

С. Л. Калачев

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ

УЧЕБНИК ДЛЯ СПО

2-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

**Книга доступна в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 33(075.32)
ББК 30.609я723
К17

Автор:

Калачев Сергей Львович — кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и товарной экспертизы факультета экономики торговли и товароведения Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Рецензенты:

Лифиц И. М. — кандидат технических наук, профессор кафедры товароведения и экспертизы Российского государственного торгово-экономического университета;

Николаева М. А. — доктор технических наук, профессор, директор отраслевого центра повышения квалификации работников торговли.

Калачев, С. Л.

К17

Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 479 с. — (Профессиональное образование). — Текст: непосредственный.

ISBN 978-5-534-12041-7

Работа с этим учебником позволит студентам получить комплексные и достаточно полные знания в области теории товароведения, изучить терминологию, используемую в товароведении; усвоить основные понятия, принципы, объекты и методы товароведения; ознакомиться с классификацией и ассортиментом товаров; изучить основополагающие товароведные характеристики товаров и обеспечивающие их факторы; овладеть методами определения и оценки качества товаров; изучить основы товарной экспертизы, сформировать представления о товарной информации и др.

Для повышения эффективности усвоения теории учебник содержит вопросы по темам и оригинальные практические задания.

Автор при написании учебника старался придерживаться традиционных приемов изложения теории товароведения, сохранить основы классического отечественного товароведения и одновременно с этим представить инновационные взгляды, свое видение ряда вопросов.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и профессиональным требованиям.

Для студентов средних специальных образовательных учреждений, обучающихся по экономическим специальностям.

УДК 33(075.32)
ББК 30.609я723



Delphi Law Company

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-12041-7

© Калачев С. Л., 2011

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие от издательства	7
Глава 1. Товароведение: цели, задачи, объекты, субъекты, методы товароведения	8
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>14</i>
Глава 2. Основополагающие характеристики товара	15
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>20</i>
Глава 3. Общая классификация потребительских товаров	21
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>27</i>
Глава 4. Классификация продовольственных или непродовольственных товаров по однородным группам	30
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>36</i>
Глава 5. Общегосударственные классификаторы.....	37
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>41</i>
Глава 6. Ассортимент товаров: виды, свойства, показатели. Управление ассортиментом.....	42
6.1. Ассортимент товаров: основные понятия, виды и показатели.....	42
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>51</i>
6.2. Ассортимент товаров: основы управления.....	51
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>54</i>
Глава 7. Состав, структура, строение и свойства материалов и изделий	56
7.1. Химический состав и структура материалов и изделий...56	
7.1.1. Химический состав продовольственных товаров....57	
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>64</i>
7.1.2. Материалы изготовления непродовольственных товаров.....	64
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>81</i>
7.2. Характеристика основных свойств сырья, материалов и изделий.....	82
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>119</i>

Глава 8. Потребительские свойства товаров	121
8.1. Общие понятия и классификация потребительских свойств	121
<i>Вопросы и задания</i>	126
8.2. Характеристика номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров	126
8.2.1. Свойства и показатели назначения товаров	126
<i>Вопросы и задания</i>	136
8.2.2. Надежность товаров	137
<i>Вопросы и задания</i>	141
8.2.3. Эргономические свойства товаров	141
8.2.4. Эстетические свойства товаров	148
8.2.5. Экономичность товаров	150
<i>Вопросы и задания</i>	155
Глава 9. Безопасность товаров	157
9.1. Общие понятия	157
9.2. Классы опасности веществ	163
9.3. Характеристика видов опасности и показателей безопасности товаров	164
9.3.1. Химическая безопасность товаров	164
9.3.2. Биологическая безопасность товаров	168
9.3.3. Механическая безопасность товаров	172
9.3.4. Электрическая безопасность товаров	174
9.3.5. Электромагнитная безопасность товаров	181
9.3.6. Радиационная безопасность товаров	184
<i>Вопросы и задания</i>	186
9.3.7. Термическая и пожарная безопасность товаров	186
9.3.8. Информационная безопасность	187
9.3.9. Экологическая безопасность товаров	188
9.4. Законодательные требования в отношении безопасности товаров	192
<i>Вопросы и задания</i>	199
Глава 10. Методы определения качества товара	200
10.1. Органолептические методы определения качества товара	200
10.2. Измерительные методы определения показателей качества товара	209
10.2.1. Основные понятия	209

10.2.2. Условия проведения измерений и требования к образцам	211
10.2.3. Измерительные средства и режим работы на них.....	212
10.2.4. Краткая характеристика химических методов определения показателей качества товаров	215
10.2.5. Краткая характеристика физических методов определения показателей качества товаров	216
10.2.6. Краткая характеристика физико-химических методов определения показателей качества товаров.....	227
10.2.7. Краткая характеристика физико-механических методов определения показателей качества	229
10.2.8. Краткая характеристика микробиологических методов определения показателей качества товаров.....	238
10.3. Расчетные методы определения качества товара	238
10.4. Экспертные методы определения качества товара	240
10.5. Регистрационные методы определения качества товара	242
10.6. Социологический метод определения качества товара	242
10.7. Балльная оценка при определении показателей качества товара	243
10.8. Основы математико-статистической обработки результатов измерений	248
<i>Вопросы и задания</i>	250
Глава 11. Оценка качества товаров	252
<i>Вопросы и задания</i>	263
Глава 12. Градации качества и диагностика дефектов товаров	264
<i>Вопросы и задания</i>	271
Глава 13. Количественные характеристики товаров и товарных партий	272
<i>Вопросы и задания</i>	277
Глава 14. Стадии и этапы технологического жизненного цикла товаров	278
<i>Вопросы и задания</i>	285

Глава 15. Факторы, определяющие качество товаров	286
15.1. Факторы, формирующие качество товаров	286
15.1.1. Сырье и материалы, химический состав и рецептура товаров	286
15.1.2. Конструкция и принцип работы товара	290
<i>Вопросы и задания</i>	292
15.1.3. Процесс производства товара	292
15.2. Факторы, сохраняющие качество товаров	298
15.2.1. Упаковка товаров	298
15.2.2. Хранение товаров	300
<i>Вопросы и задания</i>	302
Глава 16. Товарные потери	304
<i>Вопросы и задания</i>	307
Глава 17. Культура потребления и техническое обслуживание как факторы, сохраняющие качество товаров в процессе эксплуатации	309
17.1. Культура потребления товаров	309
17.2. Ремонт и техническое обслуживание непродовольственных товаров	313
17.3. Рациональное потребление продуктов питания	318
<i>Вопросы и задания</i>	318
Глава 18. Товарная информация: виды, формы, средства, требования, правовая база	319
18.1. Маркировка товаров	320
18.2. Штриховое кодирование товаров	327
18.3. Информационные знаки	332
18.4. Информация для потребителя и эксплуатационные документы	345
18.5. Информация для потребителя в рекламе товаров	347
<i>Вопросы и задания</i>	354
Глава 19. Товароведные аспекты оценки потребительского рынка	356
<i>Вопросы и задания</i>	359
Глава 20. Товарно-сопроводительные документы: назначение и характеристика основных видов	360
<i>Вопросы и задания</i>	363

Глава 21. Фальсификация и идентификация товаров	364
<i>Вопросы и задания</i>	369
Глава 22. Товарная экспертиза	370
22.1. Товарная экспертиза: основные понятия, цели и задачи, характеристика основных видов.....	370
<i>Вопросы и задания</i>	380
22.2. Экспертиза товаров: субъекты и требования к экспертам.....	381
22.3. Товарная экспертиза: организация, правила и порядок проведения	384
<i>Вопросы и задания</i>	390
Глава 23. Конкурентоспособность товаров	391
<i>Вопросы и задания</i>	395
Практические задания	397
Список литературы.....	435
Словарь наиболее важных терминов.....	437
Приложения.....	456

Предисловие от издательства

В результате изучения дисциплины «Теоретические основы товароведения и экспертизы» студент должен освоить:

трудовые действия

- владение основными управленческими функциями, связанными с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров;

необходимые умения

- умение применять принципы менеджмента качества при закупке и продвижении товаров;

необходимые знания

- основные понятия менеджмента качества;
- принципы менеджмента качества;
- средства и методы менеджмента качества, в том числе менеджмента рисков и менеджмента качества в отраслях;
- порядок разработки и сертификации систем менеджмента в торговых организациях.

