

Оглавление

1.	Цели и задачи дисциплины.....	3
2.	Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3.	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
4.	Объем и виды учебной работы.....	5
5.	Содержание дисциплины.....	6
5.1.	Разделы, темы дисциплины и виды занятий.....	6
5.2.	Содержание разделов и тем.....	8
6.	Методические указания по освоению дисциплины.....	9
6.1.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
6.2.	Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	10
6.3.	Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям .	15
6.4.	Методические рекомендации по написанию контрольных работ.....	56
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	56
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	63
8.1.	Рекомендуемая литература.....	63
8.2.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	64
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	63

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Теоретические основы товароведения» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» призвана обеспечить формирование общекультурных и профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов о характеристиках товара: ассортиментной, качественной и количественной. Поэтому в данном курсе особое внимание уделено средствам информации о товаре: товарно-сопроводительным документам, маркировке, информационным знакам и кодированию.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Торгово-технологическая деятельность:

1. Сбор, обработка и анализ информации о потребительской ценности товаров, возможных видах опасностей для человека и критериях безопасности.
2. Решение проблем повышения качества готовой продукции.
3. Разработка предложений по формированию товарного ассортимента.
4. Формирование научных подходов управления качеством продукции.
5. Организация работы с кейсами, формирование соответствующих отчетов.

Организационно-управленческая:

1. Анализ ассортиментной политики торговой организации для удовлетворения потребностей покупателей.
2. Расчет устойчивости и широты ассортимента товаров.
3. Формирование научных подходов управления предреализационной, реализационной стадиями.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» в учебном плане направления подготовки «Коммерция» имеет индекс «Б1.Б.16». Она относится к дисциплинам базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Теоретические основы товароведения» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: Б1.Б.18 «Правовое регулирование профессиональной деятельности», Б1.В.01 «Правоведение». Дисциплина «Теоретические основы товароведения» преподаётся на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» в учебном плане направления подготовки «Электронная коммерция» имеет индекс «Б1.Б.15». Она относится к дисциплинам базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Теоретические основы товароведения» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как Б1.В.01 «Правоведение». Дисциплина «Теоретические основы товароведения» преподаётся на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» обеспечивает получение навыков и знаний, необходимых для успешного освоения других дисциплин, связанных с использованием теоретических знаний о свойствах товаров, назначении, классификации, качестве и ассортименте.

Для успешного освоения курса студенты должны:

Знать: основы безопасности жизнедеятельности, правовые аспекты профессиональной деятельности;

Уметь: систематизировать работу с ГОСТами, правовыми актами, в товарной номенклатуре;

Владеть: навыками работы с нормативной документацией.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Теоретические основы товароведения», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1, 2).

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами
Программа «Коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Товароведение товаров однородных групп	+	+	+	+	+		+	+
2.	Организация защиты прав потребителей	+	+						+

Таблица 2

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами
Программа «Электронная коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Товароведение товаров однородных групп	+	+	+	+	+		+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Теоретические основы товароведения» студент должен обладать следующими общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5);

- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4);

- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

В результате изучения дисциплины «Теоретические основы товароведения» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований (ОПК-1) (*этап формирования компетенции - промежуточный*):

- **знать:** теоретические основы товароведения, объекты и субъекты товароведной деятельности;

- **уметь:** анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами, проводить идентификацию и обнаруживать фальсификацию товаров на всех этапах товародвижения;

- **владеть:** навыками в области анализа нормативных документов, определяющих качество, производство, маркирование, упаковку, транспортирование и хранение товаров.

2. Умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3) (*этап формирования компетенции - промежуточный*):

- **знать:** теоретические основы товароведения, основы классификации товаров, правила оформления заявлений, претензий в результате покупки недоброкачественной продукции;

- **уметь:** анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами, Федеральными законами и классификаторами, анализировать показатели безопасности согласно технической документации;

- **владеть:** навыками в области анализа нормативных документов, определяющих качество товаров в торговых организациях.

3. Готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5) (*этап формирования компетенции - промежуточный*):

- **знать:** особенности работы с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности (ОКПД), порядок составления акта приемки товара по качеству, особенности работы с картой входного контроля;

- **уметь:** выбирать, анализировать ассортимент, согласно представленному перечню, работать с цифровым, буквенным (аббревиатурным) обозначением материала, из которого изготавливается упаковка;

- **владеть:** навыками построения оптимального ассортимента.

4. способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4) (*этап формирования компетенции - промежуточный*) (*торгово-технологическая деятельность*):

- **знать:** факторы обеспечения товароведных характеристик, количественные градации товаров, контроль количественных характеристик товаров, методику оценки качества товаров;

- **уметь:** оценивать уровень качества с помощью дифференциального метода оценки и комплексного метода оценки уровня качества;

- **владеть:** технологиями снижения товарных потерь с использованием порядка списания количественных и качественных потерь товаров.

5. готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8) (*этап формирования компетенции - промежуточный*) (*организационно-управленческая деятельность*):

- **знать:** основы классификации как метода товароведения, кодирования товаров;

- **уметь:** пользоваться классификаторами товаров;

- **владеть:** навыками корректировки торгового ассортимента.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 3

Объем и виды учебной работы
Программа подготовки "Коммерция"
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / з.е.
	Семестр 2
Аудиторные занятия	54/1,5
в том числе:	
Лекции	18/0,5
Практические занятия (ПЗ)	36/1
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	96/2,7
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	30/0,8
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	180/5

Объем и виды учебной работы
Программа подготовки "Электронная коммерция"
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / з.е.
	Семестр 2
Аудиторные занятия	54/1,5
в том числе:	
Лекции	18/0,5
Практические занятия (ПЗ)	36/1,0
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	96/2,7
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	30/0,8
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	180/5

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Теоретические основы товароведения» представлен в таблицах 5, 6.

Таблица 5

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Программа "Коммерция"
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.	ОПК-1	2	2	5		9
2	Методы товароведения	ОПК-3 ОПК-5 ПК-8	2	4	5		11
3	Ассортимент товаров	ОПК-5 ПК-8	2	6	20	-	28
4	Качество товаров	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4 ПК-8	2	6	10		18
5	Оценка качества товаров	ОПК-3 ПК-4	2	6	20	-	28
6	Количественные характеристики товаров	ПК-4	2	4	10		16
7	Факторы обеспечения	ОПК-5 ПК-4	4	6	20	-	30

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
	товароведных характеристик товаров						
8	Товарные потери	ПК-4	2	2	6	-	10
Контроль			-	-	-	30	30
Итого			18	36	96	30	180

Таблица 6

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 Программа подготовки "Электронная коммерция"
 Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.	ОПК-1	2	2	6		10
2	Методы товароведения	ОПК-3 ОПК-5	2	4	10		16
3	Ассортимент товаров	ОПК-5	2	6	20	-	28
4	Качество товаров	ОПК-1 ОПК-3	2	4	20		26
5	Оценка качества товаров	ОПК-3 ОПК-5	2	4	20	-	26
6	Количественные характеристики товаров	ОПК-5	2	6	10		18
7	Факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	ОПК-5	4	6	5		15
8	Товарные потери	ОПК-1; ОПК-3; ОПК-5	2	4	5	-	11
Контроль			-	-	-	30	30
Итого			18	36	96	30	180

5.2. Содержание разделов и тем

Таблица 7

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.	Основные определения курса. Понятие продукции и ЖЦП. Понятие и классификация товаров (классификация потребительной стоимости товара). Цели и задачи, разделы товароведения. Объекты товароведной деятельности. Субъекты товароведной деятельности.
2.	Методы товароведения	Классификация методов товароведения. Сущность теоретических, дисциплинарных и междисциплинарных методов. Эмпирические методы товароведения. Практические методы товароведения. Понятие классификации. Методы классификации. Особенности кодирования товаров. Общая характеристика классификаторов товаров. Товароведная классификация товаров.
3.	Ассортимент товаров	Понятие и виды ассортимента товаров. Свойства и показатели ассортимента товаров. Управление ассортиментом товаров, в т. ч. планирование и формирование торгового ассортимента. Анализ и корректирование торгового ассортимента.
4.	Качество товаров	Основные понятия качества товаров. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров. Свойства и показатели назначения и надежности. Эргономические свойства и показатели. Понятие безопасности. Экологические, эстетические свойства и показатели.
5.	Оценка качества товаров	Контроль качества товаров. Выборочный контроль качества. Контроль качества товаров в торговых организациях. Оценка уровня качества товаров. Дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товаров.
6.	Количественные характеристики товаров	Количественные градации товаров. Количественные характеристики товаров. Контроль количественных характеристик товаров.
7.	Факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	Общая характеристика факторов. Формирующие факторы (управление товароведными характеристиками на предпроизводственных и производственных стадиях). Понятие производственного процесса. Сохраняющие факторы (упаковка, транспортировка, хранение, товарная обработка, реализация товаров, послепродажное обслуживание, эксплуатация (потребление)).
8.	Товарные потери	Понятие товарных потерь. Снижение товарных потерь. Характеристика товарных потерь. Меры по предупреждению и снижению потерь. Порядок списания количественных и качественных потерь.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основу курса «Теоретические основы товароведения» составляют учебные пособия, представленные в электронной библиотеке:

1. Зонова Л. Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы. — Москва: Дашков и К 2015 г.— 192 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-02407-8. Книга входит в коллекцию Экономика и Менеджмент. Дашков и К.

Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352408>

2. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы. — Москва: Дашков и К 2015 г.— 412 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01691-2

Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342581>

3. Логинова Е. В., Крючкова Н. А. Основы товароведения в сервисной и коммерческой деятельности: учебное пособие.- Самара: ООО «Издательство Ас Гард», 2013.-160 с.

По курсу «Теоретические основы товароведения» разработаны рабочие тетради НИР 5-13 РТ (Ч1. Лекционный курс, Ч.2. Практические задания, Ч.3. Самостоятельная работа).

Методические указания для преподавателя

В процессе преподавания дисциплины рекомендуется использовать рабочие тетради по дисциплине «Теоретические основы товароведения». Основной формат проведения занятий базируется на интерактивной форме проведения лекций с использованием графического и иного материалов. На лекциях рассматриваются наиболее важные понятия, определяются основные направления дисциплины, дается общая характеристика поставленных вопросов, различные научные концепции, которые есть по данной теме, осмысливаются состояния и перспективы развития товароведения.

Лекции должны активизировать познавательную деятельность студентов, вызывать интерес к поставленным проблемам и направлениям развития товароведения в области торгового дела. Изложение материала лекций должно носить проблемный, инновационный характер, способствующий формированию и развитию общекультурных и профессиональных компетенций по профилю обучаемых.

В ходе лекций следует акцентировать внимание на наиболее важных, узловых и сложных в восприятии моментах учебного материала, вовлекая к разрешению сформулированных проблем аудиторию, ставя перед студентами задачи на проведение в ходе внеаудиторной самостоятельной работы аналитических оценок и научных исследований, способствующих закреплению изучаемого материала и постижению нового. Очень важно насытить лекционный материал цифрами и различными практическими примерами, подтверждающими теоретические тезисы. Также следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподавателю, читающему лекции по данной дисциплине, необходимо опираться на основную литературу, представленную в рабочей программе данной дисциплины, а также на учебные пособия, монографии, научные статьи и периодические издания известных специалистов в данной области.

Методические указания для студентов

Изучение дисциплины «Теоретические основы товароведения» опирается на аудиторную работу в виде лекций и практических занятий.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Студентам необходимо:

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на сайте университета (ИОС) или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Студентам необходимо:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно- правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию информации в специализированной литературе, а также из других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Таблица 8

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
1.	Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.
2.	Методы товароведения	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.
3.	Ассортимент товаров	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.
4.	Качество товаров	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование..
5.	Оценка качества товаров	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование..
6.	Количественные характеристики товаров	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.
7.	Факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.
8.	Товарные потери	- групповая дискуссия; - работа в малых группах; - подготовка докладов; - работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов); - тестирование.

Дискуссия в общепринятом смысле (от латинского *discussio* - рассмотрение, исследование) - это обсуждение какого-либо вопроса группой. Она представляет собой последовательную серию высказываний ее участников относительно одного и того же предмета, что обеспечивает необходимую связность обсуждения. Дискуссия нередко отождествляется с полемикой и спором. Однако, в отличие от конфликтности и борьбы мнений, свойственных спору и полемике, дискуссия характеризуется целенаправленностью и стремлением к компромиссу. Поэтому дискуссии можно рассматривать как деятельность, которая, в отличие от спора, не разъединяет, а соединяет. Ее цель - достижение максимально возможной в данных условиях степени согласия ее участников по обсуждаемой проблеме. Итог дискуссии должен не сводиться к сумме высказанных точек зрения, а выражаться в более или менее объективном суждении, которое поддерживается всеми участниками дискуссии или их большинством. Одной из важнейших характеристик дискуссии является ее аргументированность. Обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Эффективность дискуссии во многом зависит от опоры на логику, от владения искусством аргументации. Студентам необходимо мыслить четко, логично строить свои выступления, давать аргументированные ответы.

Работа в малых группах предполагает обсуждение практических и теоретических аспектов изучаемой дисциплины в группах 4-5 человек. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др. При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие её аспекты. Нужно убедиться, что учащиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — учащиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно - заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;

- соответствие содержания теме;

- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;

- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Тематика докладов

Образовательная программа "Коммерция"

"Электронная коммерция"

Тема 1. Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.

Основополагающие характеристики товаров: ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная.

Взаимосвязь товароведных характеристик со стоимостью.

Характеристика понятий «жизненный цикл продукции» и «жизненный цикл товара».

Влияние интегрального показателя качества товаров на объем продаж.

Требования, предъявляемые к товароведом согласно национальному стандарту.

Тема 2. Методы товароведения.

Понятие измерительного, органолептического метода.

Методы управления научным познанием (анализ, диагностика, прогнозирование, программирование, планирование).

Методы систематизации (идентификация, группировка, классификация, кодирование товаров).

Тема 3. Ассортимент товаров.

Определите понятия «ассортимент», «сортамент» и «торговая номенклатура», укажите различия между ними.

Классификация ассортимента товаров.

Свойства и показатели ассортимента.

Факторы формирования ассортимента товаров.

Что такое ассортиментная политика и ее основные направления.

Формирование ассортимента продукции (работ, услуг) предприятия.

Ассортиментная политика торгового предприятия Особенности работы торгового предприятия со смешанным ассортиментом.

Приемы анализа портфеля продукции: сегментация, матрица "рост - доля рынка", взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента.

Тема 4. Качество товаров.

Классификация стилей товаров

Федеральные законы в области качества товаров.

Номенклатура потребительских свойств и разбор отдельных направлений на группы и подгруппы.

Определение термина «безопасность», виды безопасности.

Понятия «оценка качества» и «градация качества». Основные этапы оценки качества.

Основные градации качества.

Природный и товарный сорта. В чем состоят общность и различия между ними?

Принципы деления на товарные сорта. Пересортица, каковы ее причины и взаимосвязь с принципами деления на товарные сорта.

Определение понятий «дефект» и «несоответствие товаров». Классификация дефектов.

Тема 5. Оценка качества товаров.

Виды показателей качества, методы их определения.

Оценка качества продукции.

Методы определения уровня качества продукции.

Расчет комплексного показателя качества (например, текстильных материалов и т.д.).

Системы управления качеством продукции. Стандарты ИСО серии 9000.

Петля качества.

