверенности).

Чтобы не повторять полные названия сторон в тексте договора, в дальнейшем их именуют так, как это установлено для данного вида договора: "Поставщик" и "Покупатель".

*Предмет договора.* В этом разделе определяются те отношения, по поводу которых заключается договор. В нем необходимо закрепить обязанность поставщика передать покупателю произведенные или закупленные им товары в количестве, ассортименте и сроки, предусмотренные договором, а также обязанность покупателя эти товары принять и оплатить в установленном договором порядке, форме и размере.

Перечень подлежащих поставке товаров может быть включен в текст договора или приведен в качестве приложения к нему в виде спецификации. В ней, как правило, содержится развернутый ассортимент товаров с указанием их видов, сортов, размеров, моделей и других признаков. Спецификация является неотъемлемой частью договора, о чем обязательно должно быть в нем сказано.

*Сроки и порядок поставки.* Как уже отмечалось, сроки поставки являются существенным условием договора поставки. В то же время сторонами может быть предусмотрена поставка товаров отдельными партиями в течение срока действия договора, но периоды поставки (сроки поставки отдельных партий) не определены. В этом случае действует требование Гражданского кодекса РФ о поставке товаров равномерными партиями помесечно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Наряду с определением периодов поставки в договоре может быть установлен график поставки товаров (декадный, суточный, часовой и т.п.). Такой график прилагается к договору и является его неотъемлемой частью, о чем обязательно делается запись в тексте договора.

Досрочная поставка товаров может производиться только с согласия покупателя. Если поставленные досрочно товары приняты покупателем, то они засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде.

Порядок поставки определяется договором в зависимости от того, кому поставляются товары. Они могут быть отгружены (переданы) покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в качестве получателя в отгрузочной разрядке. Содержание отгрузочной разрядки и срок ее направления покупателем поставщику определяется договором. Если такой срок договором не определен, то она должна быть направлена не позднее, чем за тридцать дней до наступления периода поставки.

В договоре, как правило, предусматривается, каким видом транспорта и на каких условиях осуществляется доставка товаров. В противном случае право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит поставщику, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Договором поставки может быть предусмотрена выборка товаров, т. е. их получение покупателем или получателем в месте нахождения поставщика. Если срок выборки не указан в договоре, то она должна производиться в разумный срок после получения уведомления поставщика о готовности товара.

*Качество и комплектность.* Поставщик обязан передать покупателю товары, качество и комплектность которых соответствуют государственным стандартам, техническим условиям или другим нормативно-техническим документам, устанавливающим обязательные требования к качеству товаров. В договоре обязательно указывают (применительно к каждому товару) наименование этих документов, их номер и дату утверждения. Здесь же делают запись о сертификате соответствия или ином документе в зависимости от вида товара, подтверждающем его соответствие установленным требованиям. Если на товар установлен гарантийный срок, то это также можно записать в данном разделе договора.

Гражданским кодексом РФ установлено, что покупатель обязан осмотреть принятые им товары, а также проверить их количество и качество. В случае выявления несоответствия или недостатков товаров он должен незамедлительно письменно уведомить об этом поставщика.

Порядок и сроки проведения такой проверки могут быть определены законом, иными правовыми актами или договором. Например, по соглашению сторон могут применяться правила, установленные инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" (утв. постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 15 июня 1965 г. № П-6) и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству" (утв. постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 25 апреля 1966 № П-7).

*Упаковка и маркировка.* В договоре может содержаться требование о поставке товаров в таре и упаковке, соответствующих государственным стандартам, техническим условиям, другой нормативно-технической документации.

В Гражданском кодексе РФ имеется правило о том, что если иное не определено договором поставки, покупатель обязан возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товаров подлежат возврату поставщику лишь в том случае, если это предусмотрено договором.

Упаковка товаров должна содержать необходимую маркировку. Перечень составляющих ее данных зависит от вида товаров, способов упаковки и транспортировки. Требования к маркировке и ее содержание могут определяться либо соответствующими нормативно-техническими документами, либо указываться в самом договоре.

