

ТЕМА 1. ВСТУП. ТОВАРОЗНАВСТВО ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Час: 2 год.

Мета: опанувати науково-теоретичні засади товарознавства та споживчі властивості товару

План:

- 1.1. Поняття про товар і товарознавство як навчальну дисципліну.
- 1.2. Зв'язок товарознавства з іншими науками.
- 1.3. Якість товарів.
- 1.4. Класифікація товарів, її мета і значення.
- 1.5. Асортимент товарів: визначення, види.

Ключові слова: товарознавство; споживчі вартості товарів; міжпредметні зв'язки товарознавства; властивість товару; якість та показники якості; вимоги до якості; споживчі властивості товару; класифікація товарів; асортимент товарів, показники асортименту.

Література: [1 ; с. 10-28.].

1.1. Поняття про товар і товарознавство як навчальну дисципліну

Товарознавство – наукова дисципліна, яка системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, методи пізнання їх споживчої вартості (цінності), закономірності формування асортименту, обігу та споживання. В сучасних умовах дослідження в галузі товарознавства і високої професійної підготовки товарознавців зі знанням маркетингу дозволяють вирішувати проблеми, пов'язані з постачанням населення високоякісними товарами.

Вимоги до товарознавства як навчальної дисципліни – формування у слухачів міцних знань з питань класифікації, асортименту, стандартизації непродовольчих товарів, їх корисних властивостей, якості, оптимальних умов, способів і режимів збереження (тара, пакувальні матеріали), вироблення уміння і навичок з оцінки якості товарів.

Об'єкт товарознавства – товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного і практичного пізнання.

Товар - це продукт праці, який володіє здатністю задовольняти конкретні потреби людини, що розподіляється в суспільстві шляхом купівлі-продажу. Товар як продукт праці має подвійний характер. З одного боку, він є вартістю, з іншого боку - споживною вартістю. Вартість товару характеризується витратами суспільно необхідної праці на його проектування, виробництво і розподіл.

Виразом вартості є його ціна.

Споживча вартість товару - це благо для людей, елемент багатства. Щоб стати споживчою вартістю, товар має володіти корисністю.

Корисність товару - це його здатність задовольняти певні потреби людини. Корисність речі (продукту) робить її носієм споживчої вартості.

Корисність - поняття суб'єктивне. Той самий товар для різних людей може бути і корисним, і марним, і навіть шкідливим, наприклад, окуляри або ліки без призначення.

Предмет товарознавства – споживна вартість (цінність) товарів, закономірності її прояву і збереження.

Методи товарознавства – системний підхід до пізнання споживної вартості (цінності) товарів і вивчення закономірностей її прояву і збереження.

Мета товарознавства – вивчення основоположних характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруку.

Актуальна проблема товарознавства - розробка науково-теоретичних основ формування торгового асортименту і управління якістю товарів в умовах ринкової економіки.

Основні завдання товарознавства:

- розвивати теоретичні положення про товар як споживчу вартість і виявлення закономірностей, пов'язаних із просуванням товару на ринку і задоволенням потреб населення на сучасному етапі;

- розроблювати наукові принципи і правила класифікації і кодування товарів, які сприяють упровадженню комп'ютеризації в процеси управління асортиментом і якістю товарів і удосконалення інформаційного забезпечення;
- участь у розробленні вимог до якості товарів, що закладаються в нормативно-технічні документи на продукцію;
- створювати нові прилади і сучасні методи контролю якості товарів, що забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу;
- досліджувати властивості нових товарів, насамперед властивості безпеки, розробляти номенклатуру показників якості цих товарів;
- розробляти рекомендації щодо нагляду за товарами в процесі збереження і транспортування.