Политика предприятия по обеспечению качества продукции.

Тема 6. Количественные характеристики товаров.

Последовательность отбора проб и образцов из товарных партий разных способов размещения.

Метод случайной выборки.

Приемочный уровень дефектности.

Идентификация продукции.

Термины «идентификация» и «прослеживаемость». Каковы их назначение и мероприятия по их осуществлению.

Тема 7. Факторы обеспечения товароведных характеристик товаров.

Управление товароведческими характеристиками на предпроизводственных и производственных стадиях.

Производственные объекты как факторы.

Рецептура и конструкция как факторы.

Сохраняющие факторы.

Укупорочные средства.

Особенности хранения товаров.

Понятие товарной обработки.

Технологический жизненный цикл товаров.

Достоинства и недостатки разных систем охлаждения.

Методы ухода за товарами.

Тема 8. Товарные потери

Понятие адгезии.

Особенности классификации товарных потерь.

Профилактические меры снижения потерь.

Процессы, вызывающие естественную убыль товаров.

Процессы и операции, вызывающие качественные потери.

Порядок списания количественных и качественных потерь.

При подготовке докладов возможно использование следующих **Интернет-ресурсов:**

1. www.stq.ru/ Официальный сайт РИА «Стандарты и качество». Журнал «Стандарты и качество» [Электронный ресурс].
2. www.spros.ru/ Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос» [Электронный ресурс].
3. www.asq.org. - Официальный сайт Американского общества качества [Электронный ресурс].
4. <http://www.znaytovar.ru/> На сайте представлена подборка статей, посвященных характеристике потребительских свойств товаров, вопросам экспертизы и идентификации, обнаружения фальсификации товаров.
5. <http://www.falshivkam.net/> На сайте представлено большое количество статей и иллюстраций к ним, посвященных способам фальсификации товаров, методам борьбы с ними. Описаны меры по защите товарных знаков, представлен обширный музей фальсифицированных товаров.
6. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].
7. www.cnpe.spb.ru - Центр независимой потребительской экспертизы [Электронный ресурс].

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

При проведении практических занятий по дисциплине «Теоретические основы товароведения» используются следующие активные методы обучения:

1) семинар. Цель метода заключается в развитии исследовательских способностей, умения работать с литературой, умения мыслить, умения ясно, четко, логично и выразительно доводить свои мысли до слушателей. Методика проведения занятий: до занятий студенты получают методические указания с перечнем вопросов, выносимых на слушание и перечнем литературы для самостоятельной работы. Во время проведения занятий преподаватель выступает в роли эксперта по данной проблеме;

2) работа в группах. Цель метода: повышение активности работы студентов, отработка навыков работы в "командах", определение социальной роли каждого студента в коллективе, оптимизация данной социальной роли. Методика проведения занятий: студенты делятся на группы из 4 - 6 человек. Получаемые во время практической работы задания обсуждаются и выполняются в группах. После выполнения задания группа делегирует представителя для выступления перед всей аудиторией. В случае недостаточно полного, выразительного и точного выступления своего представителя члены группы имеют возможность поправлять и дополнять его;

3) дискуссия. Цель метода: обмен идеями, решениями, опытом; подведение итогов работы в группах. Методика проведения занятий: *1-й вариант* - пленарная дискуссия является аналогом мозгового штурма, но проблема не конкретизируется, учащиеся высказываются широко и свободно, фиксирующих записей на доске не ведется, допускаются отклонения от темы. Преподаватель не доминирует. Во второй части дискуссии подводятся итоги. Преподаватель берет на себя ведущую роль. *2-й вариант* - пленарная дискуссия проводится после групповой работы в процессе обмена мнениями и подведения итогов. Преподаватель в нужные моменты берет на себя управление дискуссией;

4) работа в РИДах (оформление отчетов, кейсов). Технология работы с кейсом в учебном процессе включает в себя следующие этапы: 1) индивидуальная самостоятельная работы обучающихся с материалами кейса (идентификация проблемы, формулирование ключевых альтернатив, предложение решения или рекомендуемого действия); 2) работа в малых группах по согласованию видения ключевой проблемы и ее решений; 3) презентация и экспертиза результатов малых групп на общей дискуссии (в рамках учебной группы).

При обучении на основе кейсов «можно использовать как минимум 6 форматов дискуссии: 1) учитель- студент: перекрестный допрос; 2) учитель- студент: адвокат дьявола; 3) учитель- студент: гипотетический формат; 4) студент- студент: конфронтация и/или кооперация; 5) студент- студент: "играть роль"; 6) учитель- класс: "безмолвный" формат».

1. «Учитель- студент: Перекрестный допрос.

Дискуссия между преподавателем и вами. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет рассматриваться посредством ряда вопросов. Тщательному исследованию подвергнется логика ваших утверждений, поэтому будьте предельно внимательны.

2. Учитель- студент: Адвокат дьявола.

Обычно это дискуссия между учителем и вами, но иногда в ней могут участвовать и другие студенты. Учитель принимает на себя совершенно непригодную для защиты роль и просит вас (и возможно других) занять позицию адвоката. Вы должны активно думать и рассуждать, располагать в определенном порядке факты, концептуальную или теоретическую информацию, ваш личный опыт.

3. Учитель- студент: Гипотетический формат.

Сходен с предыдущим, но есть одно отличие: учитель будет излагать гипотетическую ситуацию, которая выходит за рамки вашей позиции или рекомендации. Вас попросят оценить эту гипотетическую ситуацию. Во время дискуссии вы должны быть открыты для возможной необходимости видоизменять свою позицию.

4. Студент- студент: Конфронтация и/или кооперация.

В данном формате дискуссия ведется между студентами. Возникает как сотрудничество, так и конфронтация. Например, одноклассник может оспорить вашу позицию, предоставив новую информацию. Вы или другой студент будете пытаться "отразить вызов". Дух кооперации и позитивной конфронтации позволит вам научиться большему (в отличие от индивидуальных усилий).

5. Студент- студент: "Играть роль".

Учитель может попросить вас принять на себя определенную роль и взаимодействовать в ней с другими одноклассниками.

6. Учитель- класс: "Безмолвный" формат.

Преподаватель может поднять вопрос, который первоначально направлен отдельному лицу, а потом и всему классу (так как никто не может ответить)».

Кейсы

Кейс 1. Использование штрихового кода

Для многих предприятий фармации актуальна проблема внедрения информационных технологий, которые обеспечили бы быстрый доступ к профессиональной и справочной информации о медикаментах, позволили реагировать на колебания спроса и были бы способны прогнозировать объемы производства, закупок и поставок.

Российская компания «РосбиИнформ К0» разработала программные информационные системы, ориентированные на:

- 1) государственные фармацевтические базы - «Аптечный склад»;
- 2) коммерческие оптовые фирмы - «Фармсервис»;
- 3) аптечные предприятия - «Фарминфо».

Комплекс «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо» был разработан в творческом содружестве и при поддержке московского аптечного управления, а позднее - департаментом фармации Правительства Москвы и коллективами предприятий, на которых эти системы проходили внедрение. Данные комплексы предоставляют всю деловую информацию предприятия, доступную в реальном масштабе времени и в интерактивном режиме.

«Аптечный склад» - программно-техническая система предприятия, которая обеспечивает автоматизацию деятельности всех структурных служб аптечной базы. Система объединяет в локальную сеть товарные отделы склада (приемный отдел, экспедиция, оперативный отдел), бухгалтерию, коммерческие и плановые службы. В системе ведется электронный учет документов, отражающих приход, расход, внутренние передачи медикаментов, финансовые и прочие учетно-транспортные операции. На административном уровне система позволяет получать срез информации о работе склада за период времени, оптимизировать работу с клиентами, проводить маркетинговый анализ, строить ценовую и товарную политику в соответствии с конъюнктурой рынка. В рамках системы «Аптечный склад» осуществляется инвентаризация аптечного склада; ежедневные и ежемесячные отчетные документы.

Информационная система «Фармсервис» предназначена для электронного учета движения медикаментов на малых и средних предприятиях, занимающихся закупкой, хранением, оптовой и розничной реализацией фармацевтических товаров. Система формирует: различные виды приходных и расходных документов; ежедневные и ежемесячные отчеты; статистические данные о движении товара за произвольный период времени. Позволяет: рассматривать текущее состояние остатков склада по каждому препарату в режиме «ON-LINE»; формировать прайс-лист по заданным критериям; использовать разнообразную справочную информацию.

Информационная система «Фарминфо» предназначена для комплексной автоматизации аптек различных форм собственности. Система обеспечивает: оформление, просмотр, корректировку и печать документов по приемке и движению медикаментов; автоматическое введение остатков по каждому препарату в соответствии с приходными/расходными документами и объемом продаж; сбор данных о продажах и обновление данных на кассах (ввод новых товаров, изменение цен); учет отпуска медикаментов по льготным рецептам.

Используемые в комплексе «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо» принципы кодирования препаратов просты. Код включает 8 знаков, каждый из которых содержит определенную информацию об описываемом товаре:

- знак отражает товарную группу (медикаменты и тара, химтовары, перевязочные и косметические средства и т.д.);
- 2 и 3 знаки определяют принадлежность лекарственного средства к какой-либо фармгруппе;
- 4 и 5 знаки указывают порядковый номер препарата внутри фарм- группы;
- 6 знак - территориальный признак поставщика («О» - РФ, «1» - страна СНГ, «9» - импорт);
- 7 и 8 знак отражают разнообразие закупочных цен каждой новой партии одноименного товара и обеспечивают «позавозный» учет товара.

Используемая система классификации и кодирования информации имеет в своей основе справочники и кодификаторы, которые применяются в аптечных управлениях и на аптечных складах Москвы.

Достоинством комплекса «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фар-минфо» является возможность учета товара как со штрих-кодом на упаковке, так и без него. Кодирование товара и нанесение штрихового кода выполняется специально предназначенными для этого устройствами (этикет- пистолетами, принтерами для этикеток). При отсутствии штриховых кодов комплекс предусматривает идентификацию и поиск любого препарата по другим параметрам (цена, название, номенклатурный номер), однако использование штрих-кодов позволяет значительно увеличить скорость ввода данных в компьютер, а значит - скорость обслуживания покупателей.

«Аптечный склад», «Фармсервис», «Фарминфо» используются для управления ассортиментом предприятия фармации средствами удаленного доступа. Формируется замкнутый цикл документооборота между поставщиком (аптечным складом) и каждым потребителем (аптекой, фирмой), который включает:

- прием прайс-листа и формирование заказа в аптеке, фирме;
- обработку принятых заказов на складе;
- формирование счета и отпуск медикамента со склада;
- формирование нового прайс-листа по различным критериям.

Такая интеграция данных создает реальную технологическую поддержку для системы принятия решений, анализа и маркетинга.

По данным компании «РосбиИнформ К0» серьезной проблемой для осуществления информационного обмена является отсутствие единого отраслевого кода медикамента. Эта же причина тормозит развитие в отрасли систем со штриховым кодированием. Существование общего кода препарата обеспечит создание единого информационного пространства, а использование методики штрихового кодирования повсеместно на всероссийском уровне сделает осуществимым внедрение прогрессивных технологий.

Вопросы и задания

1. Можно ли изменить смысловую нагрузку кодовых позиций в используемом принципе кодирования компании «РосбиИнформ К°» медицинских препаратов?

2. Как используется департаментом фармации Правительства Москвы система классификации и кодирования информации комплекса «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо»?

3. Почему для предприятий фармации актуальна проблема внедрения новых технологий?

4. Объясните возможность одновременного учета в комплексе «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо» медицинских препаратов как со штрих-кодом на упаковке, так и без него.

Кейс 2. «Ассортиментная матрица»

Розничная торговля является одним из самых динамичных секторов российской экономики. Об этом свидетельствуют высокие темпы роста розничного товарооборота и стремительное развитие лидирующих компаний отрасли. Федеральная торговая сеть «Вестер» объединяет различные форматы: гипермаркет «ВестерГипер», супермаркет «Вестер», формат магазина у дома «Сосед». Стратегия работы компании «Вестер» строится на уникальной комбинации трех важных факторов: низкие цены, широкий ассортимент и качество сервиса. Концепция бизнеса основана на низких ценах и максимальном удовлетворении спроса покупателей. Так же внедрение передовых технологий способствует снижению затрат и позволяет поддерживать цены ниже, чем у конкурентов. Торговые объекты «Вестер» в разных регионах имеют свои особенности при формировании ассортимента, но базовая ассортиментная матрица является единой для всей торговой сети. Она составлена на основе изучения предпочтений покупателей и полностью отвечает их потребностям в товарах той или иной категории. Категорийные менеджеры компании постоянно работают над обновлением ассортимента товаров, учитывают фактор сезонности, вводят в продажу новинки производителей, которые могут заинтересовать покупателей сети. В обязательный ассортимент входят товары для здорового питания. Ценообразование в федеральной сети «Вестер» основано на анализе ценовой ситуации на рынке. Методика анализа включает выявление индикаторных товаров, на которые ориентируются покупатели, определяя для себя уровень цен в магазине. Эти товары в торговой сети «Вестер» предлагаются по ценам ниже, чем у конкурентов. Для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей в ассортименте торговой сети «Вестер» представлены товары всех ценовых уровней:

- 1) товары по «входным ценам», т. е. по самым низким ценам, доступным любой категории покупателей;
- 2) товары среднего ценового уровня; как правило, в данном сегменте представлено несколько брендов, что позволяет покупателю делать осознанный выбор;
- 3) товары премиум-класса, способные удовлетворить самых взыскательных покупателей.

Такая политика ценообразования позволяет формировать имидж торговых центров «Вестер» как магазинов с лучшим ценовым предложением на рынке.

Торговая сеть «Вестер» объединяет различные форматы. Формат универсама «Сосед» эффективен при расположении магазина непосредственно в жилых микрорайонах города. Участок располагается в зоне 10- минутной пешеходной доступности для районов с населением более 20 тыс. чел. Площадь торгового зала от 300 до 450 м². Магазин «Сосед» предлагает продовольственные и промышленные товары до 3,5-5 тыс. наименований.

Формат гипермаркета эффективен при расположении магазина в центральных или спальных районах города. Участок располагается в зоне 10- минутной транспортной доступности для районов с населением более 130 тыс. чел. К участку, где расположен гипермаркет, обычно прилегает транспортная магистраль большой проходимости. Площадь торгового зала от 1,2 до 3 тыс. м². Магазин предлагает продовольственные и промышленные товары от 15 до 25 тыс. наименований. В гипермаркете действует сезонная зона, где представлены актуальные для каждого периода товары. Гипермаркет «ВестерГипер» имеет возможность гибко ориентироваться на потребности своих покупателей - жителей конкретного городского района.

В настоящее время ассортиментная матрица компании составляет более 100 000 наименований товара. В зависимости от формата магазина она может меняться от 5 тыс. наименований в магазине у дома «Сосед» до 80 тыс. в гипермаркете «ВестерГипер». Соотношение долей продовольственных и непродовольственных товаров: от 50/50% в гипермаркетах «ВестерГипер» до 90/10% в магазинах у дома «Сосед» - определено строго в соответствии с потребностями покупателей.

Вопросы и задания

1. Определите и перечислите встретившиеся вам в описании данной ситуации товароведные термины.
2. Какие согласования ценовой и ассортиментной политики торговой сети делают стратегию работы компании «Вестер» уникальной?
3. В различных регионах торговые объекты «Вестер» имеют разные ассортиментные матрицы?