*Цена и порядок расчетов.* Существуют различные способы указания цены в договоре поставки. Например, конкретная цена для каждого товара может быть записана в самом договоре, в спецификации или в прилагаемом ценовом листе. К договору может прилагаться протокол согласования цены. При этом в тексте договора необходимо сделать отметку о наличии такого приложения, указав дату, номер и срок действия протокола.

Стороны вправе предусмотреть в договоре поставки возможность изменения цены после его заключения. Например, такое изменение может происходить не чаще одного раза в месяц (квартал и т. д.) и оформляться новым протоколом согласования цены, подписанным обеими сторонами.

Отдельно могут быть указаны цена тары и упаковки, а также то, входит ли их стоимость в стоимость товаров.

Порядок расчетов (например, по мере поступления товаров, предварительная оплата и т.д.) и их форма (например, аккредитив, платежное поручение и т.д.) предусматриваются в договоре. Если же они

не определены соглашением сторон, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

В зависимости от условий договора товары оплачиваются либо покупателем, либо получателем. В случае неосновательного отказа получателя оплатить товары или если он не оплатил их в установленный договором срок, поставщик вправе требовать оплаты поставленных товаров от покупателя.

*Ответственность сторон.* За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств стороны несут имущественную ответственность, установленную договором в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств.

Так, договором может быть установлена имущественная ответственность поставщика за недопоставку или поставку некачественных товаров (например, в виде штрафа), а также за несвоевременную поставку товаров (например, пеня за каждый день просрочки). При этом в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательства, т. е. до тех пор, пока недопоставленное количество товаров не будет восполнено в последующих периодах поставки. Иной порядок уплаты неустойки может быть предусмотрен законом или договором.

Имущественная ответственность покупателя может быть определена договором в случае несвоевременной оплаты им полученного товара. Так как в данном случае речь идет о неисполнении денежного обязательства, с покупателя взыскиваются проценты на просроченную сумму за каждый день просрочки. Кроме того, в договоре можно также предусмотреть обязанность покупателя уплатить неустойку за невозврат или несвоевременный возврат тары, если ее возврат обязателен по условиям договора.

В договоре могут быть установлены и другие правила, определяющие ответственность сторон, а также оговорены случаи, в которых стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора (например, в случае непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных обстоятельств, непредотвратимых при данных условиях).

*Срок действия договора.* В договоре необходимо указать моменты начала и окончания его действия. При этом договором может быть предусмотрено, что окончание срока его действия влечет прекращение обязательств сторон. Однако следует иметь в виду, что окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

*Изменение и расторжение договора,* Стороны могут

предусмотреть в договоре случаи и порядок его изменения и расторжения, в том числе по инициативе одной из сторон при существенном нарушении условий договора другой стороной.

*Разрешение споров.* Стороны могут предусмотреть в договоре следующие способы разрешения возникающих споров:

- добровольное урегулирование разногласий (претензионный порядок разрешения споров до суда);
- в установленном действующим законодательством РФ порядке, т. е. судом, как правило, по месту нахождения ответчика;
- рассмотрение разногласий третейским судом.

*Заключительные положения.* Помимо дополнительных условий (например, о конфиденциальности, об обязанности сторон извещать друг друга при изменении адреса и т. п.) в данном разделе, как правило, определяется порядок применения правовых актов по вопросам, не урегулированным договором.

*Реквизиты сторон.* В этом разделе указываются следующие данные:

- юридические адреса (если сторонами договора являются юридические лица), должности, фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих данный договор;
- паспортные данные (если стороной договора является гражданин-предприниматель);
- банковские реквизиты;
- отгрузочные реквизиты;
- подписи сторон;
- печати сторон (для юридических лиц).

Если в результате урегулирования преддоговорных споров сторонами был составлен и подписан протокол разногласий, он прилагается к договору. В указанном случае в договоре обязательно делается отметка "С протоколом разногласий".

При освещении других вопросов деятельности предприятия необходимо сначала изучить соответствующий теоретический материал, затем на конкретных примерах показать, как осуществляются те или иные *коммерческие и технологические операции* на данном предприятии, какова их эффективность. Для этого следует использовать соответствующие нормативные и правовые документы, регулирующие торговую деятельность, а также учебную литературу и материалы специализированных периодических изданий.