1.2.Зв'язок товарознавства з іншими науками

Товарознавство передбачає широке використання зведень і положень різних наукових дисциплін. Філософія озброює товарознавство діалектичним методом пізнання споживчої вартості і якості товарів. Макро - і мікроекономіка дають можливість пізнати товар як економічну категорію, місце і роль товару в механізмі ринкових стосунків, розкривають природу попиту та пропозиції товару на ринку, порядок формування цін на товари.

Маркетинг дозволяє визначити ефективні шляхи просування товару на ринку від виробника до кінцевого споживача для одержання стійкого рівня прибутку з урахуванням дослідження якості товарів, їх споживчих властивостей, місткості ринку і наявності конкурентів. Фізика, хімія, математика, біологія - знання цих наук використовується в товарознавстві при дослідженні властивостей товару, розробці методів визначення показників якості. Технічні і технологічні дисципліни (технології галузей промисловості, що виробляють товари, матеріалознавство) дозволяють вивчати формування властивостей товару, причини появи в товарах дефектів і шляхи їх усунення.

Суміжні спеціальні дисципліни (комерційна діяльність організацій торгівлі, бухгалтерський облік, фінанси, статистика, менеджмент та ін.)

збагачують товарознавство знаннями в галузі соціально-економічних, організаційних і правових питань.

1.3. Якість товарів

Вимоги до товару — сукупність якісних і кількісних характеристик товару, що відображають уявлення його споживачів про необхідну цінність товару в разі використання його за призначенням у встановлених умовах обігу і споживання.

Кожний окремих вид товару можна характеризувати з точки зору його властивостей, якості та показників якості.

Властивості товару — об'єктивна особливість продукції, яка може проявлятися при її створенні, експлуатації і споживанні.

Властивості товару можна поділити на прості та складні. Прості властивості — кислотність, вологість продуктів харчування; міцність, стійкість до зносу тканин і т. д.

До складних відносять надійність продукції, яка включає безвідмовність у роботі, довговічність, ремонтпридатність, наприклад побутової техніки, чи органолептичну оцінку продовольчих товарів, яка включає смак, запах і консистенцію.

Споживна властивість товару — властивість товару, яка зумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів.

Якість товару — сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби.

Показник якості — кількісна характеристика однієї або кількох властивостей товару, складових його якості, яка розглядається відповідно до визначених умов його експлуатації або споживання. Кожний показник має найменування та значення. Значення показника є результатом кількісних та якісних вимірів. Значення показників якості застосовуються для встановлення відповідності чи невідповідності певним вимогам, які внесені у нормативні

документи (стандарти), або для констатації результатів вимірів. Показники якості за найменуваннями поділяються на групи.

Показник якості це кількісне і якісне вираження властивостей товару.

Кожен показник має найменування і значення, за яким товари поділяються на групи залежно від властивостей, що характеризуються (одиничні і комплексні) або від призначення (базові і розрахункові).

Фактичний показник – це конкретний одиничний або комплексний показник, встановлений для даного товару.

Базовий показник – це показник, прийнятий як вихідний при порівнянні з фактичним при оцінюванні якості.

Відносний показник характеризує співвідношення фактичного і базового показників.

Номенклатуру показників якості відповідно до потреб можна згрупувати у вимоги.

Вимоги до якості — відображення певних потреб через переведення їх у набір кількісно або якісно встановлених норм щодо характеристик товару для забезпечення можливості його перевірки при використанні за призначенням.

Вимоги до якості оцінюються за нормами, які регламентовані стандартами і технічними умовами.

1.4. Класифікація товарів, її мета і значення.

Класифікація товарів є важливою складовою товарознавства, надзвичайно велике її значення в управлінні асортиментом і якістю товарів. Вона дозволяє вивчати безліч різноманітних товарів і раціонально організувати торгівлю ними.

Об'єктом виступає елемент класифікованого загалу. У товарознавстві таким елементом є товар. З-поміж великої кількості товарів за ознакою призначення виділяються: споживчі товари, товари промислового призначення та ін.

