**ОСНОВА ЕКСПЕРТИЗИ - ТОВАРОЗНАВСТВО**

**І.М. Байдакова,**

доцент кафедри товарознавства непродовольчих товарів

кандидат технічних наук, доцент

*Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*

Товарознавство – наука про основні характеристики товарів, що визначають їх споживні цінності і фактори забезпечення цих характеристик.

Термін «товарознавство» складається з двох слів: «товар» і «знати». Отже, у цьому змісті товарознавство – знання про товари, споживні цінності товарів.

Ці знання необхідні як технологам підприємств-виготовлювачів, товарознавцям промислових, сільськогосподарських і торгових організацій, комерсантам, економістам, бухгалтерам, менеджерам, так і покупцям.

Особливе значення товарознавство має для експертів. Тільки споживна вартість робить продукцію товаром, тому має здатність задовольняти конкретні потреби людини. Якщо споживна вартість товару не відповідає реальним потребам споживачів, то він не буде необхідним, а отже, не буде використаний за призначенням в обумовленій для нього сфері застосування.

Вивчення основних характеристик товару, що складають його споживну вартість, їх зміни на всіх етапах товарообігу, установлення принципів і методів товарознавства, що обумовлюють його наукові основи, систематизація безлічі товарів шляхом раціонального застосування методів класифікації і кодування, керування асортиментом організації, виявлення градацій і дефектів товарів, причин їхнього виникнення і заходів для попередження реалізації неякісних товарів, забезпечення якості і кількості товарів на різних етапах їхнього технологічного циклу шляхом обліку формуючих факторів якості і регулювання факторів, що зберігають якість, установлення видів товарних втрат, причини їхнього виникнення і розробка заходів для їхнього попередження чи зниження, інформаційне забезпечення товарообігу від виготовлювача до споживача – все це дає можливість віднести товарознавство до основних навчальних дисциплін при формуванні професійної компетентності комерсантів, маркетологів і в нашому випадку експертів.

Для професійної підготовки фахівців експертів обов’язково необхідний зв'язок товарознавства з іншими дисциплінами.

Такими зв’язками товарознавство з’єднане з природно-науковим і математичними дисциплінами – фізикою, хімією, біологією, мікробіологією, математикою, а також із загально професійною дисципліною – основи стандартизації, метрології і сертифікації. Знання цих дисциплін необхідні для більш глибокого розуміння й оцінки споживних властивостей товарів, їхніх змін при виробництві і збереженні, що важливо при вивченні експертизи товарів.

Потрібно відзначити, що товарознавство споживних товарів, повинно включати загальну частину, так і узагальнену систематизовану товарознавчу характеристику асортиментних груп, видів і різновидів товарів. Такий підхід не випадковий і диктується тими соціально-економічними перетвореннями, що відбуваються в країні. Перехід до ринку вимагає іншого відношення до запитів споживача і до товару, як засобу їх задоволення. Тому уже недостатньо вивчати тільки технологію виробництва продукції. Необхідно досконально знати кінцевий результат цього виробництва – товарну продукцію чи товар, а також потреби в ній.

Сучасне товарознавство повинне будуватися на наступних принципах.

Безпека – основний принцип, що полягає у відсутності неприпустимого ризику, пов’язаного з можливістю нанесення товаром, послугою чи процесом збитку для життя, здоров’я і майна людей.

Безпека одночасно є одним з обов’язкових споживних властивостей товару, що розглядається як ризик чи збиток для споживача, обмежений припустимим рівнем.

З позицій товарознавства товар повинен мати безпеку для усіх суб’єктів комерційної діяльності. У той же час у товарознавстві принципу безпеки для товарів і навколишнього середовища повинен дотримуватися кожен виробник й у відношенні процесів упакування, транспортування, збереження, перед реалізаційної підготовки до продажу. Безпечними повинні бути упакування, навколишнє середовище тощо.

Таким чином, принцип безпеки є найважливішим у товарознавстві.

Ефективність – принцип, що полягає в досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упакуванні, збереженні, реалізації і споживанні (експлуатації) товарів.

Цей принцип має важливе значення при формуванні асортименту, а також забезпеченні якості і кількості товарів на різних етапах товарообігу. Усі види товарознавчої діяльності повинні бути спрямованні на підвищення ефективності.

Сумісність – принцип, обумовлений придатністю товарів, процесів чи послуг до спільного використання, що не викликає небажаних взаємодій.