Организация рекламной работы в магазине. Глава, посвященная вопросам, связанным с рекламной работой на торговом предприятии, должна сопровождаться иллюстративным материалом, представленным в виде приложений. Это могут быть фотографии вывески магазина, оформленных в нем витрин, образцы рекламных печатных изданий,

применяемых на предприятии (каталоги, буклеты, памятки и т. п.), фотографии, демонстрирующие применение рекламных материалов, сопровождающих выкладку товаров в магазине, схема их размещения в торговом зале и др.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методические указания по написанию выпускной квалификационной работы (ВКР) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Утверждены Протоколом №6 от 09 февраля 2015 года.
2. Криштафович В.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Методические указания по подготовке и защите выпускной квалификационной работы: Учебное пособие / В.И. Криштафович, И.А. Жебелева, В.И. Заикина, О.В. Памбухчианц; под ред. проф. В.И. Криштафович. – 2-е изд – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011.

Приложение 1

Зав. кафедрой  
«Товароведения и экспертизы товаров»

от студента Факультета коммерции,  
\_\_\_\_\_ формы обучения,  
\_\_\_\_\_ курса группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. полностью)

Контактный телефон \_\_\_\_\_

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы в следующей редакции:

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ и

назначить научного руководителя \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. научного руководителя)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г. \_\_\_\_\_

(подпись студента)

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_  
(должность, ученая степень и  
звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись научного руководителя)

Тема и научный руководитель утверждены на  
заседании кафедры \_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_

(название кафедры)  
от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В.  
ПЛЕХАНОВА»  
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Факультет коммерции**

**Кафедра товароведения и экспертизы товаров**

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

«Товароведения и экспертизы товаров»  
(кафедра)

«к. фарм.н., доц. Мазунина Т.А.»  
(должность, звание, ФИО)

« \_\_\_\_\_ »  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » 2016г.

**ЗАДАНИЕ И КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

по выполнению выпускной квалификационной работы  
бакалавра

38.03.07 «Товароведение»

профиль «Товарный менеджмент»

Студента 4 курса ТВ-41 группы

« \_\_\_\_\_ »  
(Ф.И.О.)

Тема работы: « \_\_\_\_\_ »

1. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_.

В разделах выпускной квалификационной работы изложить:

В введении – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Срок выполнения:

Раздел 1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Срок выполнения:

\_\_\_\_\_

Раздел 2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Срок выполнения:

\_\_\_\_\_

Раздел 3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Срок выполнения:

\_\_\_\_\_

В заключении - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Срок выполнения:

\_\_\_\_\_

Объем выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_ страниц компьютерного набора.

Перечень прилагаемого материала: (таблицы, рисунки, приложения) \_\_\_\_\_.

Основная рекомендованная литература:

Руководитель

Задание принял к исполнению

« \_\_\_\_\_ »

«

»

(должность, звание, ФИО)

(ФИО студента)

« \_\_\_\_\_ »

«

»

(подпись)

(подпись)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В.  
ПЛЕХАНОВА»  
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Факультет коммерции

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой  
товароведения и экспертизы товаров

\_\_\_\_\_ Мазунина Т.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**Выпускная квалификационная работа**

Направление 38.03.07 «Товароведение»

Профиль «Товарный менеджмент»

ТЕМА Товарная информация пушно-меховых товаров и ее роль в обеспечении  
качества и безопасности

Выполнил студент Федорова Валерия Васильевна

Группа ТВ-41

Научный руководитель выпускной квалификационной  
работы

Мазунина Т.А., к.фарм.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Автор \_\_\_\_\_  
(подпись)

**Порядок составления списка использованных источников**

1. Нормативные правовые документы (указываются в порядке их значимости);
2. Книги, статьи, электронные ресурсы на русском языке (указываются в алфавитном порядке);
3. Книги, статьи, электронные ресурсы на иностранном языке (указываются в алфавитном порядке).