Класифікація (від лат. classic — розряд, група) — розподіл численних об'єктів (предметів і явищ) на класи, групи й інші підрозділи залежно від загальних ознак.

Інакше кажучи, **класифікація** — це система упорядкованого розподілу товарів за розділами і дрібнішими підрозділами в логічній послідовності, зі супідрядністю за певними ознаками.

Класифікація товарів, об'єднуючи їх за спільними ознаками, дає можливість вивчати окремі види й різновиди, яким властиві ці ознаки. Вона створює передумови для автоматизованого обліку, планування, прогнозування асортименту, побудови преїскурантів, вивчення попиту й упорядкування заявок-замовлень.

Розрізняють категорії класифікації:

- вищі;
- середні;
- -нижчі.

Вищі категорії класифікації позначають термінами «розділ», «підрозділ» або «клас», «підклас».

Середні категорії - «група», «підгрупа», «вид».

Нижчі категорії - «підвид».

Розподіл загалу об'єктів (товарів) на групи тільки за однією ознакою називається **групуванням**.

Вид у класифікації — дуже важлива категорія, що являє собою кінцевий продукт виробництва та має конкретне призначення і власну назву. Наприклад, вата гігроскопічна, банка скляна з трикутним вінцем, стіл аналітичний відносять до категорії виду товару, а перев'язувальні засоби, тару, аптечні меблі, що містять ці види,— до більш високого щабля класифікації — групи.

Вид може розділятися на різновиди (підвиди), тобто нижчі категорії класифікації. Приміром, вата гігроскопічна як вид має декілька різновидів: хірургічна, очна, гігієнічна.

Основні принципи класифікації — це визначення мети і вибір класифікаційних ознак.

Метою класифікації в товарознавстві є сприяння вивченню споживчих властивостей, якості, асортименту товарів і управління ними. Очевидно, що кількість ознак, які обираються, і порядок їх використання (за ступенем важливості або істотності) визначаються метою класифікації.

У торгівлі класифікація слугує раціоналізації та прискоренню торгово-оперативних процесів, її застосовують при плануванні товарообігу по групах (підгрупах) товарів, при впорядкуванні заявок-замовлень та вивченні попиту.

Призначення класифікації полягає в тому, що вона дозволяє:

- дослідити споживчі властивості однорідних груп (підгруп) товарів;
- установити оптимальний рівень властивостей товарів;
- розробити групові методи дослідження й оцінки рівня якості товарів (наприклад, для груп інструментів, приладів, перев'язувальних засобів, гумових виробів тощо.)

Класифікація дає можливість оцінювати асортимент конкретних груп (підгруп) товарів і його відповідність потребам, розробляти напрями розвитку асортименту.

Групування товарів за спільністю властивостей є підставою для розробки умов зберігання, прийомів пакування товарів і необхідне при встановленні оптимальних режимів їх експлуатації.

Відповідно до встановленої Центральним статистичним управлінням України класифікації ведуться облік і звітність про надходження та реалізацію товарів.

Класифікацію покладено в основу впорядкування каталогів, її враховують при визначенні типів складів, баз і торгових підприємств (наприклад, магазинів «Медтехніка», «Оптика», МЛА, ЦРА й ін.).

1.5. Асортимент товарів: визначення, види.

Асортимент товарів - набір товарів, об'єднаних по якій-небудь одній ознаці або їх сукупності.

Асортимент товарів поділяється на **промисловий і торговий**.

Промисловий асортимент товарів виробляється окремою галуззю або окремим промисловим підприємством. Промисловий асортимент реалізується виробничими підприємствами і є основою формування торгового асортименту окремих оптових і роздрібних торгових підприємств.

У маркетингу виробничий асортимент прийнято називати товарною лінією підприємства. В даному випадку маркетологи мають на увазі сукупність товарів, об'єднаних виробником за будь-якою ознакою - одне призначення, однаковий рівень ціп і т. п. Тому використовувати це поняття не зовсім правильно.