Глава 1

ТОВАРОВЕДЕНИЕ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ОБЪЕКТЫ, СУБЪЕКТЫ, МЕТОДЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- основные понятия, термины и определения в области товароведения;
- общие закономерности формирования и проявления потребительной стоимости;
- основные категории товароведения;

уметь

- логически верно, аргументированно и ясно излагать информацию, относящуюся к основным товароведным понятиям;

владеть

- культурой мышления, способностью к обобщению и восприятию информации в области товароведения.
-

В процессе жизнедеятельности у человека возникают разнообразные потребности. Они дифференцированы в зависимости от половозрастных, физиологических, психологических особенностей и социального статуса индивида (семьи), типа личности, образа жизни и т.д. Потребности в пище, одежде, жилье относятся к физиологически необходимым для поддержания жизнеспособности и воспроизводства жизни.

Потребности возникают в подсознании человека в результате личного или общественного опыта, на основе информации о совокупности средств удовлетворения потребностей и обусловлены его материальными возможностями.

Потребности создают покупательский спрос, в соответствии с которым предприятия разрабатывают и производят продукцию.

Продукция — это результат деятельности, представленный в материальной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и других целях.

Продукцией являются технологическое сырье, материалы, полуфабрикаты, готовые изделия, которые выпускаются производственными предприятиями, индивидуальными предпринимателями в рамках технологического процесса.

На предприятиях торговли, куда поступает продукция, ее группируют в зависимости от характера спроса и реализуют покупателям. В процессе перехода продукции из сферы производства в сферу товарного обращения она становится товаром. Иными словами, *товар* — это продукция, предназначенная для обмена путем купли-продажи. В ГОСТ Р 51303—99 «Торговля. Термины и определения» дается следующее определение: «**Товар** — это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица другому по договору купли-продажи».

Товары являются объектом изучения товароведения.

Товары народного потребления — это товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. *Товары производственного назначения* — это товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

Удовлетворение потребностей людей происходит в процессе использования товаров, например при ношении одежды, обуви, потреблении продуктов или при сенсорном восприятии предметов (цветы, парфюмерия), интеллектуальном осмыслении, вызывающем эмоциональное, психологическое удовлетворение (книги, музыка, развлекательные программы для персональных компьютеров, видеофильмы и др.). Товары удовлетворяют потребности благодаря своим свойствам. Степень ценности товара зависит от его свойств и индивидуальна для каждого человека.

Предметом изучения товароведения является **потребительная стоимость товара**. Она создается природой, трудом человека в рамках технологического процесса, из исходных материалов формируясь в продукцию, назначением которой является удовлетворение материальных или духовных потребностей людей.

Потребление товара носит массовый характер, но имеет особенности, индивидуальные для каждого человека.

Продукты труда, произведенные для личного потребления, обладают индивидуальной потребительной стоимостью, оцениваемой с индивидуальных позиций создателя. Продукты труда, предназначенные для общественного потребления, обладают общественной потребительной стоимостью, оцениваемой с позиций совокупности потребителей, для которых произведен товар.

Общественная потребительная стоимость товаров характеризуется двумя неразрывно связанными сторонами: материально-вещественной и социально-экономической. Ученые выделяют единичную общественную потребительную стоимость (единичная потребительная стоимость, потребительная стоимость) и совокупную общественную потребительную стоимость товаров. Удовлетворение потребностей отдельного человека и его семьи обусловлено единичной потребительной стоимостью.

Один и тот же товар для разных потребителей может иметь разную величину потребительской стоимости.

Совокупная общественная потребительная стоимость товаров создается для удовлетворения потребностей общества или отдельных его групп. Она формируется единичными потребительными стоимостями, поэтому степень удовлетворения потребностей зависит не только от качества товара, но и от его количества. При перепроизводстве или снижении платежеспособности покупателей часть товаров может потерять свою реальную потребительную стоимость и стать бесполезной. Поэтому общественная потребительная стоимость товаров определяется их качеством и количеством, у нее есть качественные и количественные характеристики.

Таким образом, товароведение изучает единичную потребительную стоимость, удовлетворяющую потребности людей и характеризуемую в товароведении категорией «качество», и совокупно-общественную потребительную стоимость, призванную удовлетворять потребности социальных групп и характеризуемую категорией «ассортимент».

Это обуславливает два основных блока *задач товароведения*.

1. В категории «ассортимент» товаров:

— систематизация ассортимента товаров на основе современных методов классификации и кодирования;

— изучение свойств и показателей ассортимента для анализа и управления ассортиментной политикой производственных предприятий и коммерческих организаций.

2. В категории «качество» товаров:

- определение основополагающих характеристик товаров, номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров;

- оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных;

- выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;

- выявление факторов, определяющих и обеспечивающих сохранность качества товаров на разных этапах их технологического цикла.

Метод товароведения основан на комплексном естественно-техническом и социально-экономическом системном подходе к изучению потребительной стоимости, ассортимента и качества товаров. Товароведение изучает качественные и количественные проявления потребительной стоимости товаров, условия ее изменения при хранении, транспортировании, эксплуатации и потреблении товара. Потребительная стоимость обуславливается свойствами товара. Знание простых и комплексных свойств является основой товароведной оценки качества товаров.

В рамках товароведного исследования и оценки качества товаров изучаются их физические и химические свойства (масса, цвет, размер, гигиеничность, прочность, долговечность и т.д.), которые зависят от состава, строения, структуры материалов и товаров.

Товароведение базируется на естественных науках (физике, химии, биологии) и технологических отраслевых дисциплинах. Без знания природы и особенностей технологии производства, сущности технологических процессов производства информация о товаре является поверхностной и нецелостной. Товароведение связано и с социально-экономическими дисциплинами — маркетингом, организацией и технологией коммерческой деятельности, экономикой. Их объединяют последующие и сопутствующие межпредметные связи.

Информация о свойствах и качестве товаров является основой рационального формирования ассортимента товаров определения норм потребления товаров и объема спроса создания рекомендаций по рациональному использованию и обслуживанию товаров и т.д.

Товароведение — это комплексная социально-экономическая и естественно-техническая дисциплина, изучающая закономерности проявления, формирования, оптимизации, развития ассортимента и качества, раскрывающая возможности практического использования познанных законов в системе общественного воспроизводства с целью удовлетворения неуклонно развивающихся материальных и культурных потребностей.

Товароведение возникло в XVI в. в связи с развитием внешнеторговых связей. Первая кафедра товароведения (растительных и животных фармацевтических материалов) была учреждена в 1549 г. в Италии, в Падуанском университете. В России первым изданием по товароведению стала «Торговая книга», изданная в 1575 г. для «торговых людей».

Товароведение как учебная дисциплина состоит из общего и специального разделов. Общее товароведение изучает фундаментальные теоретические аспекты, взаимосвязи между свойствами товаров, закономерности их проявления. Специальное товароведение посвящено изучению отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, их видов и свойств исходного сырья, материалов, способов их получения, влияния основных технологических процессов и конструкций изделий на формирование потребительских свойств, ассортимента товарных групп, требований к качеству, маркировке, упаковке, транспортированию и хранению.

Научно-экспериментальная разработка требований к товарам, всестороннее изучение свойств материалов, установление большей или меньшей их пригодности для выработки изделий, выбор показателей качества, разработка методик проведения товароведных оценок составляют предмет *товароведных исследований*, а оценка качества товаров по установленным показателям — предмет *товароведных испытаний*.

Товароведение — наука, обладающая высокой социальной адресностью. Настоятельную необходимость в ней ощущают практически все работники сферы товарного обращения, а также потребители. В условиях активной конкуренции сложно представить производственное предприятие, предприятие общественного питания или торговли, которое не испытывало бы потребности в специалистах, владеющих знаниями в области товароведения и экспертизы товаров.

В сфере торговли субъектами товароведной деятельности являются товароведы. Подготовка таких специалистов ведется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и среднего профессионального образования.

В Стандарте указано, что основными видами профессиональной деятельности выпускника по направлению «Товароведение» являются товароведная, экспертная, оценочная, коммерческая (по закупкам и реализации товаров); экономико-производственно-управленческая и учетная, экономико-учетная, маркетинговая (исследование структуры потребностей населения в товарах, анализ спроса и потребления, реклама товаров и др.), экспериментально-исследовательская. Разумеется, основная деятельность такого специалиста — товароведная, которая включает в себя управление ассортиментом товаров; проведение сертификации товаров и услуг, измерение и оценку потребительской стоимости, уровня качества и конкурентной способности и др.

На территории России действует стандарт «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу», где указаны должностные обязанности и функции товароведа.