Будут ли конкурентами гипермаркет «ВестерГипер» и магазин «Сосед», если эти магазины находятся непосредственно рядом в жилом микрорайоне города?

Кейс 3. «Показатели качества «Ондулин»

Основным сегментом рынка битумной черепицы в России является Москва, на которую приходится 70 % всех продаж. Битумная (мягкая) черепица - один из самых дорогих кровельных материалов. На данном рынке присутствуют в основном зарубежные производители, качество продукции отечественных изготовителей еще уступает зарубежным аналогам.

На российском рынке в 2003 г. присутствовало несколько поставщиков черепицы. Ведущие позиции занимали производители из Финляндии: на черепицу марки «Катепал» одноименного производителя приходилось 50 % рынка, на другую финскую марку «Пиккопойка» фирмы «Леминкайнен» - 20 %. Оставшиеся 30 % рынка делили между собой остальные поставщики: итальянская фирма «Тегола», финская фирма «Икопал», французская компания «Ондулин» с одноименной маркой черепицы «Ондулин US шинглз» и другие. Конъюнктура рынка, формируемая основными игроками, выглядела следующим образом: цены при объеме покупки до 150 м² черепицы варьировались от 6,5 до 11 дол. за 1 м². Эксперты отмечают, что на рынке ценовые различия очень тесно связаны с различиями в качестве черепицы и степенью известности торговой марки.

Рассмотрим, как влияла конкуренция российского рынка на выбор политики продвижения компании «Ондулин». Целью компании является максимизация прибыли и завоевание лидирующих позиций на рынке по показателям качества. Для того чтобы успешно действовать против конкурентов и привлечь потребителей, компания «Ондулин» выпускает достаточно качественную продукцию, которую потребители смогут рассматривать как предпочтительную черепицу, предлагаемой другими конкурентами. Компания «Ондулин» является эффективной с точки зрения издержек и способна соревноваться с конкурентами в цене. При этом структура цены на продукцию компании выглядит следующим образом: себестоимость - 3 дол., таможенные расходы - 1,16 дол., транспортные расходы - 1,23 дол., маржа (прибыль продавца) - 2,3 дол. Цена = 3 + 1,16 + 1,23 + 2,3 = 7,7 (дол.). Цена продукции «Ондулин», составляющая 7,7 дол. за 1 м² - это средняя цена в целом по рынку, и она обеспечит текущую прибыль, так как текущие финансовые показатели важнее стратегических показателей.

Конкурентная политика компании «Ондулин» строится следующим образом:

- 1) вследствие острой конкуренции основным фактором ценообразования являются не издержки компании, а потребительские предпочтения и восприятие соотношения «цена/качество»;
- 2) цены устанавливаются исходя из фактической себестоимости, но с учетом цен конкурентов;
- 3) применяются оптовые скидки, чтобы стимулировать увеличение объема покупки.

Можно сделать вывод, что компания «Ондулин» придерживается стратегии обеспечения такой комбинации «цена/качество», которая соответствует большинству продаваемой на рынке аналогичной продукции. Маркетологи компании «Ондулин» считают, что такое соотношение цена/качество ориентируется главным образом на «массового» покупателя в данном сегменте рынка и способствует достижению целей компании.

Вопросы и задания

1. Является ли фирма «Катепал» прямым конкурентом для компании «Ондулин»? Охарактеризуйте тип конкурентного рынка.
2. Объясните, почему компания «Ондулин» не может реализовать другие стратегии продвижения на рынке?
3. Как структура цены на продукцию рассматриваемой компании влияет на качество выпускаемой ею продукции? Ответ обоснуйте.
4. Какими задачами руководствовалась компания «Ондулин» при назначении цен на свою продукцию?
5. В чем заключалось конкурентное преимущество компании «Ондулин» на российском рынке?

Кейс 4. «Тенденции современных рынков»

Компания NefisCosmetiks является сильным игроком на рынке моющих средств, она владеет такими известными брендами, как «Аос», «Би-Макс», «Сорти» и многими другими. NefisCosmetiks имеет достаточно ресурсов, чтобы инвестировать средства в исследования, эффективность производства, осуществляя контроль над качеством продукции.

Тенденции современных рынков - 60 % всех продаж производителей зависят от очень небольшого числа дистрибуторов (розничных сетей), поэтому они имеют возможность диктовать цены. Рынок розничных сетей находится на стадии роста, и помимо набора маркетинговых инструментов для своего развития, дистрибуторы используют цену в качестве ведущей силы. Такая стратегия роста поддерживается желанием потребителей получать качественные товары по более низким ценам, что дает возможность розничным сетям наращивать конкурентоспособность.

В сложившихся условиях премиальная цена производителя NefisCosmetiks может падать, так как только для лидирующих игроков существуют заметные преимущества. В среднем прибыль от продаж лидера рынка Procter&Gamble составляет 12,1 %; прибыль Henkel и тех, кто идет вторыми, - 8,3 %; NefisCosmetiks - 3,5 %.

Инструменты маркетинга, особенно те, которые рассчитаны на быстрое получение прибыли и дающие право на скидки, уже испробованы всеми конкурентами рынка моющих средств, в результате установилось равновесие. Поэтому современные методы продаж производителей направлены на установление тесного сотрудничества с дистрибуторами. Производитель NefisCosmetiks осуществляет трехуровневое продвижение продукции на рынок: товар, дистрибуция и маркетинг. Товар - качество и практичность, так как потребители ожидают эффективность в использовании моющих средств. Усилия в области дистрибуции - это структура договоров и дополнительных соглашений. Маркетинг - ТВ-реклама, направленная на конечного потребителя.

Задача сотрудников компании NefisCosmetiks - установление сотрудничества с представителями розничных сетей. Для сотрудников заключение договоров возможно при условии основательного понимания коммерческих интересов дистрибуторов. С одной стороны, розничные сети, безусловно, заинтересованы в производителях брендовых товаров, так как они существуют и развиваются благодаря брендам производителей, которые создают и возвращают рынок, внедряют инновации, формируют тенденции и укрепляют приверженность потребителей.

С другой стороны, дистрибутор может повысить свою рентабельность только двумя способами. Первый - увеличить объем продаж на квадратный метр торговой площади за счет увеличения оборота товарных запасов. Второй - увеличить чистую прибыль. При этом дистрибутор запрашивает с производителя брендовых товаров гораздо большую уступку в цене или пытается разделить с ним прибыль от промоушн-кампаний. Второй способ гораздо легче, а дистрибуторы хотят получить оптимальную прибыль. Вот почему они выбирают ценовое давление. Но это не значит, что интереса к брендовым товарам нет, так дистрибуторы сражаются за оптимальный набор условий покупки и перепродажи.

Современные методы активных продаж для компании NefisCosmetiks базируются на достижениях бренд-менеджмента и ориентируются на индивидуальный подход, отличительные особенности компании и продукции.

Каждая розничная сеть формирует собственный ассортимент и у каждой существует ассортиментная матрица, которая является конкурентным преимуществом перед соперниками. Полки супермаркетов делятся как минимум на две части: для брендов производителей и для товаров, которые можно продавать по низким ценам. Так что наличие брендов обязательно. Суть подхода компании NefisCosmetiks - использовать преимущества продукции для составления торговых предложений применительно к конкретному дистрибутору.

Компания NefisCosmetiks способна предвосхищать тенденции развития рынка в будущем и готова вкладывать средства в бренды и тесное сотрудничество с дистрибуторами, чтобы получать прибыль в новых условиях.

Вопросы и задания

1. Почему из всех маркетинговых инструментов дистрибуторы используют цену в качестве основной силы? Ответ обоснуйте.
2. Объясните, в чем суть метода активных продаж компании NefisCosmetiks?
3. Как компания NefisCosmetiks использует ассортиментные матрицы розничных сетей для сотрудничества с ними?

Кейс 5. «Мерчендайзинг в магазинах «Мах Мага»

Марка «Мах Мага» является одним из ведущих игроков на международном рынке высококачественной одежды pret-a-porter. Ее отличает чувство моды и рациональный подход к развитию и продвижению. «Мах Мага» - это монобренд, который в каждом сезоне развивает новые тенденции, образы и идеи.

Продукцию бренда «Мах Мага» на российском рынке представляет компания «BoscodiCiliegi» в трех магазинах Москвы, а также в Санкт-Петербурге, Самаре и в Новосибирске. Единый стиль во всех магазинах «Мах Мага» позволяет поддерживать политика франчайзинга. По мнению исполнительного директора московских магазинов «Мах Мага» компании «BoscodiCiliegi» Натальи Карповой, приемы мерчендайзинга абсолютно применимы для продаж товаров индустрии моды. По словам Натальи, мерчендайзинг - это оформление торгового зала для поддержки имиджа марки, продвижения и продажи товаров.

При оформлении торговых залов магазинов «Мах Мага» преследуются следующие цели:

- 1) показать последнюю коллекцию;
- 2) дать представление о том, как дизайнер задумал коллекцию;
- 3) представить сезонный товар;
- 4) продвинуть определенные позиции;
- 5) сориентировать продавца, каким образом и в каких сочетаниях предлагать вещи.

Дальнейшая задача заключается в том, чтобы при оформлении магазинов донести до покупателя видение дизайнеров марки, используя руководство по мерчендайзингу. Покупатель же может принять эту первоначальную идею или варьировать сочетания одежды на свой вкус.

Возможности визуальной презентации товаров во многом зависят от торгового оборудования. Корнером (или единицей торгового оборудования) в магазинах «Мах Мага» может быть полка; перекладина для развешивания товара; решетка, в которой перекладины расположены пол прямым углом, или комбинированный вариант, где сочетаются полки и перекладины. В магазине Петровского Пассажа на площади около 190 м² расположено 15 корнеров, в магазине ГУМа площадью 220 м² - 18 корнеров.

Для каждой коллекции формируются комплекты одежды и аксессуаров в определенном виде totallook, который одновременно может надеть на себя потребитель. Размещается totallook на корнере и показывает покупателям, как носить одежду данной коллекции.

Принципы размещения одежды и аксессуаров в торговом зале магазина «Мах Мага»:

- считается, что большинство покупателей при входе поворачивают направо и движутся по торговому залу против часовой стрелки;
- движение покупателей направляется изменениями цвета и стиля от корнера к корнеру;
- слева от входа располагается касса, где и заканчивается движение покупателей по торговому залу;

- перед кассой размещается полка с аксессуарами, что увеличивает их продажи;
- витрины под стеклом для аксессуаров также находятся недалеко от кассы.

Представление товара на корнере для бренда «Мах Мага» основано на следующих приемах:

- товар, представленный на корнере, объединен по цвету, фактуре и стилю, при этом покупателей в первую очередь привлекает цвет, затем ткань, которую можно потрогать, и а последнюю очередь модель;

- на корнере представляется totallook, изделия в котором всегда подбираются по размерам;
- вешалки располагаются так, чтобы одежду было легко снимать при движении по залу против часовой стрелки.

Одежда на корнере представляется по определенному порядку. На каждом корнере представлены 2-3 единицы товара, развешанные по размерам, например, 2 пальто, 2 блузки, 2 костюма, которые и образуют totallook. Для представления на корнере всегда выбирают наиболее ходовые и близкие размеры. Трикотажные изделия можно повесить или положить на полках. На корнере также обычно представляют альтернативные варианты - это другая модель из той же ткани, отличающаяся по фасону. Например, пальто другой длины и фасона. Альтернативные изделия необходимы для удобства покупателей и увеличения вариантов выбора.

Трикотажные изделия на полках располагают по 2 экземпляра в стопке, при этом их прокладывают бумагой, чтобы они выглядели привлекательно. Аксессуары, дополняющие totallook, также располагаются на полке.

Обувь представлена на полу под развешанной одеждой: фронтально при фронтальной развеске и в профиль - при боковом расположении одежды. Обувь, как и другие аксессуары, также располагают на полках корнера.

В торговом зале размещают 2-3 манекена, используемые для наиболее интересных изделий, которые раскрывают идею и образ коллекции, или для моделей, наиболее выгодно выглядящих именно на манекенах. Например, некоторые трикотажные изделия невозможно повесить на вешалки.

Для продвижения определенной позиции ее представляют чаще и, таким образом, усиливают, например, одни и те же брюки на корнере неоднократно сочетают с различными трикотажными или какими-либо другими изделиями.

Витрины выдерживаются в едином стиле, представляя коллекцию одного ценового уровня. Витринное оборудование меняется в каждом сезоне, к тому же необходимо оборудование для специальных предложений: для оформления новогодних витрин или распродаж.

Каждая коллекция бренда «Мах Мага» отличается своей концепцией, поэтому при оформлении витрин существует много ограничений. Для одних сезонов манекены представляются в динамике, для других - выглядят статично. В зависимости от сезона в витринах размещают наиболее интересные и привлекающие внимание модели, показывающие новые тенденции, образы и продвигающие стиль марки. Изделия, расположенные в витрине, обязательно должны быть представлены и в торговом зале. Повторение привлекает покупателей и способствует продажам.

Рекламные материалы (имиджи, постеры, большие плакаты) для оформления витрин и торгового зала предоставляются компанией Мах Мага FashionGroup. Вариант визуальной поддержки, называемый имиджем, небольшие картинки, представляющие totallook, которые располагают на том же корнере. Разнообразная рекламная поддержка улучшает восприятие образа коллекции, дублируя визуальную информацию, усиливая производимый эффект. Реклама показывает, как выглядит товар в реальной жизни, передает образ темы и стимулирует покупку.

Вопросы и задания

1. Перечислите приемы визуальной презентации, которые использует компания «BoscodiCiliegi» для продвижения на российском рынке продукции бренда «Мах Мага».
2. Объясните, что называется корнером. Почему количество единиц торгового оборудования бренда «Мах Мага» зависит от площади, которую занимает магазин этого бренда?
3. С какой целью представление товара на корнере для бренда «Мах Мага» разработано с особыми правилами?
4. Какие приемы мерчендайзинга используют в магазинах «Мах Мага» для продвижения определенной товарной категории?
5. Может ли магазин бренда «Мах Мага» в Самаре, принадлежащий компании «BoscodiCiliegi», отказаться от покупки манекенов и витринного оборудования?

Подробные планы практических занятий описаны в РИД 5.13. «Теоретические основы товароведения» (Ч.2).

Конспекты лекций

Тема 1. Основные понятия и содержание товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности.

Понятие — целостная совокупность суждений о каком-либо объекте, ядром которых является суждение, отображающее признаки объекта.

Термин — слово или словосочетание определенной (научной, технической и т.п.) области знания, выбираемое или создаваемое для выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов.

Определение — логический прием, позволяющий отличать, отыскивать и формулировать интересующие понятия.

Наибольшую ценность имеют стандартизированные термины определения, т.е. те из них, которые зафиксированы в нормативных актах, стандартах и других нормативных документах (далее — НД).

Термин «товароведение» состоит из слов «товар» и «ведение». Последнее произошло от санскритского veda (веды), что значит «знание». Следовательно, товароведение — это знание о товарах.

Любая учебная дисциплина начинается с определения основных понятий, применяемых в ней. В товароведении такими понятиями являются продукция, товар, полезность, потребительная стоимость, качество, ассортимент и конкурентоспособность товара.

Продукция — это результат процесса. При этом результат может быть материальным (сырье, оборудование, готовая продукция) и нематериальным (услуги, информация).