**Пример оформления списка использованных источников**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция от 05.05.2014)
2. Федеральный Закон от 16.07.1998 №102-ФЗ (ред. От 01.07.2014) «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (с изм. и доп. вступ. в силу с 25.07.2014);
3. Указ Президента РФ от 07.05.2012 №600 «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг»
4. Постановление Правительства РФ от 05.05.2014 №404 «О некоторых вопросах реализации программы «Жилье для российской семьи» в рамках государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 17.01.2015).
5. Распоряжение Правительства РФ от 08.11.2014 №2242-р об утверждении «Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2020 года»
6. Баронин, С. А. Ипотечное кредитование жилищного строительства: Учебное пособие /С.А. Баронин, В.В. Бочкарев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 189 с.
7. Звонова, Е. А. Деньги, кредит, банки: Учебник/под ред. Е. А. Звоновой. – М.: ИНФРА-М, 2015 – 592с.
8. Жуков, Е. Ф. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги. Практикум: учебное пособие / Е. Ф. Жуков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 431 с.
9. Карташов, В.А. Формирование и развитие здоровой конкуренции на российском финансово-кредитном рынке: монография / В.А. Карташов. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2014. – 172 с.

10. Князев, В.Г., Слепов В.А. Финансы: Учебник / под ред. В.Г. Князева, В.А. Слепова. – М.: Магистрат – 2010. – 656с.
11. Мотовилов, О. В. Банковское дело: учебник / О.В. Мотовилов, С.А. Белозеров. – М.: Проспект. - 2013. - 408 с.
12. Русецкий, А.Е. Государственная регистрация ипотеки: научно-практическое пособие / А.Е. Русецкий. – М.: Юстицинформ, 2011. – 266 с.
13. Варламова, Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5 (39). - С. 42-50.
14. Ермилова, М.И. Сущность и основные тенденции ипотечного кредитования / М.И. Ермилова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2011. - № 1. - С. 220-221.
15. Кудеев, А.С. Регулирование рынка ипотечного кредитования и жилищного строительства (на примере Липецкой области) / А.С. Кудеев // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2010. - №4. – С. 82-104.
16. Поляков, А.Ф. Реализация приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» как важнейший фактор повышения человеческого потенциала / А.Ф. Поляков, Е.В. Зотова, Н.Н. Катайкина // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2011. - № 6. - С. 156-161.
17. Рейтинг ипотечных банков [Электронный ресурс] / ООО «РУСИПОТЕКА». – 2003-2014. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting\\_ipotechnyh\\_bankov/](http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting_ipotechnyh_bankov/) (дата обращения: 15.01.2015).
18. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 1995-2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 16.01.2015).



### Статистическая обработка результатов исследований

Математическая оценка достоверности количественных показателей, полученных в процессе научного эксперимента, является одновременно оценкой надежности выводов и практических предложений.

Результаты зависят от множества причин и редко повторяются, следовательно, чтобы получить более полное представление о наблюдаемом явлении, надо знать несколько результатов, не менее трех. Совокупность результатов характеризуется одним, называемым средним арифметическим:

$$M = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n} = \frac{EX}{n}, \quad (1)$$

где  $M$  – среднее арифметическое;

$X_1; X_2; X_3; \dots X_n$  – соответственно значение 1, 2, 3, ...  $n$  результата;

$n$  – число результатов.

Различия между результатами опыта, иначе говоря разброс значений, характеризуются средним квадратическим отклонением (дисперсия), которое вычисляется по формуле:

$$\delta = \sqrt{\frac{(X_1 - M)^2 + (X_2 - M)^2 + \dots + (X_n - M)^2}{n - 1}}, \quad (2)$$

где  $\delta$  – среднее квадратическое отклонение;

$X_1; X_2; \dots X_n$  – значения результатов 1, 2, ...  $n$  опытов;

$M$  – среднее арифметическое;

$n$  – число опытов.

Степень разброса отдельных результатов характеризуется вариационным коэффициентом:

$$V = \frac{\delta}{M} \times 100 / , \quad (3)$$

где  $V$  – вариационный коэффициент;

$M$  – среднее арифметическое;

- среднее квадратическое отклонение.

Вариационный коэффициент, выраженный в процентах, является показателем относительного разброса результатов и при нормальном распределении не превышает 45-50%.

