

Когда в нашей стране складывалась теория товароведения, государство выступало единственным участником внешнеэкономической деятельности. Распределение сырьевых ресурсов и оборудования происходило по системе государственного снабжения. Товаром в этих экономических условиях считалась только продукция бытового назначения - «товары народного потребления». Товароведение фактически изучало не столько товар в его экономическом понимании и проявлении, сколько продукцию в техническом аспекте, который раскрывался в стандартах. В настоящее время изучение товара вышло за рамки такого понимания.

Теория товароведения, сложившаяся в советское время, развивалась как научная теория. Однако практически работающему специалисту, который заинтересован в товароведных знаниях, - эксперту по качеству, товароведу, таможеннику, оценщику, требуются ответы на новые вопросы. Важно уметь различать товары по комплектности, степени готовности к использованию, выделять их оценочные показатели, знать обязательные требования к ним. К товару предъявляется и ряд вполне определенных требований в рамках договоров купли-продажи, перевозки, страхования. На этих этапах обращения материалы и изделия проявляют себя по-разному, и эти свойства для участников процесса так же важны, как и те, которые проявятся у конечного потребителя.

Развитие рыночных отношений, изменивших приоритеты экономических наук в последнее десятилетие, отводит товароведению новую роль.

Товароведение изучается и как научная, и как прикладная дисциплина.

#### 1. Цели и задачи товароведения

Товароведение возникло в 16 в. в связи с развитием внешнеторговых связей. Первая кафедра Товароведения (растительных и животных фармацевтических материалов) была учреждена в Падуанском университете (Италия). В России одним из первых пособий по Товароведению была «Торговая книга» (1575). Как самостоятельная учебная дисциплина Товароведение начало вводиться в коммерческих средних и высших учебных заведениях в конце 18 в. В некоторых странах (Великобритании, США) Товароведение изучается в расширенных курсах технологии различных групп товаров. Основателями научного Товароведения в России были М.Я. Киттары (1825 - 80), П.П. Петров (1850-1928), Я.Я. Никитинский (1854-1924). Под редакцией последних в 1906 - 08 вышел учебник по Товароведению «Руководство по товароведению с необходимыми сведениями из технологии», в котором рассматривались строение, состав, свойства и технология переработки сырья и материалов, используемых в промышленном производстве.

В 20 в. содержание Товароведения в разных странах дифференцировалось. В нашей стране наиболее широкое развитие получило товароведение товаров народного потребления. Оно непрерывно расширялось за счёт изучения новых групп товаров

(швейных изделий, трикотажа, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода). Изучение строения и свойств материалов выделилось в самостоятельную научную дисциплину - материаловедение (по отраслям промышленности).

Товароведение, научная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров; их классификацию и кодирование; стандартизацию; факторы, обуславливающие качество товаров, контроль и оценку его; закономерности формирования ассортимента товаров и его структуру; условия сохранения качества товаров при их транспортировке, в потреблении и эксплуатации. Товароведение в социалистических странах ставит своей целью установить соответствие показателей потребительных свойств и выпускаемого ассортимента продукции требованиям потребителей в интересах наиболее полного удовлетворения их потребностей и осуществления обратной связи между потреблением и производством в части повышения качества и обновления ассортимента товаров.

Цель товароведения заключается в изучении основополагающих характеристик товара составляющих его потребительную стоимость, а также их изменение на всех этапах товародвижения.

Центральной задачей товароведения стало качество товаров и все вопросы, связанные с ним.

Основные задачи товароведения как научной дисциплины на современном этапе развития рыночных отношений являются:

- исследование и выявление общих закономерностей формирования и проявления потребительной стоимости товаров;
- исследование и дальнейшая разработка научных принципов формирования терминологии, классификации и кодирования для различных групп товаров (для использования в современных компьютерных технологиях);
- исследование и разработка принципов и методов управления качеством и ассортиментом товаров;
- активизация творческих связей и обмена информацией о товарах как внутри страны, так и на международном уровне;
- проведение таможенных экспертиз.