В Теоретических основах товароведения справедливо обращается внимание на то, что осуществлять деятельность по изготовлению продукции может не только человек. Существует продукция природного происхождения, которая является результатом жизнедеятельности биообъектов и труда человека по их сбору, вылову, охоте, добычеи т.п. — дикорастущие плоды, овощи, грибы, мясо диких животных, речная и океаническая рыба, икра рыбы.

С понятием «продукция» тесно связаны понятия «жизненный цикл продукции» и «стадия жизненного цикла продукции».

Жизненный цикл продукции (далее — ЖЦП) — совокупность взаимосвязанных процессов создания и последующего изменения состояния продукции от формирования исходных требований к ней до окончания ее потребления (эксплуатации).

ЖЦП составляют такие процессы, как проектирование, производство (изготовление), обращение и потребление (эксплуатация).

Стадия жизненного цикла продукции — условно выделяемая часть, которая характеризуется спецификой направленности работ, производимых на этой стадии, и конечными результатами. Например, конечными результатами отдельных стадий являются:

- проектирование — проект товароведных характеристик, чертежного изделия;
- производство — материальная продукция;
- обращение — товар;
- потребление — предмет потребления.

Под термином «эксплуатация» обычно понимают продукцию, расходующую свой ресурс (машины, приборы и пр.). В отношении продукции, которую непосредственно тратят, используют, т.е. она самостоятельно расходуется, более привычен термин «потребление» (пищевая продукция, товары бытовой химии и пр.).

Следует также различать классические понятия «жизненный цикл продукции», относящийся к менеджменту качества, и «жизненный цикл товара», применяемое в маркетинге и подразумевающее прохождение товаром всех стадий существования на рынке, а именно внедрения, роста, зрелости и упадка или ухода.

Товаровед торговой сети осуществляет свои функции в основном на стадии обращения товара. Но в ряде случаев он может участвовать в управлении качеством и ассортиментом как на стадиях, предшествующих обращению (реализации) — проектирования и производства, так и на стадии эксплуатации. Например, если розничный продавец планирует открыть собственное пищевое производство (кондитерский цех, пекарню и т.п.), то работники будут принимать участие в управлении товаром уже на стадии его проектирования (разработки концепции, определения направлений производства и ассортимента товаров, выбора оборудования, подбора команды).

Или возьмем, например, выпуск торговыми сетями товаров под собственной торговой маркой (далее — товары СТМ). В рамках проектирования нового товара магазин находит производителя, согласует с ним рецептуру, вопросы качества и упаковки товаров СТМ.

Товаровед участвует в управлении качеством и на стадии производства. Осуществляя приемочный контроль качества, он должен хорошо знать причины возникновения дефектов на стадии производства и, по возможности, предпринять действия для их предотвращения. Так, работники торговли как создатели товаров СТМ вместе с технологом предприятия-изготовителя участвуют в отработке технологического процесса, ведь на стадии закупки материалов у новых поставщиков очень важно уметь правильно оценить производственные возможности потенциального партнера. Анализ уровня производственного оснащения предприятия-изготовителя, опыта и квалификации персонала позволяет принять верное решение по выбору изготовителя нужного товара.

В управлении качеством на стадии эксплуатации участвуют товароведы, занятые рассмотрением претензий покупателей. Они должны контролировать качество эксплуатационных документов (памяток, инструкций и пр.), поскольку строгое следование правилам ухода за товаром может заметно продлить сроки пользования им.

Своевременное обновление торгового ассортимента в большой степени зависит от работы другой категории работников торговли — товароведов маркетинговых служб. Они анализируют состояние и динамику спроса и, зная тенденции в развитии моды, представляют предложения по вводу в ассортимент новых товаров или исключения устаревших марок.

Товар — это продукция, произведенная для обмена в целях удовлетворения потребностей людей. Согласно требованиям ГОСТ Р 51303-2013, товар — это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Различают класс товаров народного потребления и класс товаров производственного назначения.

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

Главный объект товароведения — товары народного потребления.

В учебных заведениях медицинского профиля объектом товароведения являются медицинские и фармацевтические товары. В учебных заведениях, готовящих кадры для нефтяной промышленности, объектом товароведения являются нефть и нефтепродукты.

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

К товарам производственного назначения относятся, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п. Резкой границы между этими классами товаров нет: одни и те же товары (например, офисная техника, автомобили) могут принадлежать к тому или другому классу.

Полезность товара — степень удовлетворения совокупности потребностей, которые этот товар может удовлетворить, при отсутствии или минимальности причиняемого таким товаром вреда.

Иногда полезные свойства компонентов продукции, потребляемой в больших количествах, переходят в свою противоположность — вредность.

Товар как продукт труда носит двойственный характер. С одной стороны, он является стоимостью, с другой — потребительной стоимостью.

Потребительную стоимость товара можно разделить на виды.

Потребительная стоимость товара — полезность вещи, ее способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность. **Потребительные стоимости товаров, как писал К. Маркс, составляют предметомой дисциплины — товароведения.**

Реальная потребительная стоимость — главный объект учебного товароведения. Но в рамках научных исследований может изучаться потенциальная потребительная стоимость. Например, потенциальная потребительная стоимость ряда природных продуктов изучается учеными товароведом и технологами как перспективное сырье для производства потребительских товаров. На стадии создания нового товара проектировщики должны уметь соотносить потенциальную и реальную стоимость товара.

В зависимости от характера потребления различают *индивидуальную* и *общественную* потребительную стоимость. Индивидуальной потребительной стоимостью называется потребительная стоимость таких продуктов труда, которые создаются для собственного потребления их производителями, а не для других. Поскольку эти продукты не попадают в сферу обращения, они не приобретают форму товара.

По масштабу удовлетворяемой потребности различают *единичную общественную потребительную стоимость* (или просто *потребительную стоимость*) и *совокупно-общественную потребительную стоимость* (или просто *совокупная потребительная стоимость*). Единичная потребительная стоимость связана с удовлетворением личных потребностей отдельного человека или его семьи при потреблении единицы изделия.

Совокупная потребительная стоимость создается для удовлетворения потребностей общества или его отдельных групп. Она присуща большому количеству товаров определенного вида и проявляется через суммарные единичные потребительные стоимости. Эту категорию можно анализировать применительно к стране, отрасли и отдельной организации, причем основной акцент

при анализе общественной потребительной стоимости необходимо сделать на проблеме *измерения потребительной стоимости*.

Цели и задачи товароведения. Цель товароведения — изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также их изменений на всех этапах товародвижения. Цель учебной дисциплины «Теоретические основы товароведения» — усвоение теоретических положений в области товароведной деятельности, применение их в ситуациях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций. (*Компететция* (от лат. *competere* — соответствовать, подходить) — способность применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении задач общего рода, а также в определенной широкой области).

Товароведение состоит из общего (теоретические основы) и частных (специальных) разделов. Общая часть посвящена теоретическим основам товароведения, которые являются основополагающими для его частных разделов. Частные разделы изучают отдельные группы продовольственных и непродовольственных товаров.

Сложилась следующая унифицированная схема изложения материала частных разделов:

- характеристика наиболее значимых для конкретной группы товаров потребительских свойств и показателей качества;
- частная классификация и ассортимент;
- факторы, формирующие качество;
- оценка и градации качества;
- факторы, влияющие на сохранность товара;
- потери при хранении и подготовке к реализации (если это имеет значение для конкретного товара);
- средства информации о товаре (маркировке).

Объект товароведной деятельности — это предмет, на который направлена деятельность товароведа.

Товароведная деятельность как составная часть коммерческой работы, как правило, осуществляется в рамках сферы обращения и направлена на товары и связанные с ними технологические процессы по хранению, контролю, подготовке к продаже. При этом в качестве объектов могут выступать товары не только народного потребления, но и производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование и т.п.).

Товары как объекты товароведной деятельности имеют пять основополагающих характеристик: ассортиментную, качественную, количественную, стоимостную и конкурентоспособность. Первые три относятся к *товароведным характеристикам товара*, поскольку они удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, гигиенические, социальные и др.) и определяют потребительную стоимость товара. Благодаря этим характеристикам товар приобретает полезность для определенных категорий потребителей и становится товаром.

Ассортиментная характеристика — совокупность количественных и качественных признаков набора товаров, позволяющих определить их функциональное и (или) социальное назначение и удовлетворять разнообразные потребности потребителей и организаций.

Ассортиментные характеристики представляются потребителям через информацию о классификационных категориях — классе, группе, виде, типе, наименовании, марке товара. Так, марка, определенный вид велосипеда (дорожный, горный, спортивный) позволяет получить информацию о назначении и условиях его эксплуатации, а по конструкции рамы велосипеда можно определить его назначение исходя из половозрастного признака.

Стоимостная характеристика отражает полные расходы потребителя по приобретению и использованию товара, т.е. это расходы на оплату приобретаемого товара. Для сложных технических товаров, мебели полные расходы состоят из единовременных затрат (цена товара, транспортирование, сборка, наладка), текущих затрат (послегарантийный ремонт, оплата топлива, энергии, комплектующие детали, расходные материалы).

В связи с этим введено понятие *цены потребления*. В ее структуре отражены полные расходы потребителя на приобретение и эксплуатацию продукции в течение срока службы. Закономерности изменения цены товара на товарном рынке изучают экономические дисциплины.

Товароведение рассматривает стоимостную характеристику с учетом расходов, возникающих при использовании товара.

Субъектами товароведной деятельности выступают товароведы —специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей. На долю этой категории специалистов приходится 25—30% всех руководителей и специалистов в торговле.

Товароведы также работают в отделах сбыта и снабжения промышленных и сельскохозяйственных организаций. Не случайно в ряде технических вузов, техникумов и колледжей в перечень специальностей введена подготовка товароведов.

Товароведы — специалисты, обеспечивающие продвижение товаров изготовителей до потребителей с учетом ассортиментной, качественной, количественной характеристик, конкурентоспособности товара и цены, с одной стороны, и запросов потребителей — с другой. Товароведы могут работать на предприятиях розничной и оптовой торговли, в интернет-магазинах, на промышленных предприятиях, в специализированных логистических компаниях, специализированных лабораториях экспертизы и сертификации товаров, обществах защиты потребителей, ломбардах, на таможне.

Должностные обязанности товароведов в значительной мере определяются целями и задачами структурного подразделения, в котором они работают.

Требования к профессиональной компетентности товароведа, работающего в розничной торговле, регламентированы национальным стандартом. В частности, товаровед (менеджер) по качеству должен:

- •• иметь высшее или среднее специальное образование;
- •• осуществлять контроль за соблюдением условий поставки, транспортирования, приемки товаров, правил маркировки упаковки товаров, условий хранения товаров на складах предприятия, размещения товаров в торговых залах, сроков годности и условий реализации товаров на предприятиях торговли;
- •• своевременно оформлять претензионные материалы по качеству, упаковке и маркировке товаров;
- •• участвовать в формировании ассортимента реализуемых товаров, в рассмотрении претензий покупателей к качеству товаров;
- •• знать номенклатуру и ассортимент продаваемых товаров, уметь их оценивать, определять дефекты и причины их возникновения, товароведные характеристики и показатели качества продаваемых товаров, нормативные и технические документы (технические регламенты, ГОСТы, ГОСТы Р, ТУ и др.) на товары;
- •• осуществлять своевременный контроль за качеством товаров, принимать участие в изъятии из реализации (продажи) товаров с истекшими сроками годности, с дефектами, ненадлежащего качества;
- •• знать и контролировать соблюдение основных требований к маркировке товаров и информации для потребителей в соответствии с требованиями и правилами продажи отдельных видов товаров.

Товароведы, обеспечивая продвижение товаров от изготовителей до потребителей, взаимодействуют с двумя группами субъектов — поставщиками (изготовителями, посредниками) и потребителями. В своей профессиональной деятельности товароведы в первую очередь ориентируются на запросы потребителей.

Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Товароведы, как и органы власти (Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека — Роспотребнадзор) и общественные организации (союзы потребителей), должны защищать интересы потребителей.

Тема 2. Методы товароведения

Методы, применяемые в товароведении, можно разделить на две группы: общие и специфические. Специфические методы представляют собой конкретные инструменты, средства, приемы, с помощью которых исследуются те или иные стороны и аспекты товароведения. К этим методам можно отнести: • анализ (расчленение объекта исследования — товара на отдельные

свойства) и синтез (соединение отдельных элементов в единое целое, например, соединение потребительских свойств в качество); • индукция (движение от частного к общему, например выборочный метод контроля качества) и дедукция (движение от общего к частному); • абстракция (выделение существенных свойств товара при отвлечении от других свойств), допущение "при прочих равных условиях", обобщение (общие, в том числе усредненные или наиболее вероятные, характеристики) и др. Указанные методы проистекают в основном из формальной логики и могут быть обозначены как формально-логические. В товароведении как прикладной дисциплине наряду с собственными методами используются и заимствованные из других дисциплин — физики, химии, математики, философии и др. Обратимся к более подробной характеристике методов товароведения. Применяемые в товароведении методы подразделяются на три группы: теоретические, эмпирические и практические (рис. 1).

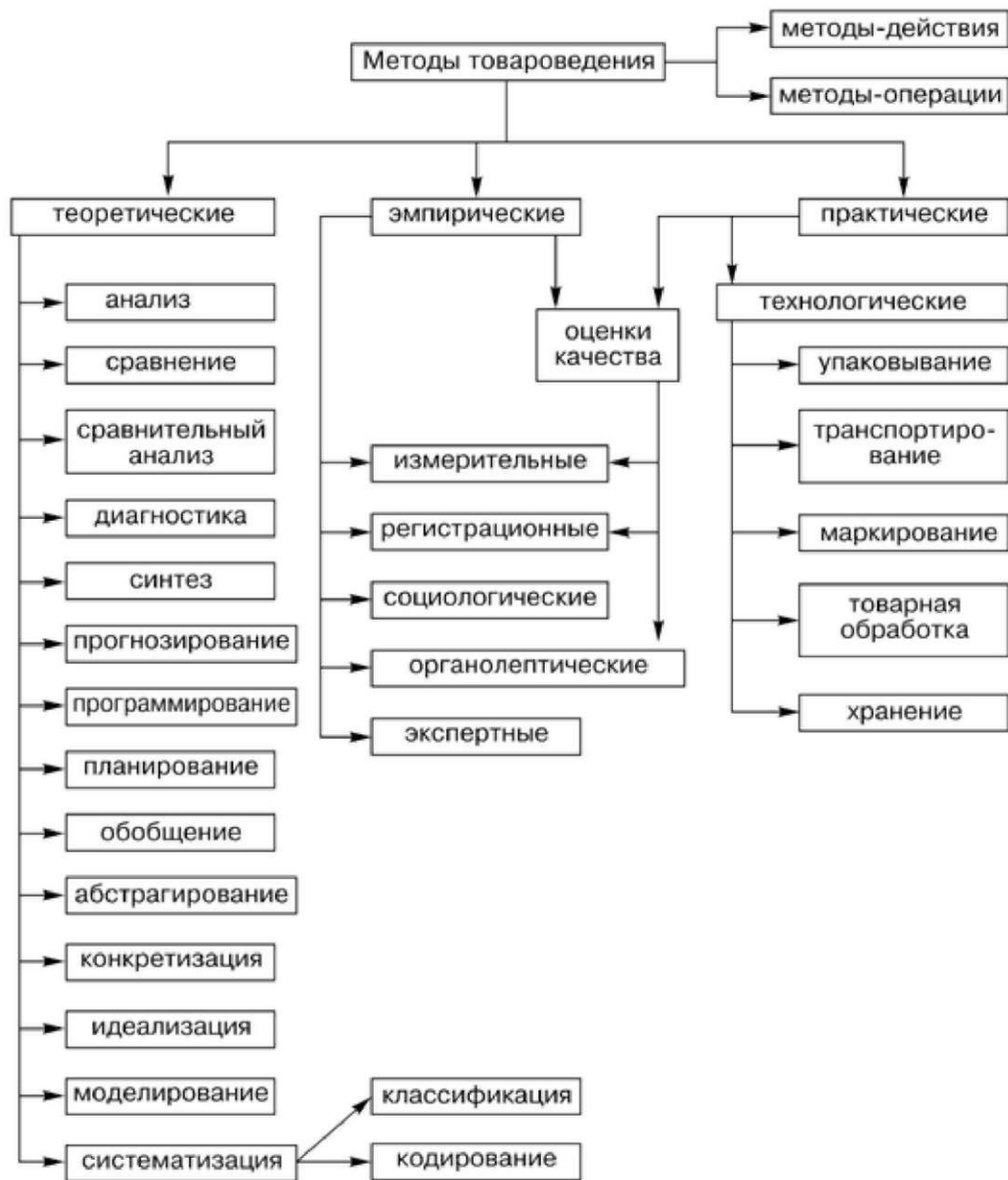


Рисунок 1. Методы товароведения.