Для оценки среднего арифметического вычисляется ошибка среднего арифметического по формуле:

$$m = \pm \frac{\delta}{\sqrt{n}}, \quad (4)$$

где  $m$  – ошибка среднего арифметического;

- среднее квадратическое отклонение;

$n$  – число опытов.

Величина ошибки среднего арифметического дает пределы, в которых заключается истинное значение исследуемого показателя. Таким образом, полное значение показателя будет:

$$M \pm m \quad (5)$$

Величина ошибки среднего арифметического необходима для установления надежности найденного среднего, критерием которой является соотношение между  $M$  и  $m$ , т.е.

$$T = \frac{M}{m}, \quad (6)$$

где  $T$  – степень надежности среднего арифметического;

$M$  – среднее арифметическое;

$m$  – ошибка среднего арифметического.

Если величина  $T > 3$ , то среднее считается надежным; в случае же, когда  $T < 3$ , найденное среднее нельзя использовать для суждения о величине показателя, оно ненадежно. Необходимо в последнем случае продолжить исследования, повышая точность измерений, число опытов. Если исследования проведены на одном и том же объекте, проводится вычисление точности опыта по формуле:

$$P = \frac{m}{M} \times 100 / , \quad (7)$$

где  $P_t$  – показатель точности опыта;

$m$  – ошибка среднего арифметического;

$M$  – среднее арифметическое значение.

Показатель точности опыта в случае достаточной достоверности результата не превышает 5%.

Учитывая, что результаты исследований величины, как правило, случайные, а для получения достоверного среднего арифметического значения необходима совокупность измерений, при проведении эксперимента необходимо брать такую повторность опытов, чтобы она при данном разбросе отдельных значений давала вполне определенную задачную точность. Для этого проводится расчет

$$n = \left( \frac{V}{P} \right)^2, \quad (8)$$

где  $n$  – число исследований (повторность);

$V$  – вариационный коэффициент (по формуле 2.3);

$P$  – показатель точности опыта (2.7).

Таким образом, число необходимых исследований определяется вариабельностью и точностью опыта, которые могут быть не только заданы изначально, но и определены в результате пробных (поисковых) исследований.

**АНКЕТА**  
**ВЫЯВЛЕНИЯ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ**  
**ПОТРЕБНОСТЕЙ В ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЯХ**

С целью расширения ассортимента и разработки мер по совершенствованию технологии производства, повышению пищевой ценности хлебобулочных изделий просим Вас ответить на следующие вопросы.

**1. Где чаще всего Вы приобретаете хлебобулочные изделия:**

- в магазинах формата «у дома»;
- в фирменных магазинах производителей хлебобулочных изделий;

- в супермаркетах;

**2. Как часто Вы покупаете хлебобулочные изделия:**

- ежедневно;
- один раз в два дня;
- один раз в неделю.

**3. Какое количество хлебобулочных изделий Вы приобретаете за одну покупку:**

Укажите самостоятельно шт. \_\_\_\_\_

**4. Какое количество хлебобулочных изделий необходимо Вашей семье:**

Укажите самостоятельно в день шт., в неделю шт. \_\_\_\_\_

**5. Хлебобулочные изделия, какого предприятия-изготовителя Вы предпочитаете покупать:**

- хлебопекарни потребительской кооперации;
- частные пекарни;
- известные хлебозаводы;
- пекарни в супермаркетах;
- не имеет значения.

**6. Какие виды и наименования хлебобулочных изделий Вы предпочитаете покупать:**

- ржаные (укажите наименования) \_\_\_\_\_
- ржано-пшеничные (укажите наименования) \_\_\_\_\_
- пшеничные (укажите наименования)
- сдобные (укажите наименования)
- другие виды (укажите наименования)

**7. Какие виды и наименования хлебобулочных изделий Вы хотели бы купить, но их нет в продаже:**

- хлеб с натуральными добавками, повышающими биологическую ценность;
- хлеб с добавками, удлиняющими сроки хранения и свежесть хлеба;

- хлеб с добавками профилактического и лечебного назначения (диабет, ожирение, заболевания щитовидной железы и др.).