Товароведение подразделяется на ряд учебных дисциплин в зависимости от профиля специальностей:

- товароведение материалов, машин, оборудования;
- товароведение промышленных товаров народного потребления, пищевых продуктов и т.д.

Товароведение включает в себя два раздела:

1. Общая часть.
2. Частное товароведение.

В общей части рассматриваются теоретические основы, которые являются основополагающими для частных разделов товароведения.

Частное товароведение анализирует состояние и перспективы развития сегмента рынка, классификацию товаров на ассортиментные группы т.д.

Принципы товароведения:

1. Первый принцип товароведения - безопасность. Это принцип который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром или услугой ущерба жизни, здоровью и имуществу людей (данный принцип должен соблюдаться в процессах упаковывания, транспортировки, хранения товаров).
2. Принцип эффективности - заключается в достижении наиболее оптимального результата при производстве, реализации и эксплуатации товаров; сохранении количества и качества товара на всех этапах.
3. Принцип совместимости - определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию не вызывающему нежелательных воздействий.
4. Взаимозаменяемость - это принцип, определяемый пригодностью одного товара для использования вместо другого товара в целях выполнения одних и тех же требований.
5. Систематизация - это принцип, заключающийся в установлении определённой последовательности однородных, взаимосвязанных товаров. Данный принцип положен в основу группы методов, в состав которых входят классификация, кодирование товаров.

Для определения показателей качества товаров в товароведении применяются инструментальные, органолептические, расчётные и др. методы. При изучении природы товаров, их строения, свойств, процессов, происходящих в них, товароведение использует достижения многих наук: физики, химии, биологии и т.д. При изучении процессов формирования ассортимента товаров товароведение учитывает закономерности развития общественного производства и распределения.

## 2. Продукция

Продукция производится в результате деятельности и предназначена для удовлетворения каких-либо потребностей. Под деятельностью понимают и человеческую деятельность, и жизнедеятельность биологических объектов. К продукции можно отнести ткани, сырьё, комплектующие изделия, а также хлопчатобумажные и льняные волокна.

Продукция может быть создана в результате материальной и нематериальной деятельности. Нематериальная продукция - это услуги, ценные бумаги и др. Материальная продукция, которая предназначена для купли-продажи, является товаром.

Продукции присущи две основные характеристики:

1. Продукция должна быть произведена.
2. Она должна удовлетворять чьим-либо потребностям.

Продукция становится товаром, когда она является объектом купли-продажи.

Продукция подразделяется по различным признакам классификации:

1. по отраслям производства:
  - промышленная продукция;
  - сельскохозяйственная;

- природная.

2. по сфере реализации.

Сферой реализации продукции является - торговля.

В услуги торговли, в частности, входит розничная торговля, которая включает:

- реализацию товаров;
- упаковку, купленную в магазине;
- погрузка и доставка крупногабаритных изделий;
- консультации специалистов о правилах и порядке пользования сложными товарами
- новинками и демонстрация их в действии.

По сфере реализации, товары подразделяются:

- товары народного потребления;
- товары промышленного назначения.

Товары народного потребления - это товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары народного потребления подразделяются:

- непродовольственные товары;
- пищевые продукты (продовольственные);
- табачные изделия.

Непродовольственный товар - это продукт производственного процесса, предназначенной для продажи его гражданам или СХД (субъектам хозяйственной деятельности), но не с целью употребления в пищу человеком или животным.

Пищевой продукт - это продукт животного, растительного, минерального или биосинтетического происхождения предназначенный для употребления в пищу человека, как в свежем, так и в переработанном виде.

Товары промышленного назначения - это товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

К ним относят:

- технологическое оборудование;
- строительно-дорожная техника, транспортные машины общего использования;
- топливо - сырьевые товары.

Товары промышленного назначения продаются в системе оптовой торговли с последующей их перепродажи или профессиональном использовании.

Среди товаров промышленного назначения выделяются группы продукции социального назначения, которая предназначена для удовлетворения личных и общественных потребностей населения в сфере услуг, оказываемых на:

- транспорте;
- системе образования;
- медицина;
- культура и т.д.