Взаємозамінність – принцип, обумовлений придатністю одного товару, процесу чи послуги для використання замість іншого товару, процесу чи послуги з метою виконання тих самих вимог. Взаємозамінність товарів обумовлює конкуренцію між ними й у той же час це дозволяє задовольняти аналогічні потреби різними товарами.

Систематизація – принцип, що полягає у встановленні визначеної послідовності однорідних, взаємозалежних товарів, процесів чи послуг.

Системний підхід дозволяє побачити товар, його товарознавчі характеристики, процеси по забезпеченню якості і кількості як комплекс взаємозалежних підсистем, об’єднаних загальною метою, розкрити його інтегративні властивості, внутрішні і зовнішні зв’язки.

Список використаних джерел

Байдакова Л.І. «Теоретичні основи товарознавства» / Посібник. Л.І. Байдакова та інші – Л.: Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2009. – 252 с.

**УДК 675**

**Байдакова Л.І.**

**д.т.н., проф. кафедри товарознавства та експертизи в митній справі,**

**Луцький національний технічний університет**

**Байдакова І.М.**

**к.т.н. доц. кафедри товарознавства непродовольчих товарів,**

**Полтавський університет економіки і торгівлі**

**ОЦІНКА РІВНЯ ЯКОСТІ ШКІР КОМПЛЕКСНИМ МЕТОДОМ**

Необхідність комплексного підходу до оцінки якості шкір витікає з гострих практичних потреб шкіряно-взуттєвої промисловості. Він дає можливість встановити, які із шкір для верху взуття, що випускається в найбільшій степені відповідають вимогам технологій сучасного взуттєвого виробництва, умовам носіння взуття та попиту споживачів.

Було розроблено алгоритм комплексної оцінки рівня якості шкір для верху взуття на прикладі шкір на основі емульсійних плівкоутворювачів. В зв’язку з тим, що пошкодження поверхні шкіри виникає і під час виготовлення взуття, а саме під час проведення механічних операцій (фрезерування врізу підошви та підбора, збиття затяжної кромки під час гарячого формування п’яткової та носковопучкової частини, прасування верху взуття, під час використання клеїв й органічних розчинників та у випадку використання у ролі внутрішніх деталей взуття матеріалів, які необхідно розм’якшити в органічних розчинниках) в комплекс показників для оцінки якості шкір для верху взуття введена термотехнічна стійкість шкір, а також стійкість до дії органічних розчинників (технологічні властивості). Крім того, під час обґрунтування вибору для комплексної оцінки якості інших показників із представленої ієрархічної схеми властивостей, встановлена кореляційна залежність між диференціальними значеннями показників, визначеними в лабораторних умовах, і даними дослідного носіння чоловічого шкірного взуття.

Була встановлена математична залежність 18 показників ( в тому числі: стійкості шкір до багаторазового згину та до стирання, адгезії на сухій шкірі, подовження шкіри за натягу 10 МПа тощо) від кількості зморшок, мілких та глибоких тріщин поверхні, а також віддушки шкір. Розрахунок показав, що між значеннями показників, визначеними в лабораторних умовах, і даними дослідного носіння взуття, існує достатньо тісний прямий кореляційний зв’язок. Для натуральних лицевих шкір та шкір на основі емульсійних плівкоутворювачів коефіцієнт кореляції між стійкістю до багаторазового згину і наявністю глибоких тріщин складає 0,99; між стійкістю до багаторазового згину та від душкою – 0,81;між стійкістю до багаторазового згину та степенем зносу шкіри в пучках союзки – 0,57; для штучних лицевих шкір з нітроемульсійним покриттям відповідно: 0,72; 0,90; 0,89.

На основі аналізу даних кореляційної залежності вибрано певний комплекс показників, що характеризують властивості шкір. Цінність натуральних шкір вимагає скоротити число показників властивостей шкір, що визначаються під час комплексної оцінки якості шкір. Тому із сукупності показників властивостей, які добре корелюються між собою, вибирані ті показники, методи визначення яких найпростіші, надійні і менш матеріаломісткі, обов’язкові за ДСТУ.

Виходячи з цього, в розроблений комплекс показників властивостей для визначення якості шкір для верху взуття введено наступні: стійкість шкіри до багаторазового згину, стійкість мокрої шкіри до стирання (адгезія), термомеханічна стійкість та стійкість до дії органічних розчинників, паро проникність шкіри, блиск покриття, товщина.

Для кожного показника в сукупності властивостей, прийнятої для оцінки рівня якості, визначені коефіцієнти вагомості методом переваг та для порівняння результатів – методом рангу. Розроблений метод визначення рівня якості шкір може бути прикладом для розробки рівня якості будь-якого товару.