Товароведная деятельность не ограничивается только работой в системе торговли. Товароведы работают на предприятиях разных отраслей народного хозяйства:

- в оптовой и розничной торговле (в качестве товароведа, менеджера по закупкам, менеджера по продажам товара, руководителем организации);
- на производственных предприятиях (в качестве менеджера по сбыту продукции, работника отдела технического контроля, менеджера по качеству);
- в лабораториях Федеральной таможенной и Федеральной налоговой служб (в качестве эксперта, оценщика, научного сотрудника, руководителя лаборатории);
- в центрах сертификации продукции и услуг (в качестве эксперта, дегустатора, научного сотрудника, руководителя лаборатории или испытательного центра);
- в экспертных центрах и испытательных лабораториях, выполняющих экспертизы товаров.

Подготовка товароведов ведется в рамках среднего специального и высшего профессионального образования в образовательных учреждениях Российской Федерации. Кроме того, дополнительное профессиональное образование товароведов осуществляет Отраслевой центр повышения квалификации работников торговли.

Товароведение является важным инструментом не только в руках эксперта сертификационного центра, инженера и технолога на производстве и торгового работника, но и рядового потребителя.

Потребитель — это человек, который потребляет (продовольственный товар) или эксплуатирует (непродовольственный) приобретенный или переданный ему безвозмездно товар.

Научно-технический прогресс, развитие средств массовой информации, Интернет сделали доступными информационные ресурсы, раскрывающие принципы выбора, правила использования товара и ухода за ним, обеспечили возможность обмена мнениями потребителей на интернет-форумах.

Такая информация вооружает покупателя против недобросовестного изготовителя, выпускающего дефектную, низкокачественную продукцию; необразованного и корыстолюбивого продавца, работающего только для получения максимальной прибыли; специалиста по рекламе, вводящего потребителя в заблуждение.

Вопросы и задания

1. Что такое продукция? Когда продукция становится товаром?
2. Что является объектом и предметом товароведения?
3. Дайте определение терминам «товар» и «товар народного потребления».
4. Что делает товар полезным для людей? На чем основана способность товара удовлетворять потребности человека?
5. Объясните понятия «индивидуальная потребительная стоимость», «единичная общественная потребительная стоимость», «совокупная общественная потребительная стоимость».
6. С чем могут быть связаны различия в единичной потребительной стоимости товара для разных людей?
7. Каковы задачи товароведения в категории «ассортимент»?
8. Каковы задачи товароведения в категории «качество»?
9. Какой метод исследований применяют ученые-товароведы?
10. С какими дисциплинами взаимосвязано товароведение?
11. В чем актуальность современного товароведения?
12. Какова социальная роль товароведения?
13. Назовите и опишите субъекты товароведной деятельности.
14. Какие виды профессиональной деятельности может выполнять специалист-товаровед?
15. В каких отраслях народного хозяйства работают специалисты с товароведными знаниями?
16. Что дает знание товароведения покупателям?

Глава 2

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- основные понятия, термины и определения, относящиеся к основополагающим характеристикам товаров;
- особенности проявления качественных, количественных, ассортиментных и стоимостных характеристик товаров;

уметь

- различать основополагающие товароведные характеристики товаров;

владеть

- навыками восприятия информации о товаре, обобщения, анализа товароведных характеристик товаров.
-

Свойства любого товара характеризуются признаками. *Признак товара* — это качественная или количественная характеристика любых свойств или состояний товара.

К *качественным характеристикам товара* относятся цвет материала, форма изделия, наличие на поверхности детали определенного покрытия, профиль. Среди качественных признаков большое значение имеют альтернативные признаки, используемые при статистическом контроле качества. Они могут иметь только два взаимоисключающих варианта — например, наличие или отсутствие дефектов в изделии, наличие или отсутствие защитно-декоративного покрытия, возникновение или отсутствие отказа.

Под *количественными характеристиками товара* понимаются его *параметры*, количественно характеризующие любые свойства и состояния. Так, к параметрам велосипеда относятся его масса (кг), база (мм), плечо устойчивости; к параметрам бытового пылесоса относятся разрежение (кПа), создаваемое в трубке воздуховода, номинальная потребляемая мощность (Вт).

Показатель качества может представлять собой частный случай параметра товара. Скажем, для посуды из стекла и керамики это вместимость (см³), для соковыжималки — эффективность отжима сока (%). Многие показатели качества товара являются функциями его параметров. Например, мощность двигателя легкового автомобиля определяется произведением крутящего момента на угловую скорость коленчатого вала; шаг велосипеда (расстояние, проходимое велосипедом за один оборот шатунов) зависит от передаточного отношения, диаметра, длины окружности колес и рассчитывается как произведение передаточного отношения на длину окружности ведущего колеса.

Ассортиментная характеристика товара — это совокупность отличительных видовых свойств и признаков товара, определяющих их функциональное или социальное назначение. Ассортиментная характеристика товара обусловлена его качественными и количественными характеристиками.

Так, для легкового автомобиля его ассортиментная характеристика может быть обусловлена типом кузова и типом привода, поскольку эти конструктивные особенности создают возможные варианты использования автомобилей и позволяют создать варианты, ориентированные на разные группы потребителей. Если легковой автомобиль с кузовом «седан» предназначен для перевозки четырех или пяти любых пассажиров и их багажа, то автомобиль с кузовом «купе» или «хэтчбек» ориентирован, как правило, на двух пассажиров, причем более укороченная база и дизайн в спортивном стиле делают предпочтительным этот вариант для молодых людей. Кузов «универсал» с удлиненной базой, штатными стойками под багажник позволяет использовать автомобиль не только для перевозки нескольких человек, но и для транспортировки длинномерных грузов. Автомобиль с таким кузовом ориентирован на владельцев дачных участков, представителей малого бизнеса, которые часто перевозят малогабаритные грузы.

Автомобили с большим объемом пространства салона — мини-вены и компакт-вены — для перевозки четырех-пяти пассажиров в комфортных условиях предназначены для покупателей, совершающих длительные поездки (в частности, семейные путешествия). Более крупногабаритные автомобили — микроавтобусы ориентированы для перевозки пяти — десяти человек.

Ассортиментной характеристикой автомобиля является его класс, который зависит от объема двигателя, вместимости, грузоподъемности, размеров машины. Наиболее компактны и экономичны автомобили малого и особо малого классов, поэтому их относят к городским автомобилям для поездок на работу и в магазины. Автомобили среднего и большого класса рассчитаны для поездок за город, на большие расстояния. Они характеризуются большей комфортностью и лучшими скоростными характеристиками. Автомобили особо большого класса высококомфортабельны и, соответственно, дороги, поскольку предназначены для представительских целей — перевозки *vip*-персон, обеспеченных граждан, проведения торжественных мероприятий. Такие машины мало пригодны для повседневного использования, поскольку обладают низкой маневренностью и неэкономичны.

Ассортиментные характеристики товаров представляют себя потребителям через класс, группу, вид, тип, наименование, марку товара.

Стоимостная характеристика товара обусловлена, с одной стороны, затратами, понесенными изготовителем и продавцом товара, с другой стороны — затратами, которые готов понести потребитель для обладания товаром. Стоимостная характеристика товара показывает взаимодействие спроса и предложения в отношении однородных товаров, характеризует конкурентную ситуацию на товарном рынке и отражает размер и структуру затрат потребителя на потребление или эксплуатацию товара.

Закономерности изменения стоимостной характеристики товара на товарном рынке изучают экономические дисциплины. Товароведение рассматривает стоимостную характеристику товара с учетом расходов, возникающих при владении и использовании товара в течение его срока службы и ресурса. Для многих товаров такая стоимостная характеристика, как расходы на эксплуатацию, является значимой и используется в товароведной оценке потребительских товаров наряду с количественными и качественными характеристиками. Розничная цена, также являясь стоимостной характеристикой товара, существенно влияет на конкурентоспособность и спрос и может устраивать или не устраивать покупателя в зависимости от того, каким уровнем доходов он обладает и как воспринимает численное значение цены. Как правило, пониженная розничная цена товара увеличивает спрос.

Для большинства потребительских товаров чем выше цена, тем ниже спрос, и чем ниже цена, тем выше спрос. Повышение цены снижает количество продаваемого товара. Это объясняется желанием потребителей удовлетворить свою потребность наиболее экономичным путем.

Потребитель, выбирая товар, выскивает информацию о местах продажи, ассортименте, потребительских свойствах и ценах нужного товара (услуг), затем сопоставляет свойства товара, референтные цены на него и находит наиболее экономически рациональный путь приобретения. Референтные цены содержатся в рекламе, узнаются у продавцов, хранятся в памяти потребителя и извлекаются им для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой.