ТНП и ТПН различаются не по видам товаров, а по целям их использования (т.е. бытовое - не коммерческое и не бытовое - коммерческое).

3. по степени переработки:

- сырьё;
- материалы;
- изделие;
- продукты;
- расходные изделия.

Сырьё - это продукция, предназначенная для дальнейшей переработки, результатом которой не является изделие.

Материалы - это продукция, предназначенная для производства изделий или других материалов.

Изделия - это единица промышленной продукции, которая может исчисляться в штуках и экземплярах.

Продукты - это продукция, являющаяся результатом труда, но не изделием и предназначенное для потребления, а не для эксплуатации.

Однако, если продукты выпускаются в стандартной промышленной упаковке, повреждение которой может исключить, затруднить использование, то они рассматриваются как изделия и называются расходными изделиями.

Степень обработки продукции учитывается при построении тарифов таможенной организации.

Большинство стран применяют тарифную эскалацию - т.е. повышение ставок таможенных пошлин на готовое изделие по отношению ставки на сырьё.

3. Товар

Просто так передавать от человека к человеку цифровые значения или собственность не имеет смысла (за исключением подарка и грабежа). Поэтому для получения прибыли необходим некий посредник. Он называется товаром. Товаром может быть всё, что угодно, не обязательно физический предмет. Товар - это носитель стоимости и посредник при получении прибыли.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Наряду с понятием «товар» существует понятие «товарная единица».

Продукты труда приобретают форму товара в условиях рыночного производства.

Всякое ли изделие или услуга являются товаром? Если вещь произведена для личного пользования или в подарок, то она еще не стала товаром. Товаром называются изделие или услуга, предназначенные для продажи любому покупателю на рынке.

Рыночное производство - это производство товаров и услуг, предназначенных для реализации на рынке по ценам, которые существенно изменяют спрос на эти товары или услуги. В него включается реализация товаров и услуг, обмен их по бартеру, передача наемным работникам в качестве оплаты труда в натуральной форме, поставка другим организациям, а также накопление в виде запасов готовой продукции.

В рыночной сфере основной формой стоимости товара является рыночная

стоимость.

Нерыночное производство - это производство продуктов и услуг, предназначенных для внутреннего использования организациями, а также предоставляемых другим потребителям бесплатно или по ценам, не оказывающим значительного воздействия на спрос. Стоимость выпуска нерыночных продуктов и услуг определяется в размере текущих затрат на производство (стоимость восстановления или замещения).

Объекты нерыночного производства не являются товарами.

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать относительно трех уровней:

- товар по замыслу - это та основная услуга, которую действительно приобретает покупатель;
- товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой;
- товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении в совокупности с услугами, его сопровождающими, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Товар - это предмет труда, предназначенный для удовлетворения конкретных потребностей человека и распределяемый путем купли-продажи. Товар по своей сущности обладает двумя основными свойствами:

- потребительской стоимостью - способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность;
- меновой стоимостью - способностью обмениваться как вещь в известных пропорциях на другую вещь или денежный эквивалент.

Понятие «товар» и «продукт» отличаются тем, что продукт становится товаром в будущем предложенным рынку.

Продукты труда приобретают форму товаров в условиях рыночного производства. Если вещь произведена для личного пользования в подарок, она не становится товаром.

В рыночное производство включаются:

- реализация товаров и услуг;
- обмен по Бартеру;
- передача наемным работникам в качестве оплаты труда в натуральной форме;
- поставки другим организациям;
- накопление в виде запасов готовой продукции.

Объекты не рыночного производства не являются товарами.

Потребительские свойства товара, определяющие его потребительскую ценность:

- качество
- степень соответствия функциональному назначению;
- степень соответствия цены и потребительской ценности;
- наличие инструкции по применению и другой документации на товар;

- качество сервисного обслуживания на этапе эксплуатации;
- возможность выбора варианта товара, богатый ассортимент.

Особый вид товара представляют услуги. Примерами услуг могут быть: чистка одежды, доставка на дом товаров, билетов, продуктов.