**Література:**

Байдакова Л.І. Оцінка конкурентоспроможності товарів на Україні / Байдакова Л.І., Байдакова І.М., Кощій О.В. - Хмельницький: Хмельницький національний університет МНТЖ ВОТТП, № 4 2000. – 174 - 178 с.

**УДК 675**

**БАЙДАКОВА Л.І.**

Луцький національний технічний університет

**БАЙДАКОВА І.М.**

Полтавський університет економіки та торгівлі

**Особливості Управління якістю товарів у торгівлі**

*Подана особливість управління якістю у торгівлі. Показано умови досягнення якості товарів. Вказані особливості діяльності служби маркетингу в процесі управління якості.*

*Ключові слова: якість, контроль якості, методи оцінки якості.*

***Байдакова Л.И., Байдакова И.Н.*** ***Особенности управления качеством товаров в торговле.*** *Дана особенность управления качеством в торговле. Показаны условия достижения качества товаров. Указанны особенности деятельности службы маркетинга в процессе управления качеством.*

*Ключевые слова: качество, контроль качества, методы оценки качества.*

***Baidakova LI Baidakova IN Features quality control of goods in trade.*** *Filed feature quality management in trading. The conditions to achieve the quality of goods. NOTES Special service marketing activities in the management of quality.*

*Key words: quality, quality control, quality assessment methods.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Якість продукції є важливим чинником її конкурентоспроможності, тому кожна організація повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю, як у виробництві, так і в торгівлі.

У найбільш загальному розумінні управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, які найсуттєвіше впливають на рівень якості продукції, традиційне поняття «система забезпечення якості» за останні роки замінюється поняттям «система управління якістю».

Система управління якістю охоплює всю організацію (відповідальність, методи, процеси) управління підприємством, яке спрямоване на надійне виконання вимог якості, взято всі заходи щодо дієвого й ефективного виконання цілей підприємства, визначених у політиці якості.

Значною складовою частиною цілей підприємства, визначених у рамках політики якості, є найширше виконання сподівань і вимог клієнтів. При цьому під поняттям «клієнт» слід розуміти не лише кінцевого споживача, а й зазвичай торгівельні концерни, як великих замовників і продавців відповідних продуктів. Економічний успіх торговельних конкурентів безпосередньо визначається задоволенням кінцевого споживача якістю і ціною продуктів.

Останніми роками на передових підприємствах світу впроваджується нова стратегія управління якістю продукції. Забезпечення якості розуміють не як технічну функцію, реалізовану певним підрозділом, а як системний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Новому розумінню категорії якості повинна відповідати й організаційна структура підприємств. Система управління, яка має безліч внутрішніх і зовнішніх зв’язків, пов’язана з іншими підсистемами загальної системи управління підприємством: цільовою (поставка продукції, ресурсів); функціональною (стратегічне планування, підготовка виробництва); організаційною (гнучкістю управління, новаторство при ухваленні рішення); мотиваційною (компетентність працівників, навчання, наявність комплексної кадрової політики, система преміювання й заохочень); соціальною (соціальна захищеність працівників, екологічна безпека).

Визначено, що загальне керівництво системою управління якістю повинен очолювати керівник підприємства, відповідальний за всю діяльність підприємства й економічні результати, які в умовах ринкової економіки не можуть бути високими при недостатній якості продукції.

Виділення загальної функції управління якістю на підприємстві слід покласти на спеціальний відділ управління якістю, який підпорядкований керівнику підприємства.

Виходячи з цього, ми пропонуємо власне розуміння сутності системи управління якості управління промислового підприємства, як соціально-економічної системи. Об’єктом управління такої системи виступає весь персонал підприємства. Ефективність її функціонування залежить від ступеня зацікавленості промислового персоналу у підвищенні якості; ступеня перетворення організаційної структури під загальне управління якістю.

Саме при органолептичному методі наявність, кількість, розташування, розмір вад (дефектів) встановлюються методом безпосереднього спостереження. Цей метод оцінки не дає правильної оцінки.

Існує безліч схем управління якістю продукції. Так, одні науковці пропонують універсальну схеми управління якістю. До факторів, що впливають на якість при цьому відносять: верстати, машини, інше виробниче устаткування; професійну майстерність, знання , навички, психологічне здоров’я працівників тощо. Інші застосовують підхід до організації внутрішніх процесів за групами: відповідальність керівництва, задоволення ресурсами, життєвий цикл і процеси виміру, аналізу й удосконалення. Однак вони не враховують процесів взаємодії із зовнішнім середовищем, не завжди спрямовані на виявлення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін і на оцінку їх задоволеності.

