

ее работник мог содержать двух иждивенцев, а если семья тратит на питание более 30 % своих доходов, то ей оказывается продовольственная помощь. В результате происходит стимулирование потребителя на покупку непродовольственных товаров, что способствует развитию их производства и созданию комфортных условий жизни.

Не способствует формированию рационального ассортимента фактическая ликвидация потребительских комплексов, что затрудняет отслеживание динамики реализации товаров и складывающихся рыночных тенденций. Они могут стать благоприятными, если оплата труда будет превышать рост цен. Некоторую потерю прибыли при этом можно возместить за счет роста объема продаж.

<http://edoc.bseu.by>

К РАЗРАБОТКЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Локтев А.В.

Белорусский государственный экономический университет

Проблема качества продуктов питания является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, продовольственной, экологической безопасности. В современной литературе существует множество трактовок самого понятия качества. Так, качество (по отношению к пищевым продуктам) определяется как совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Известный специалист в области качества Э.Деминг полагает, что “управление качеством не означает совершенства, а означает получение такого уровня качества, на которое рассчитывает рынок, а точнее — определенный рыночный сегмент потребителя. Таким образом, в формировании качества, начиная от концепции продукта (товар по замыслу) и заканчивая товаром в реальном исполнении со всем комплексом мер по его поддержке и продвижению на рынок непосредственную роль должен играть потребитель.

В наиболее точно сформулированных критериях качества эта мысль прослеживается достаточно четко. Так, Д.Гарвин, в числе 5 наиболее существенных критериев качества назвал: соответствие стандарту; соответствие техническим показателям лучших товаров — аналогов; степень точности соблюдения всех технологических процессов; соответствие качества требованиям покупателей; соответствие качества платежеспособному спросу. Концепция социально-этического маркетинга, отразившаяся в модели превосходства ЕФУК добавляет сюда еще результаты относительно общества. Анализ зарубежного рынка продовольственных товаров позволяет выявить наиболее важные критерии оценки качества потребителем. Среди них — вкусовые качества товара; надежность закупок по месту и времени; высокая степень безопасности, легкость и удобство приготовления пищи, возможность длительного хранения; стремление фирмы устранить указанные недостатки качества; высокий уровень обслуживания покупателей и т.д. При этом признаки качества в странах ЕС по их важности распределяются в следующем порядке: свежесть, вкус, запах, санитарное состояние, наличие ассортимента, деше-

визна (?), отсутствие химических добавок, содержание жира, цена, содержание соли, витаминов, выгодность покупки, информация по упаковке и др. Исследования, проведенные в других странах, показали как схожесть, так и различие в полученных результатах, свойственные национальным рынкам и определяемые рядом факторов. Очевидно, что даже в рамках данных исследований качество может носить материальный, нематериальный, психологический и др. характер. Причем роль нематериального и психологического фактора неизмеримо возрастает.

В целом система оценки качества пищевых продуктов включает в себя ряд этапов: разработка и обоснование критериев оценки, разработка номенклатуры показателей потребительских свойств, оценка их значимости, выбор метода измерения; рыночные исследования потребительских свойств товара, включая пилотажные и панельные количественные исследования, наблюдения и фокус-группы, экспертные опросы и др.; выделение показателей, наиболее важных для потребителя конкретного товара на определенном сегменте рынка; заключительная комплексная оценка качества товара по выделенному кругу показателей.

Определенный опыт таких исследований имеется в России (программа "Московское качество", агентства "Центр" и др.).

В настоящее время при оценке потребительных свойств товаров чаще всего выделяют 4 группы показателей: социальные, функциональные, эргономические, эстетические.

Так, социальные свойства характеризуют соответствие данного товара общественно-необходимым потребностям, определяющим целесообразность его производства. Ключевыми показателями, по мнению авторов, здесь является необходимость (нужда), спрос, влияние на "на качество жизни", безопасность — экологическая и социальная, степень свободы продвижения на рынок и др. Несмотря на дискуссионность включения в эту группу некоторых показателей, приоритетность их над функциональными, эргономическими и эстетическими является очевидной.

В наших исследованиях дифференциация показателей потребительских свойств проводилась с применением большего числа групп. По разным товарным группам анализу подвергались более 20 показателей с их группировкой и ранжированием по степени важности с точки зрения эксперта и потребителя.

При группировке показателей выделены следующие группы: адекватности социальным потребностям (безопасности, органолептические, биологическая ценность, диетические свойства, калорийность и др.); коммерческие (конъюнктурно-рыночные, экономические) — стоимость, цена потребления, конкурентоспособность, рекламируемость и др.; свойства товарного вида; торгово-технологические (удобство покупки, выкладки, расчета, дополнительная выгода от приобретения товара, удобство потребления; информативность; сохраняемость).

При экспертной оценке потребительских свойств установлено ее различие как в качественном, так и в количественном аспекте для различных товарных групп (рыбные, масложировые, плодоовощные товары, хлебобулочные изделия, чай, пиво, вино, соки и др.). Установлены показатели, которые целесообразно включить в нормативную документацию на соответствующие товары. Важным моментом является формализация органолептических оценок качества товара, а также разработка методологии комплексной, интегральной оценки состава и свойств как пищевых продуктов, так и с/х сырья на различных этапах его товародвижения с учетом его дифференциации по медико-биологическим, санитарно-гигиеническим, функционально-технологическим и потребительским свойствам.