Для ряда потребительских товаров спрос малоэластичен по цене. К ним можно отнести товары ежедневного спроса, покупаемые автоматически, вызывающие сильное привыкание, например алкоголь, табак. Продавцы формируют стандартное традиционное покупательское поведение, приучая потребителя покупать товары одной и той же фирмы. Привыкание к совершению покупок одного и того же товара в одном магазине вырабатывается выдачей купонов на покупку на определенную сумму, накопление которых позволяет получить товар со скидкой или бесплатно.

Изменение цены товара вызывает разную реакцию покупателей. Ценовосприятие субъективно и зависит от личного опыта потребителя. Если спрос эластичный, то снижение цены повышает конкурентоспособность, но может оказать и негативное влияние. Например, снижение цены может рассматриваться покупателями как предстоящая замена товара новой моделью; наличие в товаре дефектов; свидетельство прекращения производства товара и отсутствие в будущем сервисного обслуживания, запчастей; возможно большее снижение цены.

Покупатели привыкли, что низкую цену имеют товары, продаваемые в большом количестве, несколько штук сразу или в крупной упаковке. Снижение цен происходит на распродажах товаров, и покупатели, привыкшие к этому, стремятся к покупке. Однако далеко не всегда товары на распродажах имеют сниженные цены, но покупатели приобретают их с уверенностью в экономической выгоде.

В некоторых случаях высокая цена на товар делает его более конкурентоспособным. Это явление называется «эффект Веблена» или «показательное потребление». Потребитель может рассматривать цену как показатель, характеризующий качество товара. Метод такого повышения цен считается эффективным применительно к продаже духов, автомобилей, одежды, т.е. не часто покупаемых товаров. Принцип покупательского восприятия «чем выше цена, тем выше качество» характерен для многих групп непродовольственных товаров.

Помимо цены приобретения товара для потребителей имеют значение затраты на эксплуатацию, ремонт, техническое обслуживание и утилизацию, что в целом составляет цену потребления товара (рис. 2.1).

Для потребителей со средним и высоким уровнем доходов *цена товара обладает престижем*. Увеличение цены ведет к повышению конкурентоспособности товара, поскольку цена участвует в его демонстративном потреблении. На таких потребителей ориентируются престижные изготовители. Их товары зачастую по качеству не лучше аналогичных товаров на рынке, но имеют более высокую цену.

Потребители, покупающие дорогие товары, не признаются, что платят дороже за марку, участвующую в демонстративном потреблении. Приобретение дорогих товаров покупатели аргументируют их качеством. Но практика потребления показывает, что разница в качестве обычных

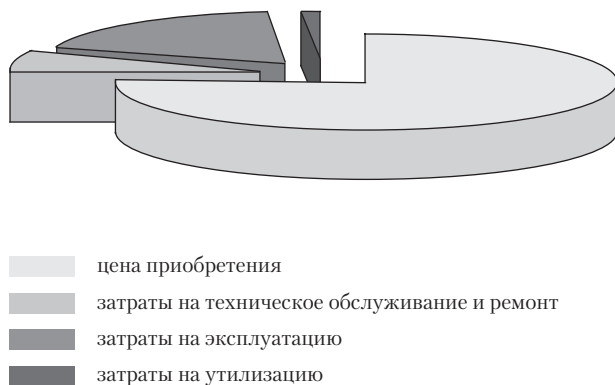


Рис. 2.1. Структура цены потребления товара

товаров и товаров демонстративного потребления незначительна или отсутствует. Долговечность товаров, особенно одежды, компьютерной техники определяется в большей степени моральным старением, наступающим значительно раньше, чем физический износ. Современный западный или японский автомобиль за 10 тыс. долл. в течение пяти — семи лет имеет такую же вероятность безотказной работы, как и купленный за 30—50 тыс. долл. Достижение максимально разрешенной скорости на дорогах общего пользования одинаково доступно и дорогим автомобилям, и автомобилям по умеренной цене. Полезные функции дорогих моделей (автоматический подъем стекла и регулировка сидений, измерение температуры воздуха, кондиционер и т.п.) не могут иметь цену, равную цене двух относительно недорогих автомобилей. Поскольку люди с достатком меняют автомобили через три — шесть лет после покупки, то долговечность машин для них имеет небольшое значение. Платят за престижность модели, а составной частью покупки престижа является регулярное обновление автомобиля.

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятия «признак товара».
2. Приведите примеры качественных признаков товара.
3. Чем характеризуются количественные признаки товара?
4. Приведите примеры количественных признаков товара.
5. Поясните характер взаимосвязи качественных и количественных характеристик товара с качеством.
6. Что показывает ассортиментная характеристика товара? Приведите примеры.
7. Что подразумевается под стоимостной характеристикой товара?
8. С каких позиций товароведы рассматривают стоимостную характеристику товара?
9. Как влияет стоимость товаров на спрос и характер потребления?

Глава 3

ОБЩАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- цели, задачи, принципы и объекты классификации;
- виды классификации товаров;
- правила построения классификационных систем;

уметь

• работать с массивами данных по их упорядочению методами логического анализа;

владеть

- общими правилами и методами классификации.
-

Научные исследования и практическое изучение рынка потребительских товаров, спроса и потребления товаров; учет и контроль товаров в сферах обращения и производства; управление ассортиментом и товарными потоками на микро- и макроуровнях основаны на обобщении и систематизации ассортимента товаров. В основе систематизации совокупности товаров лежит их классификация.

Классификация товаров — это разделение множества товаров на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Для отнесения товара к какой-либо классификационной группе используют **признаки классификации** — свойства или характеристики объекта, на основе которых производится классификация (назначение, сырье, материал изготовления, способ производства, отделки, обработки, конструкция, вид, размер, сорт, агрегатное состояние и др.) (табл. 3.1).

Признаки «назначение» и «применение» часто используются для систематики современного ассортимента потребительских товаров. Например: а) ювелирные товары делятся по назначению на предметы личных украшений, предметы

Таблица 3.1

Применение признаков классификации товаров

Наименование признаков классификации	Содержание и определение признаков	Примеры выделения классификационных группировок
Назначение	Целевое	Косметика косметическое, декоративное Круглые лесоматериалы для распиловки, для строгания и лущения, для выработки целлюлозы и древесной массы, для использования только в круглом виде
	Функциональное	Косметика гигиеническая, косметическая, защитная, лечебно-профилактическая, специальная
	Сфера применения	Косметика для ухода за кожей, полостью рта, волосами, ногтями
Материал (сырье, полуфабрикат)	Происхождение	Душистые вещества естественные, искусственные, синтетические
	Природа материала	Мебель деревянная, металлическая, пластмассовая
	Вид сырья или материала	Посуда стальная, латунная, нейзильберовая
Способ производства	Характер труда	Одежда ручного, машинного производства
	Особенности производства (методы изготовления)	Мебель столярная, плетеная, прессованная, штампованная, гнутоклеенная
Отделка	Характер механической обработки поверхности товара	Посуда шлифованная, полированная
	Способ колористической (химической) обработки товара	Ткани отбельные, гладкокрашеные, набивные

Окончание табл. 3.1

Наименование признаков классификации	Содержание и определение признаков	Примеры выделения классификационных группировок
Отделка	Материал покрытия	Посуда оцинкованная, никелированная
	Способ покрытия	Луженая
	Вид украшения (декора)	Гравированная
Конструкция	Способ соединения узлов (агрегатов)	Разъемное, неразъемное
	Характер взаимодействия (соединения) деталей	Подвижное, неподвижное

туалета, принадлежности для курения, предметы для сервировки стола, письменные принадлежности, предметы для украшения интерьера, принадлежности для часов, сувениры; б) детские игрушки делятся по педагогическому назначению на игрушки, способствующие развитию сенсорно-моторных функций (первоначальных движений и восприятий — погремушки, подвески, шарики и др.), физическому развитию детей (скакалки, кегли, велосипеды, санки и др.), знакомящие детей с окружающей природной средой (образно-сюжетные игрушки — куклы, фигурки людей, животных, рыб и др.), знакомящие с элементами науки и техники (политехнические игрушки — конструкторы, модели транспортных средств и др.), знакомящие с трудовыми процессами (лопатки, грабли, инструменты и др.); способствующие музыкальному и художественному развитию детей (детские музыкальные инструменты, пластилин и др.), дидактического назначения (настольные игры), игрушки-забавы (смешные, танцующие и прыгающие фигурки животных и др.); в) бытовые электрические приборы делятся по назначению на приборы для освещения помещений, для уборки помещений, для отопления помещений и поддержания микроклимата, для хранения продуктов питания и напитков, для обработки белья, для приготовления пищи, для личной гигиены.