Ми пропонуємо більш детально розглядати процеси життєвого циклу продукції, виділяючи такі аспекти: обсяг продажів, наявність товару на зовнішньому та внутрішньому ринках, попит на продукцію тощо. На основі аналізу існуючих підходів і застосованих схем управління якістю авторами рекомендована модель управління якістю на підприємствах. Вона передбачає взаємозв’язок завдань управління якістю в різних галуззях діяльності на підприємстві: виробництва, контролю за якістю, споживання виготовленої продукції, управління, оцінювання економічної ефективності, менеджменту, інженерно-технічних питань, досліджень, маркетингу, постачання. Практичними заходами щодо управління якістю на підприємстві мають бути: проведення аналізу якості продукції, що випускається; визначення економічної ефективності усунення браку; розрахунки втрат від браку; розробка системи пріоритетів інвестицій; контроль за управлінням якістю продукції; класифікація причин браку продукції; виявлення відхилень у технологічному циклі;заходи усунення браку в технологічному циклі; проведення аналізу браку вхідної сировини.

Результати досліджень засвідчили про необхідність системного, комплексного висвітлення змісту поняття «якість» як сукупності різних чинників підприємства: економічних, організаційних, соціальних та ін. Актуальним уявляється опис економічного змісту кожного із цих складових, що методично може бути здійснено, на думку авторів, на основі оцінювання динаміки і ефективності витрат на якість, при цьому використання витратного принципу є водночас методичним підґрунтям для формування самої моделі ефективності менеджменту якості.

Авторами система якості розглядається як цільова підсистема системи управління організацією. Звідси, у найбільш загальному розумінні, управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, що найсуттєвіше впливають на рівень продукції (послуг), або ж , як сукупності організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва. Універсальна структура системи управління якістю продукції визначається як сукупність її компонентів і внутрішніх зв’язків, які забезпечують ефективне функціонування цієї системи. Структура управління якістю, як система визначається за сукупністю всіх видів витрат на якість, їх кількісною та якісною інтерпретацією, що у своїй основі ґрунтується на функціональному значенні кожного з видів цих витрат на внутрішніх зв’язків між ними. Саме тому ефективність такої системи управління розглядається, як сукупність досягнення результату, заданого її функцією, а саме – досягненням, забезпеченням ефективності функціонування самого підприємства. Оптимум управління якістю продукції, як системи представляє собою максимально досягнуте при наявних ресурсах значення цільової функції системи. Звідси, як ефективність, так і оптимальність системи управління якістю продукції визначальною мірою залежать від того, наскільки обґрунтованими є кількісні та якісні співвідношення видів відповідних витрат.

Основне завдання виробляючих, посередницьких і торгуючих організацій - доведення до споживача товарів належного рівня якості, створеного на стадіях проектування (моделювання та конструювання) і безпосереднього виготовлення. Рішення її залежить від організації та ефективності контролю якості, як в ході операції виробничого циклу, так і у сфері торгівлі.

Контроль якості товару, здійснюваний фахівцями торгівлі, є одним з основних елементів у системі управління якістю. При цьому основним методом, використовуваним у практиці торгівлі при контролі якості, є органолептичний. При цьому методі первинна інформація про стан об'єкта сприймається тільки за допомогою органів почуттів, тобто фахівець тільки знайомиться з товаром і дає загальну оцінку.

Достовірність органолептичного методу може бути різною, що залежить від досвіду фахівця, що виробляє оцінку.

**Висновок.** В процесі управління якістю товарів у торгівлі можна досягти позитивних результатів при наступних умовах:

- ретельна розробка нормативної документації з контролю якості;

- широке використання найпростіших лабораторних методів оцінки якості;

- тестування продукту з метою оцінки його споживчих властивостей;

- особливе місце належить діяльності служби маркетингу з розробки та реалізації концепції нового продукту, розподілу товарів на ринку, організації ефективної реклами на всіх етапах життєвого циклу продукту і дослідження думок покупців з реклами;

- впровадження інтегрованої концепції корисності і якості товарів на основі проведення спільних маркетингових і товарознавчих досліджень з метою задоволення потреб споживачів.

Література

1. Байдакова І.М. Обґрунтування стратегії побудови комплексного показника якості / Ірина Миколаївна Байдакова // Матеріали ІІ Міжнародної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» - Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2009. – С. 286 – 288.

2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.

3. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємств / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко. К.: Вид-во «Консультант», 2003. – 164 с.