

Предмет, цели и задачи товароведения.



ГБПОУ РХ ПУ-16
Мастер п\о Антоненко Г.В.

- **Товароведение** — это научная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров. Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение», что означает «знания о товарах». Для данной науки особое значение имеет исследование потребительской стоимости товаров. Полезность товара, способность удовлетворять какую-либо потребность человека, называется **потребительской стоимостью**.

- **Товар** — это продукт материальной деятельности, созданный для продажи и удовлетворяющий какие-либо потребности. Товар обладает определенными потребительскими свойствами, которые создают потребительскую стоимость в товаре.



- Возникновение товароведения как самостоятельной дисциплины в России относится к XVI в. В 1575 г. появилась первая книга по товароведению («Торговая книга») с описанием «всяких земель» товаров, в которой подробно рассказывалось о привозных товарах из других стран, а также о товарах, которые экспортировались в то время из России (пенька, меха, воск, мед, зерно и др.). Первый период развития товароведения с середины XVI до XVIII в. называют *товароведно-описательным*.

- С XVIII по XIX в. товароведение развивается в тесной связи с химией, физикой, биологией и другими науками. С развитием промышленности и торговли, совершенствованием естественнонаучных знаний оно приобрело характер научной дисциплины.

Большое внимание в описании товаров уделялось технологии их производства, поэтому второй этап называют *товароведно-технологическим*.

Основоположники научного товароведения в России

П. П. Петров (1850—1928), уточнил задачи товароведения, издал учебник по товароведению промышленных товаров и пищевых продуктов.

М. Я. Киттары (1825—80), впервые изложил научные основы товароведения, и был автором первых российских учебников по товароведению.

Я. Я. Никитинский (1854-1924), опубликовал первую научную монографию «Очерки по товароведению пищевых продуктов».



- В настоящее время появляются новые пути в развитии товароведения — прогнозируется создание товаров с учетом изменяющихся потребностей.
- Третий этап развития товароведения называется *товароведно-формирующим*. Перед товароведением встают новые задачи: управление ассортиментом, оценка качества современного и прогнозируемого ассортимента, разработка оптимальных условий эксплуатации и ухода за товарами .

- Товароведение как научная дисциплина связано с такими науками, как химия, физика, микробиология. Определение качества продовольственных товаров, условий их хранения основано на химических, микробиологических и физических процессах.

Знание химии позволяет понять причины порчи пищевых продуктов.

Для успешной коммерческой деятельности нужны товароведческие знания в комплексе с маркетингом, менеджментом, бухгалтерским учетом в торговле.

● ***Основные задачи, стоящие перед товароведением, следующие:***

- развитие теоретических положений о товаре как потребительской стоимости и выявление закономерностей, связанных с продвижением товара на рынке и удовлетворением потребностей населения;
- разработка научных принципов и правил классификации и кодирования товаров, способствующих внедрению компьютеризации в процессы управления ассортиментом и качеством товаров и совершенствованию информационного обеспечения;
- участие в разработке критериев качества товаров, которые закладываются в нормативно-технические документы на продукцию;

- создание новых приборов и современных методов контроля качества товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени;
- исследование свойств новых товаров, в первую очередь безопасности, и разработка номенклатуры показателей качества этих товаров, необходимых и достаточных для комплексной оценки качества, разработка на предприятиях торговли систем качества товаров на основе международных стандартов;
- подготовка рекомендаций по уходу за товарами в процессе хранения и транспортирования;
- изучение норм и способов рационального потребления продуктов.

Основные термины.

- **Продукция** — материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей.

Хлеб, консервы, ткани, одежду и другие готовые изделия или полуфабрикаты, сырье и комплектующие изделия, но и продукцию природного происхождения, которая является результатом жизнедеятельности биообъектов и труда человека по их сбору, вылову, охоте, добыче и т. п.

Так, к продукции относятся дикорастущие плоды, овощи, грибы, мясо диких животных, речная и океаническая рыба.

- **Товар** — *материальная продукция, предназначенная для купли-продажи.*

Таким образом, товар выступает как один из основных объектов коммерческой деятельности, К другим объектам можно отнести услуги, ценные бумаги, деньги, продукцию интеллектуального труда, которые являются нематериальной продукцией.

Товар — сложное понятие и не менее сложный материальный объект, обладающий определенными потребительскими свойствами. Поэтому он составляет объект особой науки и учебной дисциплины — **товароведения**. Существует множество определений термина «товароведение».