В свою очередь каждая группа методов делится на виды. Кроме того, в зависимости от характера деятельности методы делятся на методы — последовательные действия (например, обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (анализ, синтез, сравнение и др.). Методы-действия — это совокупность приемов или операций практического или теоретического познания действительности либо достижения конкретного результата. Методы-операции — конкретные приемы деятельности. Например, маркирование как метод-действие включает следующие методы-операции: разработка текста маркировки, выбор его носителя, нанесение текста на носитель или товар, прикрепление (приклеивание) носителя на товар. Характерным признаком

методов-действий является наличие конкретной цели (например, цель маркирования — идентификация и доведение товарной информации до заинтересованных лиц, цель эксперимента — получение фактических данных о свойствах исследуемого объекта). Теоретические методы — методы, основанные на мыслительных действиях и операциях в целях познания или исследования действительности. К ним относятся анализ, сравнение, диагностика, синтез и другие методы-операции.

Эмпирические методы — методы, основанные на познавательных действиях и операциях с использованием средств измерений (технических устройств или органов чувств) для определения действительных значений характеристик исследуемых объектов. Данные методы включают как методы-операции (измерительные, органолептические и др.), так и методы-действия (обследование, мониторинг). Измерительный метод — метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений. Органолептический метод — 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. Регистрационный метод — метод, основанный на наблюдениях и учете определенных объектов (товаров, процессов и услуг) и их характеристик. Разновидностью регистрационного метода является мониторинг. Мониторинг — метод, основанный на постоянном наблюдении за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальному предложению. Достаточно часто мониторинг проводится за качеством и безопасностью пищевых продуктов, для определения заболеваний, связанных с нерациональным питанием, а также для выявления фальсифицированной и контрафактной продукции. Социологический метод — метод, основанный на проведении опросов с помощью специально разработанных анкет. Он находит широкое применение для выявления запросов потребителей в отношении определенных товароведных характеристик, мнений и оценок экспертов. Практические методы — методы, основанные на технологических действиях и операциях, предназначенных для определения характеристик товара (качества, количества, товарной информации) и обеспечения их сохранности при товародвижении. Практические методы включают технологические методы-действия — маркирование, упаковывание и т.п., а также методы-операции — оценка качества и измерение количества. Следует отметить, что практические методы оценки качества и измерения количества базируются на таких экспериментальных методах, как измерительные, органолептические и регистрационные (например, определение видов и количества примесей, дефектов, градаций качества). В практической товароведной деятельности широко используются технологические методы хранения, осуществление которых входит в должностные обязанности товароведов (например, выбор и заявка техническим службам на обеспечение оптимального режима хранения, контроль за режимом хранения и качеством товаров и т. п.). В отношении других технологических методов товароведы проводят лишь контроль за соответствием конечных результатов этих методов, осуществленных другими лицами.

Классификация как метод товароведения Классификация — разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Объект классификации — элемент классифицируемого множества. В товароведении таким элементом выступает товар. Из множества всех товаров по признаку назначения для индивидуальных потребителей выделяются потребительские товары, а для производителей продукции и/или исполнителей услуг — товары промышленного назначения и товары для управленческой деятельности (оргтехника). Признак классификации — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация. Признаки классификации подразделяются на телеологические (назначение, применение), генетические (исходные материалы, сырье, основные компоненты химического состава) и технологические (конструкция, рецептура, процессы производства, способы отделки или оформления). Примером телеологического признака может служить классификация непродовольственных товаров на одежно-обувные, культурно-бытовые и хозяйственные товары. По этому же признаку выделены такие группы продовольственных товаров, как вспомогательные товары и продукты детского питания. Генетические признаки положены в основу классификации вкусовых товаров на алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные; тканей — на льняные, хлопчатобумажные, шерстяные и синтетические. По технологическому признаку чай подразделяется на зеленый, желтый, красный, черный; крупы — на полированные или шлифованные и т. д. Целью классификации является систематизация, а также идентификация и прогнозирование свойств товаров. Систематизация достигается путем установления

последовательности и взаимосвязей определенных классификационных группировок, полученных конкретным методом классификации. Идентификация как установление тождественности наиболее существенных признаков возможна только при выявлении этих признаков, характерных для группировок или объектов классификации. В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, а также могут быть взаимозависимыми или независимыми. Различают две разновидности метода классификации: иерархический; фасетный. Иерархический метод классификации — последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки. Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков. Основой деления множества на подмножества по основополагающему для данного этапа признаку является ступень классификации. Ступень классификации — этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок. Фасетный метод классификации — параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки. Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой. Термин этот произошел от французского слова *faceite* — грань отшлифованного камня. Действительно, как каждая грань камня существует независимо от других граней, так и разные классификационные группировки при фасетном методе независимы и не подчиняются друг другу. Благодаря этому фасетная система отличается большой гибкостью, возможностью ограничивать число признаков и группировок, что создает определенные удобства при использовании. Вместе с тем ее информационная емкость может быть увеличена путем выделения общих и частных классификационных группировок. Каждая разновидность методом классификации характеризуется определенными преимуществами и недостатками: Метод Преимущества Недостатки Иерархический Возможность выделения общности и сходства признаков объектов на одной и разных ступенях, высокая информационная насыщенность При большой глубине: чрезмерная громоздкость, высокие затраты, иногда необоснованные. Трудность применения При небольшой глубине: информационная недостаточность, неполный охват объектов и признаков Фасетный Гибкость системы, удобство использования, возможность ограничения количества признаков без утраты достаточности охвата объектов. Невозможность выделения общности и различий между объектами в разных классификационных группировках. При классификации разными методами применяют общие и специфичные правила. В этом случае можно говорить о системе классификации как о совокупности методов, правил результатов классификации. Правила классификации предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества. Общим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения. К специфичным правилам классификации объектов при иерархическом методе относятся: 1. Первоочередность наиболее общих признаков при делении множества на подмножества. 2. Использование на каждой ступени только одного признака, имеющего принципиальное значение для этого этапа. 3. Разделение объектов последовательно — от большего к меньшему, от общего к частному. 4. Выбор из множества признаков одинаковой степени общности наиболее существенного. 5. Необходимость установления оптимального числа признаков и ступеней, а также глубины. Специфичными правилами фасетного метода являются: 1. Примерно одинаковая значимость и независимость используемых классификационных признаков. 2. Отсутствие общности классификационных признаков. 3. Возможность дополнения количества признаков. Рассмотренные методы классификации широко используются в товароведении при делении множества товаров на системные категории: роды, классы, группы и т. п. Эти методы могут применяться как независимо друг от друга, так и совместно.

Тема 3. Ассортимент товаров

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99).

Термин произошел от французского слова «assortment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении набор товаров принято ограничивать их наиме-

нованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

В соответствии с названным ГОСТ Р недопустимыми понятиями являются «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура». Однако с недопустимостью последнего трудно согласиться, так как в международной и российской практике этот термин применяется, о чем свидетельствует название нормативного документа «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности». В связи с этим считаем необходимым определить указанный термин.

Товарная номенклатура — перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Так, товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) — это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертификации.

Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Профессиональная деятельность товароведов связана в основном с ассортиментом товаров, поэтому в дальнейшем рассматриваются вопросы, относящиеся именно к этому понятию.

Классификация ассортимента товаров представлена в таблице 1.

В практике торговли, товароведения и в торгово-экономических науках широко применяется такое понятие, как «структура ассортимента».

Структурой ассортимента называют состав товарных групп, входящих в ассортимент и количественное соотношение между ними.

Ассортимент товаров характеризуется определенной совокупностью свойств и показателей.

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при котором измерению подлежит количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров. Состав свойств и показателей ассортимента включает широту, полноту, устойчивость, новизну, рациональность, гармоничность. Они могут выражаться в процентном соотношении между действительными показателями, которые находятся в промышленном или торговом предприятии, и базовыми показателями, в качестве которых могут быть использованы данные технических регламентов, национальных стандартов, конкурентов, каталогов и других источников информации о товарах.

Таблица 1. - Классификация ассортимента товаров

Признак классификации	Определение
По местонахождению товаров	
Промышленный (производственный) ассортимент	Набор товаров, выпускаемых изготовителем с учетом его специализации и производственных возможностей
Торговый ассортимент	Набор товаров, формируемый организациями оптовой и розничной торговли, общественного питания с учетом их специализации, потребительского спроса и материально-технической базы
Ассортимент услуг	Набор услуг, предлагаемых потребителям. По степени детализации он, так же как и ассортимент товаров, разделяется на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой
По широте охвата товаров	
Простой	Набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов

ассортимент	и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей, например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.
Сложный ассортимент	Набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые отличаются исходными материалами, конструкцией и иными признаками и удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам, розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.
Развернутый ассортимент	Набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся однородными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Так, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеоманитофоны), но зато эти группы представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.
Смешанный ассортимент	Набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.
По степени удовлетворения потребностей	
Рациональный ассортимент	Набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии. Формирование рационального ассортимента требует большого учета факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и особенностей внешней среды.
Оптимальный ассортимент	Набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом при ограниченных затратах потребителя либо при минимальных затратах на их проектирование, производство и доведение до потребителя при требуемом (приемлемом) эффекте (результате) для потребителя.
По состоянию в конкретный момент времени	
Реальный ассортимент	Действительный набор товаров или продукции, имеющийся в конкретной организации торговли или производства
Прогнозируемый ассортимент	Набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.
По характеру удовлетворяемых потребностей	
Основной ассортимент	Набор товаров, ориентированных на обычные потребности основных групп потребителей

Сопутствующий ассортимент	Набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента, например, в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине — мыло, спички, хозяйственные товары.
По структуре ассортимента	
Групповой ассортимент	Включает перечень товарных групп, сформированных по признаку однородности сырья, из которых они изготовлены, потребительскому назначению, способу производства. Например, хлебобулочные, плодово-овощные, молочные, обувные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения, а товары для детей, молодежи, для отдыха — социального.
Внутригрупповой ассортимент	Включает перечень товарных групп однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Представляет собой детализацию группового ассортимента (например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви)
Видовой ассортимент	Набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента (например, подгруппа кожаной обуви делится на виды: сапоги женские, сапожки женские, сапоги мужские, сапожки детские)
Внутривидовой ассортимент	Ассортимент, который включает разновидности товаров внутри отдельных видов. Признаками, отличающими одну разновидность от другой, являются модель, фасон, цвет и т.д. Примером внутривидового ассортимента являются конкретные марки телевизоров, артикулы шерстяных тканей, модели электромесорубок, стиральных машин и т.д.
Марочный ассортимент	Набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной степени нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, моделями одежды, обуви, современной косметикой, коллекцией марочных вин и др.

Со временем структура ассортимента, которая сложилась в производственном или торговом предприятии, уже не может удовлетворять растущие потребности потребителей. Поэтому настоятельной необходимостью является систематическое изучение потребительского спроса, появления новых технологий производства и упаковки продукции. На предприятиях торговли и промышленности организуются специальные отделы (службы), которые занимаются изучением рынка новинок и спроса потребителей, координируют сбытовую деятельность с учетом сложившейся конъюнктуры, уровнем спроса в тех или иных регионах. К критериям новизны товаров часто относят новые функциональные свойства, улучшенные эргономические и эстетические показатели, повышенную экономическую эффективность использования. На потребительский спрос оказывают влияние и такие факторы, как климатические условия, время года (сезон), социальный состав населения, мода, вкусы, уровень доходов и др. С уровнем роста доходов потребителей в большой степени возрастает спрос на новые товары и товары повышенного качества.

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Установление требований к рациональности ассортимента начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы маркетинговых исследований, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров — метод исторических аналогий, в основе которого лежит предположение, что события, имевшие место ранее, могут повторяться с определенной долей вероятности.

Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций и других методов. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателей, социально-экономических, социально-культурных, правовых и информационных характеристик окружающей среды организации).

Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

Ассортиментная политика — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализации.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Наименования и условные обозначения		Расчет показателей
свойства	показатели	
Новизна (обновление) (Н)	Показатель новизны (Н) Степень (коэффициент) обновления (К _н)	$H = n$ $K_n = \frac{JL}{i00}, \%$
Структура (С)	Относительный показатель структуры (С _j) отдельных товаров (l)	$c_j = \frac{s_j}{s}$
Ассортиментный минимум (перечень) (Л)	Показатель ассортиментного минимума (Ац)	$L = m$
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (К _р)	$y = 1 - (K_{y-вн} + K_n * вн + K_{r-вг})$
Гармоничность (Г)	Коэффициент гармоничности (О)	Π_d

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления формирования ассортимента — это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и/или реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей; усиление конкуренции. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом.

Углубление ассортимента — количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

Следует отметить, что многие организации-производители, особенно зарубежные, считают углубление ассортимента наиболее приоритетным. Например, нередко автомобильные заводы выпускают многие годы одну марку автомобиля, но в новых модификациях. Иностранцы владельцы кондитерских фабрик предпочитают иметь в ассортименте пять-шесть торговых марок-брендов, а затем выпускать их новые модификации за счет измененных рецептур изделий или замены одного вида вспомогательного сырья на другое.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и/или повышения конкурентоспособности, а также стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; изменение моды; достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей в том, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, поскольку качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных товаров. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций — изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор следующих возможных путей: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту данного направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества к обеспечению безопасности для потребителей и окружающей среды, использованию достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Учитывая достижения науки о рациональном и сбалансированном питании, совершенствование ассортимента пищевых продуктов на современном этапе может быть достигнуто путем сокращения ассортимента высококалорийных продуктов и расширения биологически полноценных продуктов, богатых незаменимыми аминокислотами, жирными кислотами, витаминами, минеральными веществами и др., а также продуктов, содержащих пищевые волокна и неусвояемые вещества.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление, как отмечалось, не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Кроме того, иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырье, упрощенные технологии, что, естественно, вызывает снижение качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных районах города либо регионах страны или мира. В качестве примера можно привести гармонизированный ассортимент таких фирм, как «Перекресток», «Ашан», ГУМ и др.