**8. В какой упаковке Вы предпочитаете покупать хлебобулочные изделия:**

- в полиэтиленовой упаковке;
- в бумажной упаковке;
- без упаковки.

**9. Что более всего Вы цените в хлебобулочных изделиях:**

- качество;
- внешний вид;
- вкус и аромат;
- наличие добавок, улучшающих пищевую ценность хлебобулочных изделий;
- свежесть;
- наличие упаковки и маркировки о составе хлебобулочных изделий.

**10. Как Вы считаете на сегодняшний день, цена соответствует качеству хлебобулочных изделий**

- да;
- нет.

**11. В чем Вы видите преимущества хлебобулочных изделий, вырабатываемых на хлебозаводах потребительской кооперации:**

---

**12. Назовите ассортимент хлебобулочных изделий, который чаще всего имеется в реализации в близлежащих к Вам торговых организациях:**

- традиционные виды (укажите наименования)
- специального назначения, в том числе диетические и для профилактического питания (укажите наименования)

**13. Влияет ли близость расположения торговой организации на покупку хлебобулочных изделий:**

- да;
- нет.

**14. Что и как Вы хотели бы улучшить в обеспечении населения хлебобулочными изделиями:**

---

---

**15. В каком направлении, по Вашему мнению, необходимо улучшить ассортимент хлебобулочных изделий:**

---

---

**16. Какие на Ваш взгляд существуют проблемы, связанные с качеством реализуемых хлебобулочных изделий:**

---

---

**17. Укажите Ваше место жительства (район, город, населенный пункт):**

---

Дата: «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ год

Спасибо за участие в анкетировании!

Таблица 5 - Ассортимент и цены сыров твердых, реализуемых в торговых предприятиях г. Перми

Наименование магазина	Наименование сыра	Производитель сыра	Масса нетто, кг	Цены сыров твердых, руб.	
				Май 2016 г., за кг	Август 2016 г., за кг
«Магнит»	Сыр полутвердый «Российский» Кез	ОАО «Кезский сырзавод», Удмуртская респ., п. Кез, ул. Механизаторов, 2	6,950	295,00	297,00
	Сыр полутвердый «Российский» Белебей	ОАО «Белебеевский ордена "Знак Почета" молкомбинат», Башкортостан, г. Белебей, ул. Восточная, 78	4,518	285,00	286,00
	Сыр полутвердый «Российский» Орда	ООО «Сырдел», Пермский край, с. Орда, ул. Беляева, 42	5,600	259,00	259,00
	Сыр полутвердый «Российский» Уни Киров	ОАО «Унинский маслозавод», Кировская обл., п.г.т. Уни, ул. Первомайская, 33.	4,690	264,00	265,00
Супермаркет «Виват»	Сыр полутвердый «Российский» Кез	ОАО «Кезский сырзавод», Удмуртская респ., п. Кез, ул. Механизаторов, 2	6,950	287,00	287,50
	Сыр полутвердый «Российский» Белебей	ОАО «Белебеевский ордена "Знак Почета" молкомбинат», Башкортостан, г. Белебей, ул. Восточная, 78	4,518	275,00	276,00

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение .....	
<b>Глава 1. Общая характеристика ассортимента и потребительских свойств чая</b>	
1.1 Классификация и ассортимент черного чая .....	
1.3 Факторы, формирующие потребительские свойства .....	
1.4 Факторы, сохраняющие потребительские свойства .....	
1.5 Требования к качеству черного чая .....	
<b>Глава 2. Сравнительная оценка ассортимента и потребительских свойств черного чая</b>	
2.1 Краткая характеристика магазина «Елисеевский» .....	
2.2 Анализ ассортимента черного чая в магазине «Елисеевский» .....	
2.3 Анализ экономических показателей магазине «Елисеевский» .....	
<b>Глава 3. Оценка качества черного чая</b>	
3.1 Характеристика объектов и методов исследования .....	
3.2 Оценка соответствия маркировки требованиям .....	
3.3 Исследования органолептических показателей черного чая .....	
3.4 Исследование потребительских свойств дегустационной комиссией органолептическим методом .....	
3.5 Исследования физико-химических показателей .....	
Заключение .....	
Список использованных источников .....	
Приложения	