



ЛЕКЦИЯ 2

ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И МЕТОДЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ



1. Объекты товароведной деятельности
2. Субъекты товароведной деятельности
3. Методы товароведения





1. Объекты товаровой деятельности

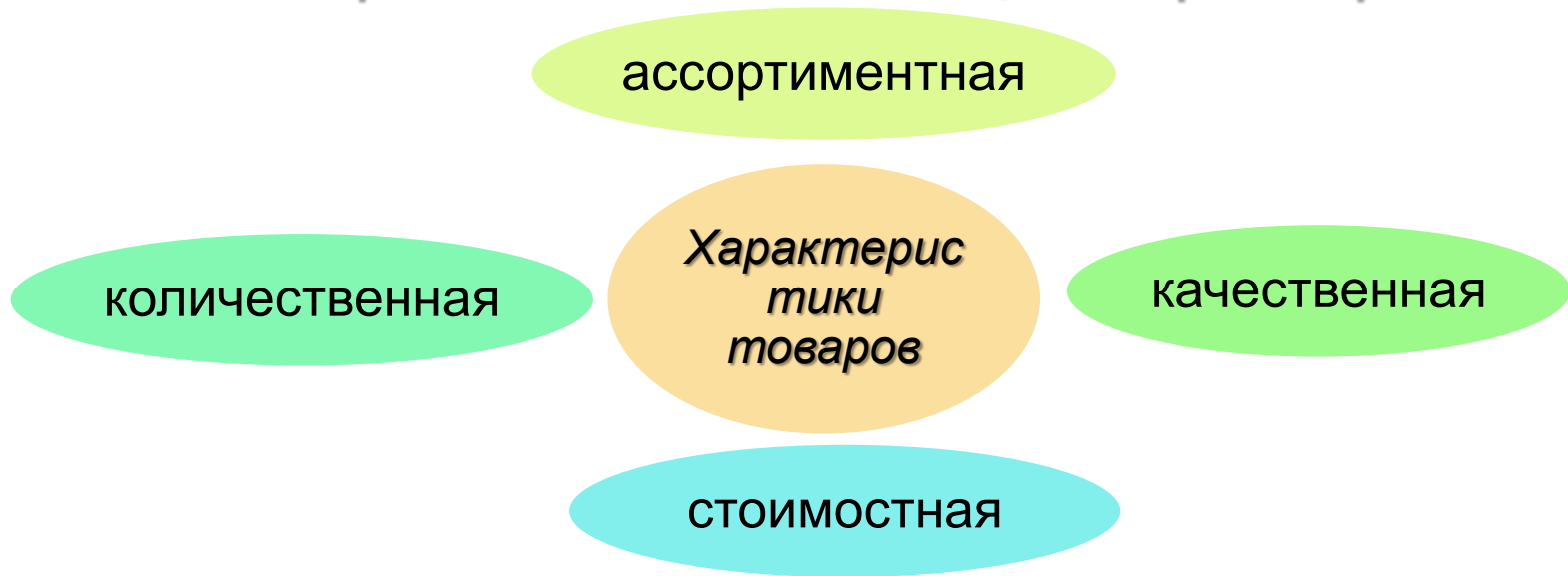


Объект (от *лат.* objectum – предмет) – предмет, явление, на которое направлена какая-либо деятельность

- **Объекты товароведной деятельности** – это товары, их потребительная стоимость и качество.
- При этом в качестве объектов могут выступать товары не только потребительские, но и промышленного назначения (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование и т. п.).
 - В товароведении продовольственных товаров объектами являются продукты питания, применяемые как для человека, так и для животных, а также специфические продукты для лечебного и диетического питания.



Товары как объекты товароведной деятельности имеют четыре основополагающие характеристики:



Первые три характеристики (товароведные), удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.), определяя *потребительную стоимость* товара. Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных сегментов потребителей и становится товаром.

Ассортиментная характеристика товаров –

- совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение.
- Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.
 - Например, масло сливочное, топленое и растительное принципиально отличаются друг от друга функциональным назначением и пищевой ценностью. Эти отличия обусловлены также их качественными характеристиками.

Качественная характеристика товаров –

- совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности.
- Эта характеристика тесно связана с ассортиментной, так как им обеим присуще общее потребительское свойство - назначение.
- Качественная характеристика отличается от ассортиментной большей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность.
- Качественные характеристики товаров непосредственно взаимодействуют с количественными. Более того, многие показатели потребительских свойств выражаются через количественные характеристики.

Количественная характеристика товаров –

- совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения.
- Эти характеристики удовлетворяют потребности в товарах определенных размеров и зачастую при создании потребительских предпочтений менее значимы, чем ассортиментная и качественная.
- Исключение составляют лишь размерные характеристики, применяемые при оценке качества.