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Факторы формирования ассортимента. Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а

торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров. Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и к их замене изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса — мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии. Так, благодаря разработке таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация и сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях,

или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Виды нормативных и технических документов, регламентирующих ассортимент товаров. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в ОКП, стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, СТО) и технических условиях. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент» (или «Ассортимент», или «Виды»), Кроме того, в некоторых стандартах может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

Тема 4. Качество товаров

Качество является одной из основополагающих характеристик товара, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Это обусловлено сущностью категории «качество». За последние годы появились два новых определения термина «качество». Одно из них относится к качеству продукции (ГОСТ Р ИСО 9000-2001), второе — к качеству товаров (ГОСТ Р 51303-99).

«Качество — степень соответствия присущих характеристик требованиям» (ГОСТ Р ИСО 9000-2001, п. 3.1.1).

Такое определение термина сужает понятие качества и переводит его в категорию субъективных понятий, так как требования всегда субъективны, т. е. кем-то установлены. Однако качество является и объективной характеристикой, присущей товарам или продукции независимо от наличия установленных или неуставленных требований. Например, новый неизученный природный объект не имеет установленных требований, но имеет качество, которое может быть изучено и только после этого к нему могут быть установлены определенные требования.

Качество товаров по ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» определяется как «совокупность потребительских свойств товаров».

«Требования — потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным» (ГОСТ Р ИСО 9000-2001, п. 3.1.2).

Требования могут устанавливаться в нормативных документах (законах, технических регламентах, стандартах, технических условиях) или в договорах. Кроме того, требования могут предполагаться на основе общепринятой практики организаций, не закрепленной в ее нормативных и/или технических документах (например, требования к более высокому их уровню для товаров, выпускаемых и/или реализуемых организацией, которая ориентируется на сегмент высокодоходных потребителей). Обязательные требования к товарам устанавливаются техническими регламентами либо условиями договоров поставки (или купли-продажи).

Обычно потребности выражаются через определенные характеристики на основе установленных критериев, которые формулируются в виде требований к качеству.

Требования к качеству товаров устанавливаются на этапах проектирования и разработки, а обеспечиваются материально-техническим снабжением, разработкой и организацией производства, рабочим и окончательным контролем, хранением и реализацией. Перед отпуском потребителю или потреблением (эксплуатацией) требования регламентируются нормами, установленными техническими регламентами, стандартами и техническими условиями, или определяются с запросами потребителей.

В нормативных документах устанавливаются требования к свойствам и показателям, обуславливающим качество. Поэтому далее мы рассмотрим эти составляющие элементы качества.

Свойство — объективная особенность продукции (или товара), проявляющаяся при ее создании, оценке, хранении и потреблении (эксплуатации). Свойства продукции могут быть простыми и сложными.

Простое свойство характеризуется одной особенностью, например, кислотность, жирность молока и др.

Сложное свойство — комплекс особенностей, проявляющихся в совокупности. Примером сложного свойства может служить пищевая ценность продуктов питания, включающая целый комплекс свойств — энергетическую, биологическую и физиологическую ценности, а также усвояемость.

Показатель качества — количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара). Показатели качества являются физическими и/или нефизическими величинами. Физические величины (длина, масса и плотность и т. п.) могут измеряться количественно и качественно. При этом следует иметь в виду, что одни и те же показатели могут характеризовать разные свойства товаров. Например, внешний вид служит одним из показателей органолептических и эстетических свойств товаров. В то же время сложные свойства могут выражаться комплексом различных показателей. Так, энергетическая ценность определяется массовой долей жиров, углеводов и белков, а воздухопроницаемость текстильных материалов — скоростью прохождения воздуха через материал или величиной сопротивления материала воздушному потоку. Каждый показатель имеет наименование и значение.

Наименование показателя служит качественной характеристикой товара (например, массовая доля сахара в соке).

Значение показателя является результатом количественного и качественного измерения (размера и размерности), например, 12% сахара в соке. Значение показателя применяется для установления соответствия или несоответствия товара определенным требованиям или для констатации результатов измерений.

Показатели качества по наименованиям делятся на группы в зависимости от характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные) или от назначения (базовые и определяющие). Классификация показателей качества и их значений представлена на рисунке.

Единичные показатели — показатели, предназначенные для выражения простых свойств товаров. Например, к единичным показателям относятся цвет, форма, целостность, кислотность.

Комплексные показатели — показатели, предназначенные для выражения сложных свойств товаров. Так, состояние мякиша хлеба — комплексный показатель, состоящий из нескольких единичных показателей: цвет, пористость, эластичность и др.

Интегральные показатели — показатели, определяемые как отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению к затратам на разработку, производство, реализацию, хранение и потребление. Такой показатель обычно применяется при упрощенных расчетах конкурентоспособности товаров. Однако он не учитывает другие товароведные характеристики товаров (в частности, ассортиментную), включающие престижность, известность торговой марки. Поэтому расчет только интегрального показателя качества при оценке конкурентоспособности товаров разных торговых марок, отличающихся известностью и престижностью, не дает достоверных результатов.

Базовые показатели — показатели, принятые за основу при сравнительной характеристике показателей качества. Примером базового показателя может служить цвет эталона, соответствующий цвету муки определенного сорта.

В качестве базовых могут использоваться показатели лучших образцов аналогичной продукции, созданных на основе передовых научно-технических достижений, а также показатели стандартов или технических регламентов.

Определяющие показатели — показатели, имеющие решающее значение при оценке качества товаров. К ним относятся многие органолептические показатели — внешний вид, цвет всех потребительских товаров, вкус и запах пищевых продуктов; физико-химические показатели — массовая доля жира (в жиросодержащих продуктах — коровье молоко, маргарин и др.), этилового спирта (в алкогольных напитках) и т. д.

Всем перечисленным показателям присущи определенные значения, которые делятся на оптимальные, действительные, регламентированные, предельные и относительные.

Оптимальное значение показателя — значение, позволяющее достичь наиболее полного удовлетворения части потребностей, которые обуславливает данный показатель.

Например, оптимальное значение показателя «внешний вид плодов и овощей» характеризуется типичными или свойственными природному сорту формой, окраской, чистой и сухой поверхностью без повреждений. Такое значение показателя свидетельствует о способности этих товаров наиболее полно удовлетворить потребности: физиологические — по функциональному назначению, эстетические и безопасности — благодаря отсутствию микробиологической порчи и микотоксинов.

Довольно часто оптимальное значение применяется в качестве нормы, устанавливаемой стандартами и техническими условиями. Тогда это значение приобретает статус регламентированного. Оптимальное значение показателя наиболее желательно, но на практике не всегда достижимо. Поэтому при оценке качества определяется действительное значение показателя качества.

Действительное значение показателя — абсолютное значение, определяемое однократным или многократным его измерением.

Например, при оценке качества двух образцов сливочного масла определено содержание жира соответственно — 80,5 и 82,5%. Полученные результаты являются действительными значениями показателя жирности масла.

Регламентированное значение показателя — значение, установленное действующими нормативными документами.

Так, в соответствии с действующим государственным стандартом содержание (массовая доля) жира в сливочном масле Вологодское должно быть не менее 82%). Указанное значение является одновременно и регламентированным, и предельным.

Предельное значение — значение показателя качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему нормативному документу.

Предельное значение показателей качества может быть или минимальным, или максимальным, или диапазоным. При минимальном предельном значении в нормативных документах устанавливается регламентированное значение «не менее...», при максимальном — «не более...», а при диапазоном — «не менее... и не более...».

Минимальное предельное значение показателей применяется в тех случаях, когда показатель способствует улучшению качества. В приведенном выше примере содержание жира в масле оказывает решающее влияние на его качество, причем, чем выше значение показателя, тем более ценным будет товар. При значении показателя ниже минимального предела качество товара зачастую ухудшается.

Если действительное значение показателя ниже минимального предельного, но не связано с потерей безопасности продукции, выявленное несоответствие может стать основанием не только для снижения сорта и категории товара (например, перевод его в пониженный сорт или нестандартную продукцию), но и для его уценки. Так, если содержание этилового спирта в водке ниже минимального предельного значения (40%), этот товар можно реализовать, но с уценкой и перемаркировкой всей товарной партии.

Максимальное предельное значение используется для показателей, ухудшающих качество, если установленные пределы будут превышены. Возникающее при этом несоответствие может вызвать значительные или критические дефекты, которые не позволяют использовать товар по назначению или приводят к потере безопасности. В данном случае товар переходит в градацию непригодного для использования по назначению, опасного для потребления и подлежит переработке или уничтожению.

Значения всех показателей безопасности устанавливаются как максимально предельные, и в случае превышения их товар нельзя использовать по назначению.

Вместе с тем есть целый ряд показателей, которые, хотя и снижают качество, но при значении большем, чем предельное, безопасность товара не утрачивается. К таким показателям относится массовая доля воды во многих продуктах питания. При повышенном содержании воды снижается пищевая ценность продукта, но она непосредственно не влияет на безопасность. Однако при повышенном содержании воды некоторые товары становятся потенциально опасными, так как повышается вероятность их микробиологической порчи. Если же порча не произойдет, товар пригоден для потребления.

Диапазонные предельные значения устанавливаются в тех случаях, когда и превышение, и понижение регламентированных пределов вызывают ухудшение качества. Например, размер корнеплодов устанавливается «не менее...» и «не более...» (так, размер корнеплодов моркови должен быть не менее 2 см и не более 6 см), поскольку у мелких корнеплодов (менее 2 см по наибольшему поперечному диаметру) меньше выход съедобной части и они хуже сохраняются, а крупные (более 6 см) характеризуются пониженной пищевой ценностью, v

К предельным значениям показателей можно отнести и допускаемые отклонения.

Допускаемые отклонения — значения показателей качества, устанавливающие нормированные пределы отклонений от регламентированного или оптимального значения того же показателя.

Допускаемые отклонения применяются для многих товаров. Это вызвано тем, что при существующем уровне развития техники и технологии чрезвычайно трудно и с экономической точки зрения невыгодно выпускать продукцию только с оптимально высокими значениями показателей качества. Многие из допускаемых отклонений в установленных пределах существенно не влияют на качество товаров. Изменение качества наблюдается лишь при превышении этих допусков.

К товарам, для которых предусматривается значительное количество допускаемых отклонений (или допусков), относятся свежие и сушеные плоды и овощи, крупы, консервы. Так, в свежих плодах и овощах допускаемые отклонения устанавливаются по ряду повреждений: механическим, сельскохозяйственными вредителями, физиологическим, микробиологическим.

В некоторых случаях допускаемые отклонения обозначаются как допуски или примеси других либо аналогичных объектов пониженного качества. Например, в яблоках высшего сорта допускается наличие 10% яблок 1-го сорта.

Для непродовольственных товаров также устанавливается наличие некоторых незначительных и значительных дефектов в виде допускаемых отклонений (например, разная длина и ширина одноименных элементов обуви — не более 2 мм, отклонения от оси симметрии обуви — не более 3 или 4 мм).

Относительное значение показателя — значение, определяемое как отношение действительного значения показателя к базовому или регламентированному значению того же показателя.

Например, действительное значение показателя содержания жира в сливочном масле составляет 83%, а базовое — 82,5%). Тогда относительное значение показателя равно $83,0 : 82,5 = 1,06$.

Уровень качества товаров — относительная характеристика, определяемая путем сопоставления действительных значений показателей с базовыми значениями тех же показателей.

При оценке уровня качества как базовые могут быть использованы показатели эталонов — образцов, которые отражают либо требования к качеству лучших мировых или отечественных изделий, либо требования (запросы) потребителей. Выбор показателей зависит от целей оценки качества. Таким образом, уровень качества можно рассматривать как комплексный относительный показатель качества.

Тема 5. Оценка качества товаров

Оценка качества товара по существу — это установление соответствия товара общественным потребностям. Существует некоторая иерархическая связь между оценкой уровня качества, оценкой качества и контролем качества.

Контроль качества представляет собой проверку соответствия показателей качества конкретного товара требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, а также требованиям, определенным в договоре поставки. Целью контроля качества будет проверка ограниченного числа показателей и установление сорта изделия.

Оценка качества — это более широкое понятие, чем контроль качества. При проведении оценки качества привлекается большее количество показателей качества.

Оценка уровня качества — это совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений данных показателей и сопоставление их с базовыми. **Уровень качества** — это относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемого товара с базовыми значениями соответствующих показателей. Оценка уровня качества имеет более широкий смысл, чем оценка качества и контроль качества. Оценку уровня качества проводят при решении вопроса о постановке продукции на производство, выборе лучшего товара для реализации, анализе динамики уровня качества, планировании показателей качества товаров и пр.

Оценка качества любого объекта выполняется по следующей схеме: четкая постановка цели оценки; выбор номенклатуры показателей; выбор методов оценки соответствующих показателей качества; установление норм и требований к показателям, по которым должно оцениваться качество; сравнение фактических показателей качества продукции с установленными нормами (базовыми показателями).

Четкая постановка цели очень важна. В случае если цель оценки качества сформулирована нечетко, то и результаты будут неправильными. К примеру, оценка уровня качества может проводиться для определения конкурентоспособности или для выбора наилучших вариантов продукции.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества зависит от назначения товара и будет необходимым условием оценки качества товара.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества осуществляется с учетом следующих факторов: назначение и характер использования продукции; оценка существующей потребности в продукции и сложившегося потребительского спроса на нее; характеристика потребителей и установление требований к продукции; состав и структура характеризующих потребительских свойств продукции. Число выбранных показателей качества должно быть оптимально.

Методы оценки показателей качества подразделяются в зависимости от способов сравнения показателей качества и от источника получения информации или используемых средств. Учитывая зависимость от способа сравнения показателей качества различают следующие методы оценки уровня качества: дифференциальный, комплексный, смешанный.

Дифференциальный метод осуществляется путем сопоставления единичных показателей качества оцениваемой продукции с единичными базовыми показателями, установленными для данного вида продукции.

Такое сопоставление удобно производить, подсчитывая относительные показатели качества продукции. В случае если все они окажутся больше единицы, оцениваемая продукция соответствует базовому образцу. В случае если хотя бы один из относительных показателей качества будет меньше единицы, может быть сделано заключение, что продукция не соответствует базовому образцу.

Комплексный метод основан на использовании одного обобщенного показателя, в котором объединяют комплекс показателей, выбранных для оценки качества продукции. Стоит сказать, для этого все показатели переводят в безразмерные, определяют их значимость — коэффициенты весомости в общей оценке качества и вычисляют обобщенный показатель:

среднего арифметического

$$K_j = \sum_{i=1}^n Q_{ij} j_i,$$

где Q_{ij} — безразмерная величина показателя качества;

j_i — коэффициент весомости показателя качества,

$\sum j_i = 1$;

n — число показателей качества;

среднего геометрического

$$G_j = \prod_{i=1}^n Q_{ji}^{j_i}.$$

Преимущество комплексной оценки состоит по сути в том, что в ней учитывается значимость отдельных свойств и в результате получается одна итоговая оценка.

Смешанный метод основан на одновременном использовании единичных и комплексных показателей качества продукции. Его применяют, когда совокупность показателей велика и один комплексный показатель недостаточно полно характеризует все особенности продукции.

К примеру, смешанный метод оценки уровня качества используют при определении сорта отдельных видов тканей, когда по большинству физико-механических показателей осуществляется дифференциальная оценка, а по порокам внешнего вида, разрывной нагрузке, массе, ширине и плотности — комплексная оценка в условных баллах.