Признак «назначение» часто используется совместно с такими признаками, как *сырье* и *материал* изготовления.

Например: фарфоровая посуда подразделяется на столовую, чайную, кофейную и посуду для прочих бытовых нужд; ножи подразделяются на столовые, хозяйственные, гастрономические, ремесленные, промысловые, сельскохозяйственные.

«Вид исходного материала» применяется как в высших, так и в низших звеньях классификации товаров. Например: непродовольственные товары по виду исходного материала подразделяются на группы: силикатные, металлические, коженно-обувные, пушно-меховые, бумажные, пластмассовые, древесные товары.

Генетический признак широко применяется при внутригрупповой классификации галантерейных и обувных товаров, строительных материалов, игрушек, изделий народных художественных промыслов и т.п.

Технологические признаки классификации товаров основаны на способе производства, видах операций, конструкции, отделке и т.п. Например: деревянная мебель *по способу производства* делится на столярную, гнутую и плетеную; *по видам технологических операций и конструкции основных узлов* столярная мебель, в свою очередь, делится на щитовую, каркасную и каркасно-щитовую; *по виду отделки* мебель различается на крашеную, имитированную под ценные породы древесины, лакированную, полированную, с резьбой и т.д.

«Особенность конструкции» как самостоятельный классификационный признак применяется главным образом в низших ступенях классификации и для внутривидовых делений предметов. Например: стулья по конструкции сиденья бывают мягкие, полумягкие и жесткие; музыкальные инструменты (мандолины) по конструкции корпуса делятся на овальные, полуовальные и плоские.

Особенности конструкции отдельных узлов товара могут служить основанием для деления его на разновидности. Но иногда особенности конструкции изделия обуславливаются другими классификационными показателями. Например: конструкция рамы велосипедов (открытые, закрытые, складные) и деление их *по половозрастным признакам* на мужские, женские, подростковые, школьные, детские. Половозрастной признак, так же как и конструктивную особенность, желательно использовать преимущественно в низших звеньях систематики, чтобы подчеркнуть внутривидовые различия.

Возрастной признак является важным для детских игрушек, поскольку дети разных возрастов имеют разный

уровень развития, по-разному проявляют интерес к окружающим их предметам, предпочитают те игрушки, которые им близки и понятны. По этому признаку игрушки делятся на игрушки для детей ясельного возраста (до трех лет), дошкольного (от трех до шести лет) и школьного возраста (от семи до четырнадцати лет).

Каждая группа тоже делится на подгруппы. Например, для детей ясельного возраста существуют игрушки: для первой группы раннего возраста (погремушки, подвески); для второй группы раннего возраста (дети до двух лет — матрешки, мячи, ходунки, прыгунки, пупсы); для первой младшей группы (до трех лет — кольца, пирамиды, кубики с разрезными картинками, пони-качалки, трехколесные велосипеды, совки, лопатки).

Признак *«сезонность использования (эксплуатации)»* товаров применяется как классификационный признак взамен функционального или же наряду с функциональным признаком. Например: спортивные товары подразделяются на товары для зимнего спорта — вместо лыжного и конькобежного спорта — и товары для летнего спорта.

Признаками классификации могут быть *размерные данные, агрегатное состояние*, свойства товара, применяемые для характеристики только определенных видов изделий.

Выбор признаков обуславливается назначением классификации. Так, в России используется классификация легковых автомобилей на основе рабочего объема двигателя и массы снаряженного автомобиля (табл. 3.2). Эта классификация применяется изготовителями как отраслевая, налоговыми и таможенными органами — для установления сборов. Масса снаряженного автомобиля и рабочий объем двигателя характеризуют конструкцию и определяют его функциональную эффективность.

Таблица 3.2

Классы легковых автомобилей на основе массы снаряженного автомобиля и рабочего объема двигателя

Класс автомобиля	Масса снаряженного автомобиля, кг	Рабочий объем цилиндров двигателя, дм³
Особо малый	До 600	До 0,85
	600—700	0,85—1,1

Окончание табл. 3.2

Класс автомобиля	Масса снаряженного автомобиля, кг	Рабочий объем цилиндров двигателя, дм^3
Малый	700–850	1,1–1,3
	850–950	1,3–1,5
	950–1050	1,5–1,8
Средний	1050–1500	1,8–3,5
Большой	1500 и более	3,5 и более

Часто встречается классификация, которая в силу особенностей ассортимента отступает от правил и сочетает в себе несколько признаков. Например, материалы и изделия из древесины по внешнему виду, характеру обработки и степени готовности подразделяют на круглые лесоматериалы, пиломатериалы, полуфабрикаты и готовые изделия, детали сборных конструкций и столярные изделия, сборные дома и комплекты деталей для них.

Приведем правила классификации товаров.

1. Классификацию следует начинать с более общих признаков, а затем переходить к частным.

2. Признаки классификации должны быть наиболее значимыми, логически выделенными, характерными для товара.

3. На каждой ступени классификации можно использовать лишь один классификационный признак.

4. Метод классификации должен быть оптимальным и согласованным с целью использования классификации.

При проведении анализа торгового ассортимента специалистами часто требуется формировать собственные системы классификации и классификационные группировки. В этих случаях нужно выполнять следующие требования.

1. Размер и количество классификационных группировок должно обеспечивать максимальную обозримость ассортимента.

2. Классификация должна содействовать наиболее полному изучению основных свойств и особенностей товаров.

3. Учитывать возможность обновления ассортимента товаров и дополнение его новыми видами и разновидностями.

4. Обеспечивать возможность электронной обработки данных.

Существуют два метода классификации: иерархический и фасетный.

Иерархический метод классификации — это последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки (рис. 3.1).

Фасетный метод классификации — это параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки (табл. 3.3).

Совокупность правил и методов классификации называется *системой классификации*, которая используется государственными и негосударственными организациями, участвующими в производстве товаров, в целях контроля производственного процесса, а также для управления производством и обращением товаров.

Таблица 3.3

Фасетная классификация бытовых электрических утюгов

Фасеты (признаки классификации) электрических утюгов		
По типам	По массе	В зависимости от удобства пользования
1. С терморегулятором (ТР) 2. С ТР утяжеленный 3. С ТР и разбрызгивателем 4. С ТР и пароувлажнителем 5. С ТР, пароувлажнителем и разбрызгивателем	1. Легкие 2. Средние 3. Утяжеленные	1. Комфортного исполнения 2. Обычного исполнения

Вопросы и задания

1. Для чего необходимо систематизировать товары?
2. Что такое классификация товаров и для каких целей она проводится?
3. Что такое признак классификации? Приведите примеры наиболее общих и частных признаков классификации.
4. Приведите примеры классификации товаров по целевому, функциональному назначению, области применения.
5. Какие признаки классификации товаров называются технологическими?
6. Поясните, какое содержание заложено в признак «конструкция».

