

ния, приемах потребления. Каждый компонент товароведной характеристики имеет свои особенности, которые зависят от многих факторов (почвенно-климатические условия, агроприемы возделывания, биологические особенности сорта, вкусы и привычки потребителей и др.). Таким образом, составление товароведной характеристики винограда основывается на изучении его потребительских свойств, характеризующихся органолептическими, физико-химическими, биохимическими, структурно-механическими и технологическими показателями, которые в комплексе определяют его качество.

Объект исследования представлен рядом новых для Республики Молдова сортов столового винограда, которые представляют определенный интерес, так как требуют минимальных средств защиты и дают экологически чистую продукцию со стабильной урожайностью, а также некоторыми районированными сортами, неизученными с точки зрения товароведения. Всего было изучено 19 сортов.

Исследования проводили общепринятыми в товароведении и виноградарстве методами. Результаты проведенных исследований позволили сделать ряд научных, методических и практических выводов. Некоторые из них представлены ниже.

1. Установлено, что качественные показатели и в целом потребительские свойства столового винограда зависят как от особенностей ампелографического сорта, так и от почвенно-климатических условий выращивания.

2. Новые сорта и формы винограда отечественной селекции Апирен роз и I-5-58 по комплексу потребительских свойств являются лучшими среди изученных сортов столового винограда.

3. Проведенные нами исследования в определенной мере способствовали описанию потребительских свойств при районировании сортов столового винограда Апирен роз и Презентабил.

*О.В. Циунчик, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке в выбранной системе классификации и определяют назначение, область применения и условия эксплуатации товара. Их используют в роли критериев, позволяющих идентифицировать товары-конкуренты среди других аналогов, на начальных этапах оценки уровня конкурентоспособности товаров для формирования групп-аналогов оцениваемых товаров. Выделение их в отдельную группу номенклатуры показателей конкурентоспособности потребительских товаров вызвано тем обстоятельством, что

оценка уровня конкурентоспособности может претендовать на объективность только применительно к однотипным товарам, характеризующимся близкими классификационными показателями.

Классификационные показатели могут быть представлены как количественные (показатели, параметры) и качественные (признаки) характеристики.

Классификация (от лат. *classic* — разряд, группа) — это разделение множества объектов на подмножества по их сходству и (или) различию в соответствии с принятыми методами классификации.

Различают два метода классификации: иерархический и фасетный. Иерархический метод классификации характеризуется последовательным делением заданного множества объектов на подчиненные подмножества. Фасетный метод предусматривает параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, не зависящие друг от друга подразделения — фасеты.

Для целей оценки уровня конкурентоспособности товаров наибольший интерес представляет фасетный метод, который характеризуется большей гибкостью и удобством использования, так как позволяет разделять множество товаров на такое количество фасет, которое будет оптимальным в каждом конкретном случае.

Признаки классификации принято разделять на высшие — наиболее существенные — и низшие — наименее существенные. Основными высшими признаками классификации потребительских товаров являются назначение, материал изготовления, способ производства, отделка, пол и возраст, сезон, вид. Низшими — конструкция, тип, модель, фасон, марка, размер. Такое разделение носит условный характер, так как в каждом конкретном случае значимость тех или иных признаков классификации может меняться и во внимание могут приниматься другие, не указанные выше признаки. Классификация такого рода, как правило, используется в товароведении.

В зависимости от целей оценки уровня конкурентоспособности товаров дополнительно могут быть применены другие виды классификаций. Так, классификация товаров с позиций маркетинга может производиться по таким признакам, как характер потребления, степень долговечности, способ изготовления, степень обработки, характер спроса, назначение и цена, число носителей, поведение на рынке и др.

Торговая классификация насчитывает 18 товарных групп и характеризуется отсутствием четко выделенного единого признака классификации. В качестве классификационных выступает сразу ряд признаков — исходный материал, назначение, способ производства и др.

Что касается классификации по потребительским комплексам, которая также нашла широкое применение в практике торговли, то она является более обоснованной, чем торговая, так как отражает конкретные группы потребителей, на удовлетворение которых направлен тот или иной комплекс непродовольственных товаров.