



Теоритические ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ

БИРЮКОВ КМО 2/9

Общее понятие

- ▶ Товароведение — это научная дисциплина, изучаемая студентами, которые проходят подготовку по направлениям, связанным с товароведной деятельностью, торговым и таможенным делом, производством потребительских товаров, сервисной деятельностью. С необходимостью владеть товароведными знаниями сталкиваются все субъекты торговой деятельности: работники оптовых и розничных торговых организаций, сотрудники сервисных центров, покупатели.



- ▶ Товароведение зародилось достаточно давно. Первые издания по товароведению носили практический характер. Их использовали купцы в качестве основного источника знаний о продаваемых товарах. Немецкий ученый И. Бекман (1739—1811) дал одно из первых академических определений товароведения: это «наука о свойствах, получении и испытании товаров, а также об их экономическом значении».

Глава 1: цели, задачи, объекты, субъекты, методы 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. Производством 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».

- ▶ 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.

- ▶ 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».

- ▶ **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.

- ▶ 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.



- ▶ 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.

Глава 2: Основопологающие характеристики товара

- ▶ 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 разряжение (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.

- ▶ 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 малопригодны для повседневного использования, поскольку обладают низкой маневренностью и неэкономичны.

- ▶ 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, выискивает 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.