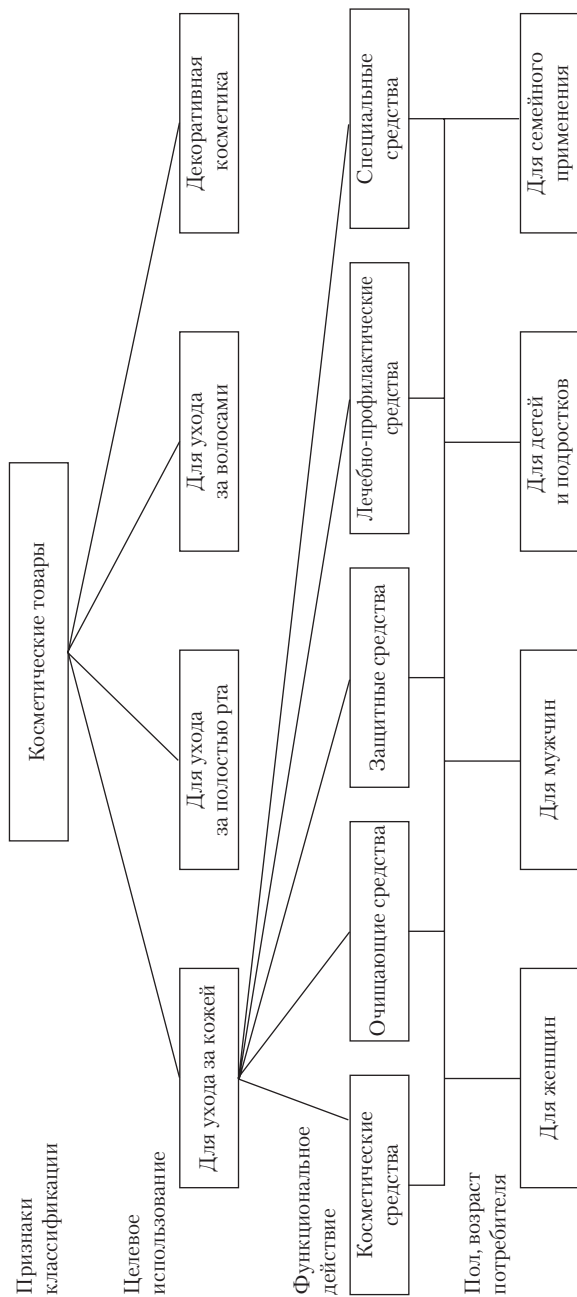


Рис. 3.1. Схема иерархической классификации косметических товаров

7. Укажите товары, для которых систематизация на основе возрастного назначения играет важное практическое значение.
8. Объясните сущность правил классификации.
9. Какие методы классификации вы можете назвать? В чем их сущность, достоинства и недостатки?
10. Представьте фасетную классификацию бытовых электрических приборов по целевому назначению и конструкции.
11. Какие системы классификаций вам известны?
12. Какие принципы и правила вы будете использовать при создании собственной системы классификации ассортимента товаров?

Глава 4

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ИЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПО ОДНОРОДНЫМ ГРУППАМ

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- особенности построения классификационной системы потребительских товаров;

уметь

- работать с массивами данных по их упорядочению методами логического анализа;

владеть

- навыками формирования и использования систем кодирования товаров.

Существуют различные системы классификации ассортимента товаров.

В учебных целях применяется *торгово-товароведная система классификации*. Она сложилась в соответствии с принятым в XX в. в СССР преysкyрантным распределением товаров на группы, имела отраслевой принцип. В ее основу были положены признак сырьевого и исходного материала, общность выработки и назначение изделия.

Товары делятся по сферам применения на два рода: товары промышленного назначения (предназначенные для производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение), потребительские товары (предназначенные для личного пользования индивидуальных потребителей).

Каждый род делится на классы. **Класс товаров** — это совокупность товаров, которые имеют аналогичное функциональное назначение.

Так, род *товаров промышленного назначения* делится на два класса: основное оборудование, предназначенное для

производства основных видов продукции, и вспомогательное оборудование. Отнесение товаров промышленного назначения к основному оборудованию или вспомогательному оборудованию зависит от типа производства и его характера.

Потребительские товары делятся на три класса: продовольственные (пищевые продукты), непродовольственные, медицинские товары.

Внутри классов товары делятся на группы однородных товаров. Однородные товары — это товары, не являющиеся идентичными, но имеющие схожие характеристики и состоящие из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одинаковые функции и быть коммерчески взаимозаменяемыми.

Продовольственные товары — товары, представляющие собой пищевые продукты в натуральном или переработанном виде, предназначенные для употребления человеком в качестве пищи, бутылированная питьевая вода, алкогольная продукция (в том числе пиво), безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также биологически активные добавки.

Класс «Продовольственные товары» делится на следующие комплексы (подклассы) и группы

1. Комплекс «Вспомогательные товары»

Группы: пищевые добавки¹, пряности, приправы, натуральные улучшители консистенции.

2. Комплекс «Товары растительного происхождения»

Группы: зерномучные (зерно, мука, крупа, хлебобулочные и макаронные изделия содержат высокое количество крахмала), плодоовощные (свежие плоды, овощи, грибы и продукты их переработки отличаются высокой физиологической ценностью и низкой энергетической способностью), вкусовые (алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, чай, кофе, а также условно табак и табачные изделия обладают выраженным вкусом и ароматом, содержат вещества, воздействующие на центральную нервную систему), сахар и его заменители, крахмал и крахмалопродукты, кондитерские товары (имеют приятные вкус и аромат), растительные масла и маргариновая продукция (обладают высокой энергетической способностью, являются источником витаминов А, D, E).

¹ Для классификации пищевых добавок в странах Евросоюза разработана система нумерации (действует с 1953 г.). Каждая добавка имеет уникальный номер, начинающийся с буквы «Е». Система нумерации была доработана и принята для международной классификации «Codex Alimentarius».

3. Комплекс «Товары животного происхождения»

Группы: пищевые жиры животного происхождения, молочные (кисломолочные изделия — молоко, сметана, творог, сливки, масло, сыры и др. — отличаются высокой биологической ценностью и хорошей усвояемостью), мясные (мясо различных животных и птиц и продукты их переработки (колбасные изделия, мясокопчености, мясные консервы, полуфабрикаты и кулинарные изделия) являются одним из основных источников полноценных белков, рыбные (рыба свежая, соленая, вяленая, копченая, сушеная, консервы, рыбная икра), а также нерыбное водное сырье (раки, крабы, моллюски, водоросли и др.) являются источником полноценных белков, жиров, витаминов и обладают высокой пищевой и биологической ценностью, яйца и яйцепродукты (яйца птиц и продукты их переработки (меланж, яичный порошок) хорошо усваиваются организмом человека и обладают высокой биологической ценностью).

4. Комплекс «Комбинированные товары»

Группы: продукты детского питания, пищевые концентраты.

По торговой классификации данные товары делятся на следующие группы: хлебобулочные, плодоовощные, кондитерские, винно-водочные, молочно-масляные, мясные, рыбные, яичные, пищевые жиры, табачные изделия.

В торговой практике продовольственные товары подразделяются на гастрономические и бакалейные. В группу гастрономических товаров включаются готовые к употреблению продукты: колбасы, мясная кулинария, копчености, консервы, сыры, молочные продукты, алкогольные напитки и др.

В группу бакалейных товаров входят крупа, мука, макаронные изделия, сушеные плоды, грибы, дрожжи, сахар, крахмал, чай, кофе, соль, пряности и др.

Непродовольственные товары — это продукты производственного процесса, предназначенные для продажи его гражданам или субъектам хозяйственной деятельности, но не с целью употребления его в пищу человеком и (или) представителями животного мира.

Класс «Непродовольственные товары» делится на следующие комплексы (подклассы) и группы

1. Комплекс «Одежно-обувные товары и текстильные материалы»

Группы: материалы для одежды и штучные текстильные изделия (хлопчатобумажные ткани, льняные ткани,

шелковые ткани, шерстяные ткани, нетканые материалы, штучные текстильные изделия, нитки и принадлежности для рукоделия).

Группы: одежда, головные уборы (верхняя одежда, легкое платье, белье, головные уборы, чулочно-носочные изделия, пушно-меховые изделия).

Группа: обувные товары (обувь кожаная, резиновая, валяная, фетровая и т.д.).

Группа: галантерейные товары.

2. Комплекс «Гигиенические товары»

Группа: парфюмерные товары (духи, парфюмерные и туалетные воды, одеколоны, душистые воды, твердые и мазеобразные парфюмерные изделия).

Группа: косметические товары (для ухода за кожей, волосами, полостью рта, за ногтями; декоративная косметика).

Группа: приборы и принадлежности для санитарии и личной гигиены (эпиляторы, ножницы, бритвы и т.д.).

3. Комплекс «Товары для украшения»

Группа: ювелирные товары, художественно-декоративные товары.

4. Комплекс «Культурно-бытовые товары»

Группа: электронные товары (аудиовидеотехника, офисная техника и персональные компьютеры, средства связи, техника для фото- и видеосъемки).

Группа: товары для активного отдыха и спорта.

Группа: товары для умственного творчества и интеллектуального развития.

5. Комплекс «Транспортные средства личного пользования»

Группа: велотранспорт.

Группа: мототранспорт.

Группа: автотранспорт.

Группа: водный транспорт.

Группа: горюче-смазочные материалы и запасные части к транспортным средствам.

6. Комплекс «Хозяйственные товары»

Группа: мебель и предметы украшения интерьера.

Группа: посуда и столовые приборы.

Группа: бытовая техника (для поддержания микроклимата, приготовления и хранения пищи, уборки помещений, обработки белья).

Группа: товары бытовой химии.

Группа: строительные материалы.

Группа: хозяйственные инструменты и инвентарь.

Группа: сельскохозяйственные товары.

Группа: горюче-смазочные материалы хозяйственного назначения.

В Общероссийском классификаторе продукции (ОКП) классы товаров подразделяются на группы, группы — на виды, виды — на разновидности, разновидности — на марки, модели, артикулы.