Установление норм и требований к показателям качества, сравнение фактических показателей качества продукции с установленными нормами (базовыми показателями). Нормы и требования к важнейшим показателям качества регламентируются в действующих стандартах и/или технических условиях. Сравнение фактических показателей качества с базовыми осуществляется путем выбора такого базового образца, сравнение с которым обеспечит конкурентоспособность продукции.

Базовым называется образец, показатели качества которого выбраны для сравнения. При выборе базового образца следует исходить из того, что совокупность значений показателей его качества должна, во-первых, быть реально достижимой, а во-вторых, должна характеризовать оптимальный уровень качества продукции на некоторый перспективный период.

Контроль качества — это проверка соответствия показателей качества установленным требованиям. Требования, предъявляемые к показателям качества, определены в соответствующих нормативных документах (стандартах, нормах, правилах и др.) или в технических условиях. При совершении сделок к данным документам приравниваются условия контракта в разделе "Требования к качеству", Основные и Особые условия поставки и пр.

Контроль качества в зависимости от этапа жизненного цикла товара, так же как и испытания, осуществляется на стадии производства (производственный контроль) и на стадии эксплуатации (эксплуатационный контроль).

По месту в процессе производства контроль качества делится на входной, операционный, приемочный, инспекционный.

Входной контроль осуществляется для всей входящей продукции, которая предназначена при изготовлении, ремонте или эксплуатации продукции. К примеру, контроль сырья и полуфабрикатов на производстве относится к входному контролю. Приемку товаров по качеству на предприятии торговли также можно отнести к входному контролю.

Операционный контроль проводится во время выполнения или после завершения технологической операции при производстве изделий. Стоит отметить, что основная цель такого контроля — предотвратить появление дефектов в процессе изготовления и выявить причины появления дефектов.

По результатам **приемочного контроля** выносится решение о пригодности продукции к поставкам и/или к ее использованию. На производстве приемочный контроль осуществляется службами отдела технического контроля, при этом контролируется готовая продукция. На предприятиях торговли к приемочному контролю можно отнести проверку качества товара (путем внешнего осмотра) при его отпуске покупателю. К примеру, при продаже товара в аэрозольной упаковке проверяется сохранность и качество упаковки, а также функционирование упаковки.

По срокам проведения контроль делится на непрерывный, периодический и летучий. При непрерывном контроле информация о контролируемых параметрах поступает постоянно. Стоит заметить, что он нужен при нестабильном технологическом процессе производства, при частых сменах рецептуры, при влиянии многих случайных факторов на контролируемые параметры и пр. При периодическом контроле поступление информации о контролируемых параметрах происходит через определенные интервалы времени. Летучий контроль проводится в случайное время. Эффективность летучего контроля обуславливается его внезапностью, правила обеспечения которой должны быть специально разработаны. Летучий контроль выполняется непосредственно на месте изготовления, ремонта, хранения и т. п.

По характеру влияния на объект контроль может быть разрушающий и неразрушающий.

По полноте охвата контролируемых изделий контроль разделяется на сплошной и выборочный. При сплошном контроле проверяется каждая единица продукции в партии. К сплошному контролю, например, относится разбраковка товаров в торговле, оценка дефектности штучных изделий и пр. Сплошной контроль возможен только при использовании неразрушающих методов испытаний. Результаты сплошного контроля отличаются достаточной достоверностью. При этом такой контроль длителен, требует большого штата контролеров и значительных затрат.

При **выборочном контроле** производится контроль выборки (пробы) из партии продукции для получения информации о признаках в партии. Использование выборочного контроля приводит к уменьшению штата контролеров, длительности и стоимости контроля. При выборочной разбраковке изделий контролер может уделить больше времени контролю каждого изделия и сделать его более точно. При этом процедура выборочного метода должна строиться на научной основе, иначе результаты будут недостоверны. Стоит сказать, для этого крайне важно применять статистические методы выборочного контроля, которые позволяют учесть риск поставщика и риск потребителя, определяемые ошибками первого и второго рода. Эти ошибки неизбежны при оценке партии товаров по выборке.

Ошибка первого рода имеет место, когда партия кондиционной продукции, соответствующей нормативным документам, оценивается по выборке как негодная. Наибольшая вероятность забраковки кондиционной продукции называется риском поставщика (изготовителя).

Ошибка второго рода возникает, когда некондиционная (бракованная) партия продукции оценивается по выборке как хорошая и принимается. Наибольшую вероятность β приемки бракованной партии продукции за доброкачественную называют риском потребителя.

Всегда лучше знать степень риска и свести его к допустимому минимуму, чем ошибочно полагать, что никакого риска нет. Рациональная организация статистического приемочного контроля заключается в обеспечении малых значений α и β . Обычно их принимают порядка 0,05-0,1.

Иногда прибегают к комбинации выборочного и сплошного методов контроля, когда забракованные по выборке партии изделий подвергают сплошной проверке.

Учитывая зависимость от характера сравнения показателей качества выборочный контроль качества партии товаров может быть проведен по качественному (альтернативному) и количественному признакам.

При контроле по **качественному признаку** единицы продукции подразделяют по определенному признаку на соответствующие и несоответствующие требованиям. При **приемочном контроле по альтернативному признаку**, который будет частным случаем контроля по качественному признаку, все единицы продукции делятся на две группы: годные и дефектные. При этом каждое отдельное несоответствие требованиям считается дефектом, а единица продукции, имеющая хотя бы один дефект, считается дефектной. При таком контроле не требуется знать фактическое значение контролируемого параметра — достаточно установить факт соответствия или несоответствия его установленным нормам. Примером контроля по альтернативному признаку считается контроль качества тканей по порокам внешнего вида при определении их сорта.

Преимущество контроля по альтернативному признаку заключается в его простоте и относительной дешевизне, поскольку в основном используется органолептический контроль. К недостаткам такого контроля относится плохая информативность, что требует большего объема выборки.

При контроле качества по **количественному признаку** у каждой единицы продукции в выборке измеряют числовые значения одного или нескольких контролируемых показателей. Используют два варианта контроля по количественному признаку. По первому варианту в выборке оценивают каждое изделие и считают его дефектным, если контролируемый параметр находится вне границ допуска. Партию изделий принимают, если доля γ дефектных изделий в выборке окажется равна или меньше нормы w , и бракуют, если $\gamma > w$. Второй вариант контроля предусматривает приемку или браковку партии в зависимости от отклонения среднего показателя качества для всей выборки от нормы и допуска.

Преимущество контроля по количественному признаку состоит по сути в том, что он более информативен (по сравнению с альтернативным контролем) и поэтому требует меньшего объема выборки. При этом такой контроль более дорогой, поскольку для него необходимы специальное оборудование, обученный персонал и пр.

Так, контроль качества обуви по физико-механическим показателям проводится по количественному признаку.

По **числу ступеней контроля** выборочный контроль бывает одно-, двух- и многоступенчатый. При **одноступенчатом контроле** отбирают только одну выборку, и после ее испытания принимают решение о партии. При **двухступенчатом и многоступенчатом контроле** первая выборка берется меньшего объема, чем при одноступенчатом, однако окончательное решение здесь принимают по результатам контроля двух и большего числа выборок.

Процедура выборочного контроля определяется планом контроля. **План контроля** регламентирует следующие его условия: объемы выборок n_1 и n_2 , приемочные числа c_1 и c_2 , браковочные числа c_1 и c_2 , риск поставщика α , риск потребителя β , приемочный уровень дефектности q_1 , браковочный уровень дефектности q_2 , максимальный средний уровень выходной дефектности $q_{max} = Q$. **Приемочное число** представляет собой норматив, который будет критерием для приемки партии продукции и равный максимально допускаемому количеству дефектных единиц в выборке. **Браковочное число** — это контрольный норматив, являющийся критерием для забракования партии и равный минимальному числу единиц товара в выборке.

Тема 6. Количественные характеристики товаров

Количественная характеристика относится к одной из основополагающих, при ее определении следует различать следующие количественные градации: единичные экземпляры и их совокупность - товарные партии, комплексные упаковочные единицы и комплекты товаров. Единичный экземпляр - отдельные товары, которые обладают целостностью и присущими конкретному виду или наименованию потребительскими свойствами. Разные экземпляры с определенной степенью достоверности должны иметь одинаковые свойства. В качестве единичных экземпляров товара могут выступать промышленные изделия (автомобиль, пара обуви, головка сыра), либо биологические объекты (яйцо, рыба, арбуз), а так же упаковочные единицы, товарная масса в которых характеризуется монолитностью и целостностью (блок сливочного масла, бутылка вина, банка с краской). К единичным экземплярам не относятся упаковочные единицы, состоящих из отдельных изделий (ящик или пачка печенья, ящик гвоздей), так как они сами являются комплексными упаковочными единицами - совокупность единичных экземпляров одинаковых товаров, объединенных общностью упаковки. Такая единица отличается от товарной партии лишь меньшими размерами, чаще служит объектом мелкооптовой торговли. Товарная партия - совокупность единичных экземпляров товаров, или комплексных упаковочных единиц (одного вида и наименования), объединенных по определенному признаку. В качестве признака может быть: 1) единая смена выработки; 2) наличие одного сопроводительного документа. Все товары и единичные экземпляры, товарные партии имеют общие и специфические характеристики. Общие характеристики: масса, длина, температура, объем, теплопроводность, теплоемкость. Специфические характеристики: объемная масса, скважистость, прочность, твердость. Физические свойства: общие: 1) масса (количество товаров в определенном объеме в кг, гр): а) абсолютная масса - индивидуальна для каждого единичного экземпляра; б) средняя масса-количество штук, для единичного экземпляра. 2) длина - показатель качества отдельных товаров; 3) объем - величина, характеристика для жидких товаров; 4) температура - зависит от температур окружающей среды; 5) теплоемкость - количество тепла, необходимое для повышения температур в объекте определенной массы. Зависит от хим. состава и температур; б) теплопроводность - количество тепла, которое проходит через массу объекта определенной толщины, Предполагается, что все товары в товарной партии как части целого обладают одинаковыми свойствами. Однако, даже имея в виду партию промышленных изделий с гарантированным качеством, можно говорить лишь об идентичности свойств отдельных экземпляров одного наименования, произведенного на одном и том же предприятии. Частные различия между ними обусловлены неоднородностью природного сырья, а так же рядом производственных факторов (степенью механизации и автоматизации технологических процессов, квалификацией персонала, качеством труда). Такая неоднородность требует установления определенного допустимого диапазона количественных характеристик. Еще сложнее обстоит дело с товарной партией, состоящей из природных объектов; биологических или минеральных. Степень неоднородности единичных экземпляров товаров в такой партии возрастает многократно, поскольку в природе не бывает двух совершенно одинаковых объектов.

Количественная характеристика относится к одной из основополагающих, при ее определении следует различать следующие количественные градации: единичные экземпляры и их совокупность - товарные партии, комплексные упаковочные единицы и комплекты товаров.

Единичный экземпляр - отдельные товары, которые обладают целостностью и присущими конкретному виду или наименованию потребительскими свойствами. Разные экземпляры с определенной степенью достоверности должны иметь одинаковые свойства.

В качестве единичных экземпляров товара могут выступать промышленные изделия (автомобиль, пара обуви, головка сыра), либо биологические объекты (яйцо, рыба, арбуз), а так же

упаковочные единицы, товарная масса в которых характеризуется монолитностью и целостностью (блок сливочного масла, бутылка вина, банка с краской).

К единичным экземплярам не относятся упаковочные единицы, состоящих из отдельных изделий (ящик или пачка печенья, ящик гвоздей), так как они сами являются комплексными упаковочными единицами - совокупность единичных экземпляров одинаковых товаров, объединенных общностью упаковки. Такая единица отличается от товарной партии лишь меньшими размерами, чаще служит объектом мелкооптовой торговли.

Товарная партия - совокупность единичных экземпляров товаров, или комплексных упаковочных единиц (одного вида и наименования), объединенных по определенному признаку. В качестве признака может быть:

- 1) единая смена выработки;
- 2) наличие одного сопроводительного документа.

Все товары и единичные экземпляры, товарные партии имеют общие и специфические характеристики. **Общие характеристики:** масса, длина, температура, объем, теплопроводность, теплоемкость. **Специфические характеристики:** объемная масса, скважистость, прочность, твердость. **Физические свойства:** общие:

- 1) **масса** (количество товаров в определенном объеме в кг, гр):
 - а) абсолютная масса - индивидуальна для каждого единичного экземпляра;
 - б) средняя масса-количество штук, для единичного экземпляра.
- 2) **длина** - показатель качества отдельных товаров;
- 3) **объем** - величина, характеристика для жидких товаров;
- 4) **температура** - зависит от температур окружающей среды;
- 5) **теплоемкость** - количество тепла, необходимое для повышения температур в объекте определенной массы. Зависит от хим. состава и температур;
- 6) **теплопроводность** - количество тепла, которое проходит через массу объекта определенной толщины.

Предполагается, что все товары в товарной партии как части целого обладают одинаковыми свойствами. Однако, даже имея в виду партию промышленных изделий с гарантированным качеством, можно говорить лишь об идентичности свойств отдельных экземпляров одного наименования, произведенного на одном и том же предприятии. Частные различия между ними обусловлены неоднородностью природного сырья, а так же рядом производственных факторов (степенью механизации и автоматизации технологических процессов, квалификацией персонала, качеством труда).

Такая неоднородность требует установления определенного допустимого диапазона количественных характеристик. Еще сложнее обстоит дело с товарной партией, состоящей из природных объектов: биологических или минеральных. Степень неоднородности единичных экземпляров товаров в такой партии возрастает многократно, поскольку в природе не бывает двух совершенно одинаковых объектов.

Единичные экземпляры — отдельные товары, которые обладают целостностью и присущими конкретному виду или наименованию потребительскими свойствами. Разные экземпляры с определенной степенью достоверности должны иметь одинаковые свойства. Однако абсолютной равнозначности достичь невозможно, поэтому совокупность единичных экземпляров — товарная партия — отличается неоднородностью.

Количественная характеристика товаров — совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц измерения. Характеризует удовлетворение потребности в товарах определенных размеров и в определенных количествах.

Комплект товаров — совокупность единичных экземпляров разнородных товаров, обладающих совместимостью и/или взаимозаменяемостью и имеющих одно функциональное назначение. В комплект могут входить товары, дополняющие друг друга или заменяющие отдельные детали уже готовой продукции. Например, комплект одежды (костюм: брюки и/или юбка, пиджак), мебели (гарнитур), посуды (сервиз), запасных деталей (колеса для автомобилей, шурупы и стекла для мебели и т. п.). Кроме того, комплекты товаров невысокой степени готовности к потреблению (эксплуатации) могут состоять из отдельных деталей, предназначенных для изготовления из них готовых изделий (например, комплект деталей для корпусной мебели, раскрой для одежды и др.).

Масса брутто — масса упаковки и продукции в ней.

Масса нетто — масса потребительского товара без учета упаковки.

Номинальное количество товара — количество товара, указанное на упаковке.

Товарная партия — совокупность единичных экземпляров товаров и/или комплексных упаковочных единиц (одного вида и наименования), объединенных по определенному признаку.

"Фальшивая" упаковка — упаковка, дающая своим внешним видом ложное представление о количестве содержимого, которая более чем на 30% объема не заполнена товаром (за исключением подарочных и сувенирных наборов).