Торговий асортимент товарів - це асортимент, представлений в оптових і роздрібних торгових підприємствах. Він формується з товарів, як правило, виробничих підприємств різних галузей на основі тенденції купівельного попиту.

У маркетингу застосовують поняття **споживчої товарної лінії**. Під цим терміном маркетологи розуміють всю сукупність товарів, запропонованих на ринок різними виробниками, що задовольняють ту саму потреба (чи сукупність однакових потреб) у різному ступені і за різною ціною.

Товарознавцям слід дотримуватися стандартної термінології, зрозумілою і точною.

Асортимент товарів народного споживання може бути:

- **простим**, тобто представленим такими видами, які класифікуються не більше ніж за трьома ознаками;
- **складним** - представленими видами, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками;
- **укрупненими** - коли товари об'єднані за загальними ознаками певні сукупності;

– **розгорнутим** - поданим різновидами товарів.

Прагнення підприємств до підвищення конкурентоспроможності є стимулом розвитку асортименту товарів.

Попит є гнучким, мінливим, еластичним явищем. Розмір, структура, динаміка, розподіл попиту на товари по соціальним групам споживачів залежать від комплексу соціально-економічних, демографічних, торгово-організаційних, національних і природно-кліматичних факторів, а також випадкових, кон'юнктурних впливів. Тому підприємства постійно оновлюють та розширюють свій асортимент, пристосовуючи його до зростаючим запитам споживачів.

За ступенем новизни в асортименті товари можна розділити на наступні групи:

– **принципово нові товари**, що не мають аналогів на ринку, створені в результаті принципово нових відкриттів і винаходів з використанням досягнень науково-технічного прогресу. Ці товари якісно задовольняють нову потребу або піднімають стару на нову якісну ступінь;

– **вдосконалені товари**, що мають якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку. Вони володіють більш широким спектром і високим рівнем споживчих властивостей;

– **модифіковані товари**, представлені на ринку раніше, але зазнали непринципового, часто естетичного, удосконалення (іноді змінюється тільки упаковка);

– **товари ринкової новизни**, нові лише для даного ринку; старі товари, що знайшли нову сферу застосування.

Процес оновлення товару називається **модернізацією**. Зміна властивостей товару, надання йому нових називається **модифікацією**. Якщо застарілий товар не знятий з виробництва та продажу, то поява нового або модернізованого товару називається **диференціюванням товару**.

Велика кількість типів, видів і різновидів товарів з конструктивними, якісними, вартісними розбіжностями дозволяє задовольнити запити споживачів з різними уподобаннями і платоспроможністю.

Спочатку виробничі підприємства розробляють стандартний товар, прийнятний для більшості ринків збуту, потім створюють модифікації стандартного товару у відповідності зі специфічними вимогами окремих сегментів ринку (груп споживачів).

Показник асортименту товарів - це кількісна характеристика одного або декількох властивостей асортименту.

Професор В. М. Лифиц пропонує при проведенні аналізу асортименту визначати наступні показники:

– **широту асортименту** - чисельність набору товарів, виділених за певним групувочному ознакою і представлених у вигляді класифікаційної угруповання;

– **повноту асортименту** - загальну чисельність набору товарів;

– **структуру асортименту** - співвідношення виділених за певною ознакою совокупностей товарів в наборі;

– **стійкість асортименту** - ступінь коливання чисельності набору товарів;

– **оновлюваність асортименту** - інтенсивність поповнення набору новими товарами і вилучення з нього застарілих товарів.

Запитання для самоконтролю:

1. Що вивчає товаровознавство як наукова дисципліна?
2. Поняття «продукція» і «товар».
3. З якими науками має зв'язок товаровознавство?
4. Дайте характеристику визначення «Якість товарів». Які фактори впливають на формування якості товарів?
5. Які групи ознак використовують для класифікації товарів?
6. Що таке асортимент товарів, які його види?