Группа товаров — это совокупность товаров определенного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей. **Вид товаров** — это совокупность товаров, определенной группы, объединенных общим названием или назначением. **Разновидность товаров** — это совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков.

Наименование товара — это его собственное название с учетом индивидуальных особенностей, которые обусловлены конструкцией (фасоном, формой), технологией, отличающие конкретный товар от товаров того же вида.

Для некоторых товаров (швейные изделия, обувь и др.) наименования, указываемые в торговой документации, не являются последней ступенью классификации. Товары могут быть разделены по размерам, цвету и т.д.

Маркетинговая классификация разделяет товары на группы (сегменты) по степени потребности, активности и характеру спроса, целевым группам, цене и другим признакам.

Например, по активности покупательского спроса товары делятся:

- на товары повседневного спроса (хлеб, молоко, сахар);
- товары предварительного выбора (одежда, мебель, телевизоры, радиоэлектронная аппаратура);
- товары особого спроса (модные товары, марочные вина);
- товары пассивного спроса (мебель, электронные товары, дома).

Система классификации товаров позволяет кодировать товарные разделы, группы и подгруппы, виды.

Кодирование товаров — это образование и присвоение кода классификационной группе и (или) объекту классификации.

Код — знак или совокупность знаков, принятых для обозначения классификационной группы и (или) объекта классификации.

Существуют различные методы кодирования товаров.

Последовательный метод кодирования заключается в образовании классификационной группы и (или) объекта классификации с использованием кодов последовательно расположенных подчиненных групп, полученных при иерархическом методе классификации, и его присвоение.

Например, последовательным методом кодирования по классификационной части ОКП:

22 1000 — смолы полимеризационные

22 1100 — полимеры этилена и его алкилпроизводных (полиолефины)

22 1110 — полиэтилен

22 1111 — высокого давления неокрашенный

22 1112 — низкого давления неокрашенный

22 1113 — среднего давления

22 1114 — высокого давления окрашенный

22 1115 — низкого давления окрашенный

22 1119 — прочий.

Параллельный метод кодирования — образование кода классификационной группы и (или) объекта классификации с использованием кодов независимых групп, полученных при фасетном методе классификации, и его присвоение.

Например, деление товаров на виды в ассортиментной части А — ОКП:

вид — 39211 — инструмент режущий: сверла из быстрорежущей стали, спиральные общего назначения, с цилиндрическим хвостиком, короткой серии, правые;

разновидность — 3912111011 — инструмент режущий: сверла из быстрорежущей стали, спиральные общего назначения, с цилиндрическим хвостиком, короткой серии, правые, диаметром 1—1,5 мм, с порядковым номером 01 обычного исполнения.

Порядковый метод кодирования — образование кода из чисел натурального ряда и его присвоение. Например, студенты в группе кодируются по алфавиту первых букв; остальные признаки (возраст, пол, уровень подготовки и т.д.) случайны.

Серийно-порядковый метод кодирования — образование кода из чисел натурального ряда, закрепление отдельных серий или диапазонов этих чисел за объектами классификации с одинаковыми признаками и его присвоение.

Присвоение порядковых номеров определенной группе товаров происходит следующим образом: консервы рыбные получают индекс Р (рыбная промышленность), а затем определенный порядковый номер, например 85 — лосось дальневосточный натуральный — горбуша.

Совокупность методов и правил кодирования классификационных группировок и объектов классификации заданного множества называется *системой кодирования*. Системы кодирования товаров позволяют работать с данными в электронном виде, ускоряют время поиска и обработки данных с помощью ЭВМ. Наибольшее распространение в торговле получили системы цифрового и штрихового кодирования.

Вопросы и задания

1. В чем сущность торгово-товароведной системы классификации? Где и для каких целей она применяется?
2. Какие признаки лежат в основе деления товаров по однородным группам?
3. Какие классы потребительских товаров существуют?
4. Назовите комплексы и группы продовольственных товаров.
5. Какие группы и виды товаров входят в комплекс «Товары животного происхождения»?
6. В какие группы классифицируются товары в торговой практике?
7. Какие товары называют бакалейными? Какие гастрономическими?
8. Назовите комплексы непродовольственных товаров.
9. Какие группы товаров входят в комплексы «хозяйственные товары», «культурно-бытовые товары»?
10. Как можно разделить товары по активности спроса на них?
11. Какие товары относятся к товарам пассивного спроса?
12. Предложите классификацию потребительских товаров по настоятельности потребности.
13. Что такое кодирование товаров и какова его цель?
14. Какие методы кодирования товаров существуют?

Глава 5

ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ КЛАССИФИКАТОРЫ

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- виды классификаторов и правила их применения;

уметь

- работать с массивами данных по их упорядочению методами логического анализа;

владеть

- навыками формирования систем кодирования товаров в рамках официальных классификаторов.
-

Официальные системы классификации товаров называются классификаторами.

Классификатор — это официальный документ, представляющий систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и (или) объектов классификации.

Общероссийский классификатор продукции (ОКП) введен в действие с 1 июля 1994 г. для решения задач управления народным хозяйством.

Это систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенных на основе иерархической системы классификации.

Общероссийский классификатор продукции имеет пятиступенчатую классификацию с цифровой десятичной системой кодирования. На первой ступени располагаются классы продукции — XX 0000, на второй — подклассы — XX X 000, на третьей — группы — XX XX 00, на четвертой — подгруппы — XX XXX 0, на пятой — виды продукции — XX XXXX.

Каждая позиция ОКП имеет шестизначный цифровой код, однозначное контрольное число и наименование группировки продукции.

Код	Контрольное число	Наименование
-----	-------------------	--------------

Коды двух — пятиразрядных группировок продукции дополнены нулями до шести разрядов и записываются с интервалами между вторым и третьим разрядами. Классификация продукции может быть завершена на третьей, четвертой, пятой ступенях классификационного деления. Если товары делятся на типы, марки, модели, то они отражаются в отраслевых классификаторах продукции.

Для однозначности понимания и разграничения объемов используемых понятий отдельные позиции ОКП включают пояснения. Они приведены непосредственно под наименованием позиции, к которой они относятся.

В отраслевых классификаторах продукции при необходимости отражения конкретных типов, марок, моделей и других характеристик отдельных видов продукции в качестве первых шести знаков должны использоваться коды из ОКП.

Классификатор обеспечивает достоверность, сопоставимость, автоматизацию обработки информации о продукции; упрощает каталогизацию продукции, статистический анализ производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях; структуризацию промышленно-экономической информации по видам выпускаемой продукции с целью проведения маркетинговых исследований и осуществления коммерческой деятельности.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) используется Федеральной таможенной службой РФ (ФТС России) при таможенном оформлении и контроле товаров, ведении таможенных экономических операций (определении таможенной пошлины, таможенной стоимости, отчетности, планировании и др.), ведении таможенной статистики внешней торговли, изучении товарной структуры внешней торговли.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности является расширенным российским вариантом Гармонизированной системы (ГС), разработанной Всемирной таможенной организацией и принятой в качестве основы для товарной классификации в странах Евросоюза и др. Федеральная таможенная служба участвует в разработке, вносит изменения и толкование в ТН ВЭД, которая утверждается Правительством РФ.

Товарная номенклатура — это систематизированный перечень товаров с системой цифровых кодов, позволяющих представить информацию в удобной форме для сбора, передачи, практической деятельности в автоматизированной системе.

В ТН ВЭД товары делятся на 21 раздел и 97 групп. Основная единица измерения товаров — масса в кг.

Основные признаки классификации товаров, используемые в ТН ВЭД: материал, из которого выполнен товар; функциональное или целевое назначение, степень обработки (изготовления).

Товарная номенклатура предусматривает пять уровней классификации товаров:

1-й уровень — разделы;

2-й уровень — группы;

3-й уровень — товарные позиции;

4-й, 5-й — более низкие уровни детализации.

Правильное определение товара и его кода имеет решающее значение при определении ставок таможенного тарифа, установлении режима, льгот, платежей. Уклонение от установленного порядка перемещения товара через таможенную границу РФ, заявления неправильного кода или указания неверных данных в ФТС России влечет ответственность в соответствии с таможенным законодательством.

В кодах ТН ВЭД строго соблюдаются принципы однозначного отнесения товаров к той или иной группе. Для точного определения кода товаров необходимо использовать три составные части ТН ВЭД: номенклатурную часть; примечание к разделам и группам; основные правила интерпретации. Кодирование осуществляется следующим образом.

В соответствии с первыми пятью правилами в кодах ТН ВЭД определяют товарную позицию (первые 4 знака).