Одно из первых определений товароведения дано И. Вавиловым в «Справочном коммерческом словаре»: «Товароведение — наука, научающая иметь точные и полные сведения о товарах, их сортах, местах происхождения и сбыта, средствах к покупке и продаже, способах перевозки и хранения».



- ***Предметом товароведения*** являются потребительные стоимости товаров. Только потребительная стоимость делает продукцию товаром, так как обладает способностью удовлетворять конкретные потребности человека. Если потребительная стоимость товара не отвечает реальным запросам потребителей, то он не будет востребован, а, следовательно, не будет использован по назначению в обусловленной для него сфере применения.

- **Цель товароведения** — изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также их изменений на всех этапах товародвижения.



- **Ассортимент товаров** — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные потребности.
- *Различают ассортимент промышленный и торговый.*
- **Промышленный (производственный) ассортимент** — набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из производственных возможностей.
- **Торговый ассортимент** — набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

- В зависимости от широты охвата товарных групп ассортимент подразделяют на:
- **простой** — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований;
- **сложный** — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований;
- **групповой** — набор однородных товаров, объединенный общими признаками и удовлетворяющий аналогичные потребности;

- ***развернутый*** — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований;
- ***марочный*** — набор товаров одного вида марочных наименований. Такие товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки марочных вин, коньяков;
- ***оптимальный*** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя;
- ***рациональный*** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений науки и техники и других особенностей внешней среды.

Свойства и показатели ассортимента.

- *Свойства ассортимента* — особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.
- *Показатели ассортимента* — это количественное выражение свойств ассортимента.

Свойства и показатели ассортимента учитываются при формировании ассортимента

- **Полнота ассортимента** — количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции для удовлетворения одинаковых потребностей. Показатель полноты может быть действительным и базовым. Действительная полнота — фактическое количество товаров однородной группы. Базовая полнота — планируемое количество товара однородной группы.
- **Коэффициент полноты** — отношение действительного показателя к базовому. Чем больше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя. Полнота ассортимента должна быть рациональной, чтобы не затруднить выбор покупателям.

● **Широта ассортимента** — количество видов, разновидностей и наименований товаров различных однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется действительной и базовой широтой, а также коэффициентом широты. Действительная широта — фактическое количество видов, разновидностей товаров, имеющих в наличии. Базовая широта — широта, принятая за основу для сравнения.

● **Коэффициент широты** выражается отношением действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Широта — показатель насыщенности рынка товарами.

- **Новизна ассортимента** — способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. *Новизна ассортимента характеризуется степенью обновления.*
- **Коэффициент новизны** — отношение количества новых товаров в общем перечне к общему количеству наименований товаров.
- **Устойчивость ассортимента** — способность перечня товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

- 
- **Структура ассортимента** характеризуется удельной долей вида, наименования товара или группы в общем наборе.
 - **Рациональность ассортимента** — способность перечня товаров более полно удовлетворять потребности покупателей.

Принципы товароведения.

- **Безопасность** - основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба жизни, здоровью и имуществу людей. Безопасность одновременно является одним из обязательных потребительских свойств товара, которое рассматривается как риск или ущерб для потребителя, ограниченный допустимым уровнем.

- **Эффективность** - принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении (эксплуатации) товаров.

Этот принцип имеет важное значение при формировании ассортимента, а также обеспечении качества и количества товаров на разных этапах товародвижения

- ***Совместимость***- принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе упаковки, а также оптимального режима.

- ***Взаимозаменяемость*** - принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях выполнения одних и тех же требований.

Взаимозаменяемость товаров обуславливает конкуренцию между ними и в то же время это позволяет удовлетворять аналогичные потребности различными товарами. Чем ближе характеристики отдельных товаров, тем больше они пригодны к взаимозаменяемому использованию.

- ***Систематизация***- принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

Принцип систематизации положен в основу группы методов, в состав которых входят идентификация, классификация, обобщение и кодирование. Он широко применяется в товароведении. На этом принципе базируется изложение учебной информации во всех разделах «Товароведения пищевых продуктов» и «Товароведения непродовольственных товаров».

- Системный подход к управлению товародвижением, базирующийся на принципе систематизации, означает, что каждая *система является интегрированным целым*, даже если она состоит из отдельных, разобщенных подсистем. Системный подход позволяет увидеть товар, его товароведные характеристики, процессы по обеспечению качества и количества как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегративные свойства, внутренние и внешние связи.