- Все товароведные характеристики товара непосредственно связаны со **стоимостью**, однако характер этих связей неодинаков.
- Наиболее выражена прямая пропорциональная зависимость между количественными и стоимостными характеристиками.
- Это обусловлено тем, что цена как мера стоимости устанавливается чаще всего за единицу измерения товара.

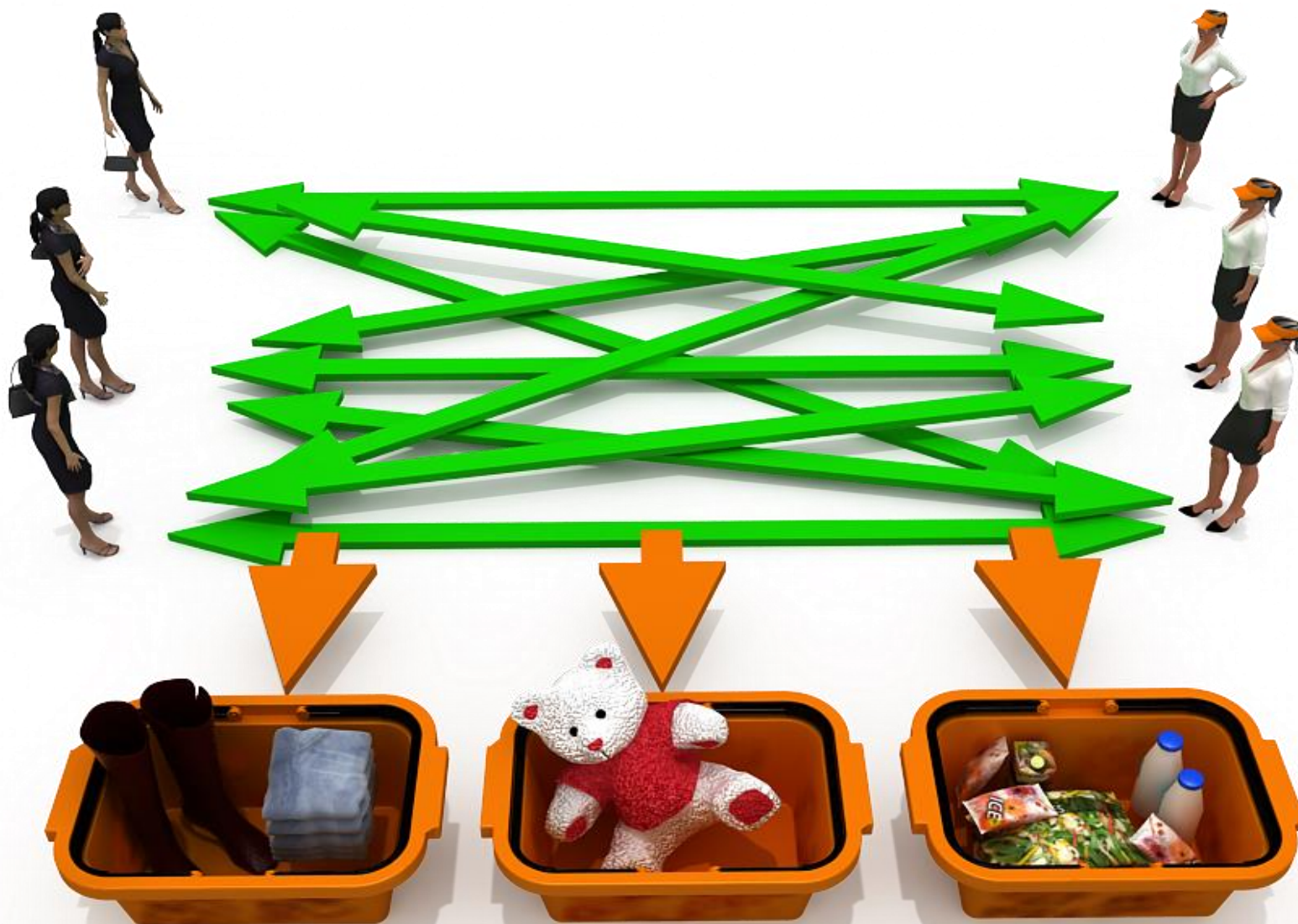
Цена = качество ?

- Между качеством и стоимостью не всегда существует прямая зависимость, что объясняется многофакторностью формирования цены как меры стоимости товаров.
- В условиях конкурентной среды качество выступает лишь как один из критериев ценообразования.
- В зависимости от стратегии ценообразования фирмы основное влияние на формирование цены могут оказывать себестоимость продукции, издержки, имидж фирмы-изготовителя или продавца, состояние спроса и предложения, каналы распределения, рекламная поддержка, а также качество упаковки товара.