По шестому правилу находят субпозицию (5-й и 6-й знаки) и подсубпозицию (7-й, 8-й, 9-й знаки) десятизначного кода. Например:

95 Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности

950300 — трехколесные велосипеды, самокаты, pedalные автомобили и аналогичные игрушки на колесах; коляски для кукол; куклы; прочие игрушки; модели в уменьшенном размере («в масштабе») и аналогичные модели для развлечений, действующие или недействующие; головоломки всех видов:

- 9503001000 — трехколесные велосипеды, самокаты, педальные автомобили и аналогичные игрушки на колесах; коляски для кукол
- куклы, изображающие только людей, их части и принадлежности:
 - 9503002100 — куклы
 - 9503002900 — части и принадлежности
 - 9503003100 — поезда электрические, включая рельсы, светофоры и их прочие принадлежности; наборы элементов для сборки моделей в уменьшенном размере («в масштабе»)
 - наборы конструкторские и игрушки для конструирования прочие:
 - 9503003200 — пластмассовые
 - 9503003900 — из прочих материалов
 - игрушки, изображающие животных или других существ, кроме людей:
 - 9503004100 — набивные
 - 9503004900 — прочие
 - 9503005000 — инструменты и устройства музыкальные
 - головоломки:
 - 9503007000 — игрушки в наборах или комплектах
 - прочие
- игрушки и модели, имеющие встроенный двигатель, прочие:
 - прочие.

Определение кода перемещаемого товара возложено на декларанта, однако его правильность контролируется таможенными органами. Присвоенный перемещаемому товару код ТН ВЭД используется для исчисления подлежащих уплате таможенных платежей, а также применения к нему специальных мер, если таковое предусмотрено для данных товаров.

При определении кода товаров по ТН ВЭД применяются дополнительные публикации (пояснения, алфавитный указатель, «Сборник квалификационных решений»). Комплексным руководством являются «Основные правила интерпретации».

Существует программное обеспечение для компьютеров, позволяющее вести обработку данных, определять товарную позицию товара по ТН ВЭД. Его применение упрощает

процесс таможенного декларирования и оформления ввозимых товаров.

В ряде случаев однозначное определение товарной позиции (кода) по ТН ВЭД затруднительно. Существуют организации, которые оказывают консультации и по работе с ТН ВЭД.

Вопросы и задания

1. Что такое классификатор?
2. Какие особенности структуры, системы классификации товаров имеет ОКП?
3. Для каких целей применяется классификатор ОКП?
4. Какова структура кода ОКП?
5. Какие особенности структуры, системы классификации товаров имеет ТН ВЭД?
6. Для каких целей применяется товарная номенклатура?
7. Какова структура кода ТН ВЭД?

Глава 6

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ: ВИДЫ, СВОЙСТВА, ПОКАЗАТЕЛИ. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

В результате изучения данной главы студенты должны:

знать

- основные виды, показатели и факторы, формирующие ассортимент предприятий и управляющие им;

уметь

- анализировать ассортимент товаров и управлять им;

владеть

- методами оценки ассортимента.
-

6.1. Ассортимент товаров: основные понятия, виды и показатели

Ассортимент товаров — это набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности.

Ассортимент товаров делится на *промышленный* и *торговый*.

Промышленный ассортимент товаров вырабатывается отдельной отраслью или отдельным промышленным предприятием. Промышленный ассортимент реализуется производственными предприятиями и является основой формирования торгового ассортимента отдельных оптовых и розничных торговых предприятий.

В маркетинге производственный ассортимент принято называть товарной линией предприятия. В данном случае маркетологи имеют в виду совокупность товаров, объединенных изготовителем по какому-либо признаку — одно название, одинаковый уровень цен и т.п. Поэтому использовать это понятие не совсем правильно.

Торговый ассортимент товаров — это ассортимент, представленный в оптовых и розничных торговых предприятиях. Он формируется из товаров, как правило, производственных предприятий разных отраслей на основе тенденций покупательского спроса.

В маркетинге применяют понятие *потребительской товарной линии*. Под этим термином маркетологи понимают всю совокупность товаров, предложенных на рынок разными производителями, удовлетворяющих одну и ту же потребность (или совокупность одинаковых потребностей) в различной степени и по разной цене.

Товароведам следует придерживаться стандартной терминологии, понятной и точной.

Ассортимент товаров народного потребления может быть:

- *простым*, т.е. представленным такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам;
- *сложным* — представленным видами, которые классифицируются более чем по трем признакам;
- *укрупненным* — когда товары объединены по общим признакам в определенные совокупности;
- *развернутым* — представленным разновидностями товаров.

Стремление предприятий к повышению конкурентоспособности является стимулом развития ассортимента товаров.

Спрос является гибким, изменчивым, эластичным явлением. Размер, структура, динамика, распределение спроса на товары по социальным группам потребителей зависят от комплекса социально-экономических, демографических, торгово-организационных, национальных и природно-климатических факторов, а также случайных, конъюнктурных воздействий. Потому предприятия постоянно обновляют и расширяют свой ассортимент, приспособляя его к растущим запросам потребителей.

По степени новизны в ассортименте товары можно разделить на следующие группы:

- *принципиально новые товары*, не имеющие аналогов на рынке, созданные в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений научно-технического прогресса. Эти товары удовлетворяют качественно новую потребность или поднимают старую на новую качественную ступень;

— *усовершенствованные товары*, имеющие качественные отличия от аналогов, представленных на рынке. Они обладают более широким спектром и высоким уровнем потребительских свойств;

— *модифицированные товары*, представленные на рынке ранее, но подвергшиеся принципиальному, часто эстетическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);

— *товары рыночной новизны*, новые только для данного рынка; старые товары, нашедшие новую сферу применения.

Процесс обновления товара называется *модернизацией*. Изменение свойств товара, придание ему новых называется *модификацией*. Если устаревший товар не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного товара называется *дифференцированием товара*.

Большое число типов, видов и разновидностей товаров с конструктивными, качественными, стоимостными различиями позволяет удовлетворить запросы потребителей с разными предпочтениями и платежеспособностью.

Первоначально производственные предприятия разрабатывают стандартный товар, приемлемый для большинства рынков сбыта, затем создают модификации стандартного товара в соответствии со специфическими требованиями отдельных сегментов рынка (групп потребителей).

Рассмотрим производственный ассортимент легковых автомобилей, выпускаемых отечественными и иностранными изготовителями (табл. 6.1).

Таблица 6.1

**Производственный ассортимент легковых автомобилей
отечественного и зарубежного производства**

Классы автомобилей	Марка автомобиля					
	Авто- ВАЗ	ГАЗ	УАЗ	Hyundai	Toyota	Ford
A				+	+	+
B	+			+	+	+
C	+			+	+	+
D				+	+	+
E		+		+	+	
F						
SUV			+	+	+	+
MPV				+	+	+

Производственный ассортимент легковых автомобилей представлен машинами восьми классов. Иностранные изготовители выпускают, как правило, автомобили практически всех классов, нескольких модификаций (особенности двигателя, трансмиссии, интерьера салона; наличие устройств, повышающих удобство управления, комфорт, а также устройств, обеспечивающих безопасность).

Российские изготовители выпускают автомобили двух классов, которые предназначены для наиболее многочисленной группы потребителей. Ассортимент не позволяет охватить все группы потребителей, он ограничен, соответственно, ограничен и спрос на отечественные автомобили: объемы их продаж как в количественном, так и в стоимостном выражении существенно ниже иностранных. Для увеличения объемов продаж необходимо увеличить количество моделей и модификаций отечественных легковых автомобилей.

Ассортиментная конкуренция производственных предприятий создает перенасыщение рынка однородными товарами (затоваривание), но позволяет торговым предприятиям выбирать оптимальные марки, модели, модификации товаров и наиболее выгодные условия закупки, формировать торговый ассортимент, максимально соответствующий покупательскому спросу. В основе формирования и оптимизации ассортимента лежит анализ его показателей.

Показатель ассортимента товаров — это количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента.

Профессор И. М. Лифиц предлагает при проведении анализа ассортимента определять следующие показатели:

- *широту ассортимента* — численность набора товаров, выделенных по определенному группировочному признаку и представленных в виде классификационной группировки;

- *полноту ассортимента* — общую численность набора товаров;

- *структуру ассортимента* — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе;

- *устойчивость ассортимента* — степень колебания численности набора товаров;

- *обновляемость ассортимента* — интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров.

При проведении анализа определяются абсолютные и относительные значения показателей. *Абсолютный показатель* определяется путем подсчета совокупностей товаров,