Услуга - это мероприятие или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к завладению чем-либо. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не быть таковым.

Услуга - объект продажи в виде действий, результатом которых является тот или иной полезный эффект.

Услугам свойственны четыре характеристики.

Неосязаемость. Услугу нельзя увидеть, попробовать на ощупь, услышать, увидеть до момента приобретения. Клиент не может увидеть, придя в парикмахерскую, свою стрижку.

Неотделимость от источника. Врач ставит диагноз больному. Диагноз невозможен при отсутствии врача.

Непостоянство качества. Качество услуги во многом определяется состоянием источника, уровнем его квалификации, настроения. Ваш заказанный билет могут принести вовремя сегодня, а завтра с опозданием. Это тоже относится и к выполнению заказа такси.

Несохраняемость. Услуги нельзя хранить. Услуги можно классифицировать по различным признакам: кто является источником услуги - люди или машины; обязательно ли присутствие клиента в момент оказания услуги; каковы мотивы приобретения, услуги (для личных или деловых нужд); каковы мотивы поставщика услуг (коммерческая или некоммерческая деятельность).

Услуги могут оказывать производители товаров и специализированные организации.

Товары классифицируются по разным признакам, что и показано на рис. 1.

Рис. 1. Классификация товаров

При классификации товара выделяют объективные параметры:

- собственно товара: материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов;
- рыночные: цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортировки, привлекательность;
- потребления: прочность, простота ухода, срок замены.

Таким образом, товар - это основной продукт, предназначенный не только для получения конкретной прибыли для определенного государства, но, в конечном счете - это предмет потребления, произведенный для купли-продажи.

Товар, как предмет коммерческой деятельности является объектом особой научной дисциплины - товароведения.

Товароведение - это комплексная научная дисциплина, занимающаяся целенаправленной деятельностью по изучению потребительной стоимости товаров, формированию ассортимента и качества товаров, обеспечению условий их хранения. Основным методом товароведения - метод системного подхода, основанный на

методологии научного познания, в основе которого лежит исследование объектов как систем.

#### Заключение

Изучение товароведения обусловлено необходимостью понимания фундаментальных представлений товароведения, знания современных достижений науки в области формирования потребностей, потребительских свойств товаров, качества, классификации, стандартизации, сертификации, идентификации и фальсификации товаров.

Общественные науки являются для товароведения методологической основой изучения полезности товаров как социально-экономической категории. Философия вооружает товароведение всеобщим диалектическим методом познания явлений. Исключительно важное значение для товароведения имеет экономическая теория, изучающая законы общественного производства и распределения материальных благ по различным ступеням развития человеческого общества.

Товароведение является базовой учебной дисциплиной для многих общепрофессиональных и специальных дисциплин - организации и технологии коммерческой деятельности, экономики, бухгалтерского учета, маркетинга и др. Их объединяют последующие и сопутствующие межпредметные связи.

Список используемой литературы

1. Баранов С.И. и др. Справочник товароведа. Непродовольственные товары. - М.: Экономика, 1997.
2. Введение в товароведение промышленных товаров, М., 1998.
3. Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2001.
4. Жиряева Е.В. Товароведение: Серия «Учебные пособия» - 2-е изд. - СПб: Питер, 2002.
5. Замедлина Е.А. Товароведение и экспертиза товаров. - М.: РИОР, 2005.
6. Классен Н.А., Методика и дидактика товароведения, Л., 1999.
7. Красовский П.А. Товар и его экспертиза. М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
8. Новиков В.А. Термины рыночной экономики. - М.: Наука, 1997.
9. Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения: Учеб. пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2002.
10. Товарный словарь, т. 1-9, М., 1956-61.

\* Виды жизненного цикла товара // 2dip - студенческий справочник. URL: [https://2dip.su/теория/маркетинг\\_на\\_предприятии/жизненный\\_цикл\\_товара\\_и\\_его\\_этапы/виды\\_жизненного\\_цикла\\_товара/](https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/жизненный_цикл_товара_и_его_этапы/виды_жизненного_цикла_товара/)