Дешевый товар - пониженное качество?

- Не следует забывать, что на ряд товаров повседневного спроса устанавливаются определенные ограничения в области цен или торговых надбавок.
- Более того, в некоторых развитых странах на отдельные товары повседневного спроса устанавливаются дотации (картофель, детское питание и т. п.).
- Благодаря мерам государственного регулирования поддерживаются низкие цены на такие товары.
- Отсутствие регулирования приводит к «вымыванию» из ассортимента дешевых товаров.
- Эта тенденция характерна для современного состояния российского рынка потребительских товаров.

2. Субъекты товаровой деятельности



Субъект – человек, познающий внешний мир (объект) и воздействующий на него в своей практической деятельности, а также носитель прав и обязанностей



Товароведы –

- специалисты, обеспечивающие продвижение товаров от изготовителей до потребителей с учетом ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной характеристик товара, а также запросов потребителей.
- Должностные обязанности товароведов в значительной мере определяются целями и задачами структурного подразделения, в котором они работают.
- Выделяют два основных направления товароведной деятельности: технологическое, обеспечивающее технологию товародвижения, и организаторское, нацеленное на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров.

Потребители

- Потребности и запросы потребителей находятся в центре внимания всех специалистов организаций-изготовителей и продавцов, а также транспортных, складских и иных организаций.





3. Методы товароведения



Метод (от *греч. methodos*) –

- способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.
- В товароведении применяются две группы методов: методы научного познания и методы практической товароведной деятельности.
- Методы научного познания направлены на исследование основного объекта товароведения – товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения.
- В эту группу входят эмпирические (экспериментальные) и аналитические методы научного познания.

Эмпирические (экспериментальные) методы –

- методы познания, основанные на опыте или наблюдениях.
- Эти методы находят широкое применение в товароведении. Благодаря им стали возможны исследования химической, физической и биологической природы товаров.
- Экспериментальные методы подразделяются на:
 - *измерительные*
 - физические, физико-химические, химические, биологические;
 - *органолептические*.
- Разновидностями физических, физико-химических и химических методов исследования являются хроматографические, спектрофотометрические, фотоколориметрические, реологические, рефрактометрические и другие, которые используются для научных исследований характеристик товаров, а также для сертификационных испытаний.

- *Измерительный метод* – метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений.
- *Органолептический метод* (сенсорный анализ) – метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств.
- В научной и практической товароведной оценке качества товаров этот метод, имеющий физиолого-психологические основы, получил самое широкое распространение.



Методы анализа, диагностики, прогнозирования, программирования и планирования

- Относятся к *методам управления научным познанием*.
- Анализ товаров базируется на данных, полученных экспериментальными методами.
- В результате применения аналитических методов становится возможным диагноз, или научное описание основных признаков, характеризующих изучаемые товары.
- *Диагностика* причин возникновения различных товарных потерь, распознавание признаков, определяющих ассортиментную принадлежность товаров, признаков количественных и качественных изменений товаров при хранении имеет существенное значение в товароведении.

Планирование научного познания товаров

- Результаты диагностики могут использоваться для *прогнозирования* возможных изменений при формировании ассортимента товаров, требований к их качеству, товарных потерь, условий, сроков хранения и т. п.
- Выводы, полученные на основании методов прогнозирования, позволяют осуществить *программирование*, т. е. определить последовательность действий специалистов по обеспечению надлежащих характеристик товара или рационального товародвижения.
- В результате применения указанных аналитических методов становится возможным дальнейшее *планирование* научного познания товаров.

Методы систематизации –

- методы упорядочения однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам путем расположения их в определенном порядке.
- Методы систематизации находят самое широкое применение наряду с эмпирическими. Более того, многочисленные результаты экспериментов необходимо упорядочить, применяя соответствующие методы систематизации.

Основополагающие методы систематизации – *идентификация, классификация, обобщение (группировки) и кодирование*

- Идентификация – метод отождествления, установления совпадения одного объекта с другим.
- Идентификация товаров направлена на установление соответствия их характеристик требованиям, предъявляемым к ассортиментной принадлежности, качеству и количеству товаров нормативными, товарно-сопроводительными документами или маркировкой.
- *Обобщение* – группировка объектов по общим признакам. Он применяется для выделения ассортиментных групп.
- Обобщению предшествует деление целого на отдельные его части, выявление тех частей, для которых характерны общие признаки, и их объединение в группы по общности признаков.

- *Классификация* находит широкое применение в товароведении, так как огромное количество товаров, их свойств и показателей, условий и сроков хранения требует подразделения множества на подмножества по определенным признакам.
- *Кодирование* – образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации.