Фасованные товары в упаковках — товары, которые упаковывают и запечатывают в отсутствие покупателя, при этом содержимое упаковки не может быть изменено без ее вскрытия или деформации, а масса, объем, длина или другие величины, указывающие количество содержащегося в упаковке товара, обозначены на упаковке.

Тема 7. Факторы обеспечения товароведных характеристик товаров

Обеспечение товароведных характеристик товаров - это совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, направленных на формирование и сохранение установленных требований к качеству и заданному количеству товаров.

При планировании и осуществлении этих мероприятий рассматривают **формирующие и сохраняющие факторы** товаров.

Наиболее важным показателем при анализе этих факторов является **технологический жизненный цикл товаров**.

Технологический жизненный цикл товаров (ТЖЦТ) - это совокупность стадий и этапов, применяемых на них средств и методов для последовательного выполнения определенных операций, начиная от выявления запросов, их удовлетворения и завершая определением степени удовлетворенности потребителей.

В товароведении и экспертизе товаров этот показатель очень важен для выявления **факторов обеспечения товароведных характеристик товаров**, часть из которых товароведы и эксперты могут учитывать при обеспечении товародвижения на товарной стадии (**формирующие факторы**).

КЛАССИФИКАЦИЯ ТЖЦТ



1. Предтоварная стадия - это совокупность этапов и операций, начиная от выявления запросов и заканчивая выпуском товаров. Предтоварная стадия включает следующие этапы.

1.1. Выявление запросов потребителей.

Запросы потребителей - это требования потребителей к основополагающим характеристикам товаров, включая цену. Запросы потребителей подразделяются на **ожидаемые** и **реальные**.

Ожидаемые запросы - это ожидания потребителей в отношении удовлетворения определенных потребностей с помощью товарных характеристик.

Они появляются у потребителей в отношении новых для них или отсутствующих в продаже или не производимых товаров. Они возникают при появлении у потребителей новых потребностей, которые не могут удовлетворить уже известные товары или потребитель ими не удовлетворен.

Они выявляются при проведении маркетинговых или социологических исследований.

Реальные запросы - это требования потребителей к характеристикам товаров, сформированные на основе проводимой ранее потребительской оценки использованных товаров.

Они запросы потребителей заставляют изготовителей и продавцов обеспечивать стабильность товароведных характеристик товаров, хотя их цена может изменяться.

Они определяются косвенно - методом анализа объема продаж и установления потребительских предпочтений товаров с конкретными товароведными характеристиками.

Они служат основанием для стабилизации ассортимента и качества товаров.

1.2. Проектирование и разработка товаров.

Проектирование и разработка товаров - это этап, предназначенный для определения товароведных характеристик и регламентации их в виде технических требований нормативных и технологических документов.

Этот этап существует только для вновь разрабатываемых и внедряемых в производство товаров и должен соответствовать основной документации с учетом предыдущего этапа (потребностям и запросам потребителей).

Для него характерны следующие **процессы**:

1. Разработка концепции продукта;
2. Составление технического задания конструкторам;
3. НИОКР (научно-технические и опытно-конструкторские работы);
4. Компоновки, макеты, варианты, расчеты, модели проектов;
5. Разработка и оформление конструкторской документации;
6. Создание опытного (макетного) образца продукта;
7. Предварительные испытания опытного образца продукта, его составных частей, комплектующих и узлов;
8. Доработка и доводка опытного образца продукта с учетом изменений конструкторской документации и предварительных испытаний;
9. Технологическое согласование конструкторской документации и подготовка производства продукта;
10. Выпуск первой установочной партии продукта и контроль за ее эксплуатацией.

Этот этап завершается разработкой товара по замыслу и отсутствует у серийно выпускаемых товаров.

1.3. Материально-техническое снабжение.

Материально-техническое снабжение - это подготовительный этап перед производством товаров, предназначенный для его обеспечения необходимыми сырьем, материалами и оборудованием.

От того, насколько сырье и другие объекты материально-технического снабжения отвечают предъявляемым к ним требованиям, будет зависеть прежде всего качество товаров.

Для него характерны следующие **процессы**:

1. Закупки сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, оборудования;
2. Приемочный контроль указанных объектов по количеству, качеству, ассортиментной принадлежности;
3. Обеспечение сохранности до начала производственных процессов;
4. Установка и наладка нового оборудования;
5. Обеспечение прослеживаемости сырья и материалов.

1.4. Производство товаров

Производство товаров - это совокупность производственных процессов, предназначенных для формирования товароведных характеристик товаров.

Цель данного этапа - это обеспечение выполнения установленных требований.

Для этого этапа характерны следующие **процессы**:

1. Производственные процессы в соответствии со спецификой продукта;
2. Операционный контроль;
3. Коррекция путем переделки по результатам контроля несоответствующей продукции;
4. Упаковывание товара.

1.5. Окончательный контроль качества и количества товаров

Окончательный контроль качества и количества товаров - это предупреждение выпуска продукции несоответствующего качества и количества.

В этом случае необходимы **процессы** коррекции качества или количества товара, которая может заключаться в следующем:

1. Инспекционный контроль качества;
2. Измерение количества;
3. Идентификация по ассортиментным характеристикам;
4. Выявление и исправление несоответствующих товаров;
5. Отбраковка несоответствующих (дефектных) товаров;
6. Утилизация дефектных товаров.

2. Товарная стадия - это совокупность этапов и операций, предназначенных для обеспечения сохранности товара после его выпуска из процесса производства.

Товарная стадия включает следующие **этапы**.

2.1. Формирование товарных партий

Формирование товарных партий - это этап товарной стадии, предназначенный для формирования определенных количественных характеристик выпущенного из производства товара или хранящегося на складе изготовителя или продавца в соответствии с запросами покупателя.

На этом этапе характерны следующие **процессы**:

1. Обеспечение однородности качества;
2. Ассортиментная и партионная идентификация при отборе товаров необходимого ассортимента;
3. Информационное обеспечение товарных партий за счет оформления товарно-сопроводительных документов и проверки соответствия маркировки требованиям достоверности информации.

Этот этап является **промежуточным** между предтоварной и товарной стадиями.

2.2. Транспортирование и хранение

Транспортирование и хранение - это этап товарной стадии, предназначенный для сохранения количества и качества товаров на складах и в пути.

Этот этап включает 2 группы операций: **хранение** и **транспортирование**, где первая из них носит статический, а вторая - динамический характер нагрузок на товар.

Этому этапу присущи следующие **процессы**:

1. Создание и поддержание оптимальных условий хранения и транспортирования;
2. Соблюдение установленных сроков годности, хранения, перевозки;
3. Контроль за условиями и сроками хранения;
4. Приемка по количеству и качеству при разгрузке;
5. Размещение на хранение и отпуск со склада;
6. Обеспечение прослеживаемости товарных партий.

2.3. Товарная обработка

Товарная обработка - это этап, предназначенный для обеспечения однородности качества и количества, а также подготовки товара к продаже.

Операции товарной обработки делятся на **основные** и **специфичные**.

Основные операции включают в себя следующие **процессы**:

1. Сортирование;
2. Калибрование (для однородности размерно-массовых характеристик единичных экземпляров);
3. Упаковывание;
4. Фасование;
5. Маркирование.

Специфичные операции включают в себя следующие **процессы**:

1. Мойка;
2. Обработка поверхности;
3. Другие.

Сортировка товаров по качеству - это операция по разбраковке товарной партии на градации качества и удалению некачественных экземпляров.

Эта операция включает следующие **процессы**:

1. Отбраковка нестандартных товаров и отходов;
2. Проверка соответствия фактического качества стандартной продукции по сорту, указанному на маркировке или в товарно-сопроводительных документах;
3. Разбраковка по сортам.

Калибровка - это операция по разделению товаров по размерам.

1. Для этих целей применяют простейшие приспособления: калибры и калибровочные машины.
2. Калиброванные товары (одинакового размера) имеют более привлекательный товарный вид, лучше размещаются в таре, характеризуются лучшей сохраняемостью.
3. Наиболее часто калибровке подвергаются природные объекты, отличающиеся неравномерными размерами.

Мойка - это операция по удалению поверхностного загрязнения товаров.

Поверхностные загрязнения могут быть:

1. Почвенными;
2. Химическими (в том числе смазочными);
3. Радиационными;
4. Микробиологическими.

При мойке удаляется 30 - 100% поверхностных загрязнителей, в результате чего улучшаются товарный вид и безопасность товаров.

Для товаров, качество которых снижается при сильном увлажнении, мойку заменяют сухой чисткой или протиранием тряпками, смоченными в воде или масле.

Фасовка - это операция по разделению товарной массы на единичные экземпляры товаров или их совокупность заданных размеров.

Фасовка осуществляется путем разделения или отделения товаров необходимой массы или длины с последующим их измерением (взвешивание, отмерение).

Цель фасовки - придание товару определенных количественных характеристик.

Фасованные товары упаковывают в потребительскую тару или упаковочные материалы и маркируют путем наклеивания этикетки с указанием названия товара и продавца, массы или длины фасовки, цены.

Упаковывание - это операция по укладыванию товаров в тару или завертывание их в упаковочные материалы для обеспечения сохраняемости.

Многие товары, подготовленные для продажи покупателю, должны иметь производственную или торговую упаковку для обеспечения сохраняемости их количества и качества.

Только отдельные товары могут реализовываться без упаковки или по желанию потребителя взвешиваться или отмериваться в его тару.

2.4. Реализация товара

Реализация - это завершающий этап, предназначенный для отпуска товара потребителю в соответствии с его запросами к товароведным характеристикам.

Этот этап включает в себя следующие **процессы**:

1. Выкладка, демонстрация или показ товаров;
2. Консультации продавца для доведения до покупателя интересующей его товарной информации и показ товаров;
3. Потребительская оценка;
4. Принятие решения о покупке или отказ от него;
5. Отмеривание или взвешивание;
6. Упаковывание;
7. Расчеты за приобретаемый товар;
8. Передача взвешенного, фасованного и упакованного товара покупателю.

3. Послереализационная стадия - это совокупность этапов и операций, предназначенных для сохранения качества и количества товаров у потребителей после их приобретения, а также

удовлетворения потребностей за счет товароведных характеристик. Товарная стадия включает следующие этапы.

3.1. Послепродажное обслуживание товара

Послепродажное обслуживание - это этап, предназначенный для оказания помощи покупателю в использовании товара путем доставки его в необходимое место, в монтаже, наладке и ремонте.

Послепродажное обслуживание включает в себя следующие **процессы**:

1. Доставка товаров;
2. Монтаж, сборка, наладка и техническое обслуживание сложнотехнических товаров;
3. Раскрой тканей;
4. Подгонка и переделка готовой одежды;
5. Гарантийный ремонт;
6. Замена или приемка некачественных товаров со скрытыми или явными дефектами или качественных товаров, но не подошедших покупателю по определенным причинам и подлежащих возврату в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей».

Доставка товаров - это торговая услуга по транспортированию приобретенных товаров по адресу, указанному потребителем.

Назначение доставки - это обеспечение сохранности товаров в процессе транспортирования, для чего используются дополнительное упаковывание в транспортную тару или специальные приспособления, транспорт и специализированных работников.

При доставке транспортные организации несут ответственность за сохранность товаров при погрузочно-разгрузочных работах и в пути, а продавец - за их отпуск надлежащих качества, количества и комплектности.

Доставка товаров осуществляется от изготовителя посредникам или непосредственно конечным потребителям. Не допускается перевозка товаров, если сроки доставки больше сроков годности.

Монтаж, сборка, наладка сложнотехнических товаров, раскрой тканей, подгонка и переделка готовой одежды - это торговые услуги, которые формируют новые или измененные потребительские свойства товаров, более полно удовлетворяющие реальные потребности покупателей.

При монтаже и наладке бытовые приборы, сборная мебель и тому подобные товары приобретают способность выполнять функциональное назначение.

Подгонка и переделка одежды обеспечивает необходимые потребителю эргономические и эстетические свойства изделия с учетом его запросов.

Техническое обслуживание - это совокупность сервисных услуг, осуществляемых продавцом или специальными сервисными организациями и предназначенных для сохранения или восстановления качества товаров в процессе их эксплуатации. Перечень данных услуг зависит от особенностей сложнотехнических товаров.

Гарантийный ремонт - это услуга, оказываемая потребителю изготовителем, продавцом или специализированными сервисными организациями для восстановления функционального назначения ремонтпригодных товаров, на которые установлены гарантии изготовителя или поставщика.

Основное его назначение - это восстановление качества потребительских товаров, частично утративших его в пределах установленных гарантийных сроков.

3.2. Потребление или эксплуатация

Потребление или эксплуатация - это комплекс операций, обеспечивающих использование товаров по функциональному или социальному назначению.

Потребление товаров включает в себя следующие **операции**:

1. Краткосрочное потребление с полной или частичной утратой товара;
2. Длительное потребление без видимых признаков утраты товара в течение достаточно продолжительного периода.

Краткосрочное потребление с полной или частичной утратой товара характерно для всех пищевых продуктов, парфюмерно-косметических изделий, товаров бытовой химии, фармацевтических препаратов.

Эти товары по характеру использования делятся на товары для **внутреннего и наружного** потребления.

К **1 группе** относятся все пищевые продукты, некоторые медикаменты, табачные изделия. Для них крайне важен фактор безопасности. Ко **2 группе** относятся парфюмерно-косметические товары, некоторые медикаменты. Для них в меньшей мере важен фактор безопасности.

Длительное и многократное потребление без видимых признаков утраты товара (эксплуатация) характерна для многих ассортиментных групп непродовольственных товаров длительного пользования.

Особенностью этого этапа являются две **стадии**:

1. Рабочая - например, носка одежды, обуви, работа бытовых приборов и т.д.;

2. Нерабочая - отдыха и хранения.

Таким образом, эксплуатация - это этап технологического цикла, характеризующийся чередованием рабочих стадий со стадиями отдыха и хранения, влияющий на обеспечение качества товара у потребителя, за счет сохранения показателя долговечности.

3.3. Перепродажа товара

Перепродажа - это повторная реализация ранее приобретенных и частично использованных или неиспользованных (новых) товаров.

Используемые ранее товары могут частично утратить потребительские свойства и размерные (количественные) характеристики, но должны сохранить ассортиментную принадлежность.

Антикварные, старинные, эксклюзивные товары могут частично утратить отдельные потребительские свойства, но одновременно увеличивается уровень их психологических свойств или свойств социального назначения.

Новые, неиспользованные, не подвергшиеся эксплуатации товары могут полностью или частично сохранить потребительские свойства.

При перепродаже могут быть применены отдельные операции, свойственные товарной стадии.

Повторной реализации подвергаются только непродовольственные товары.

4. Стадия утилизации товаров и уничтожения - это совокупность взаимосвязанных этапов и операций, предназначенных для обеспечения безопасности человека и окружающей среды, рационального использования природных ресурсов, а также установления степени удовлетворенности потребителей товарами.

Этой стадии присущи 2 взаимозаменяющих друг друга **этапа**.

4.1. Повторное использование товара

Повторное использование - это совокупность операций, предназначенных для формирования новых товароведных характеристик товаров или устранения их несоответствий.

Повторному использованию подлежат условно пригодные товары, частично или полностью утратившие основные характеристики, за исключением безопасности.

Повторное использование осуществляется в 3-х формах:

1. Переработка;
2. Переделка;
3. Ремонт.

Переработка - это совокупность операций по формированию новых товароведных характеристик, включая ассортиментную.

Результатом переработки является новый товар, получаемый из дефектных товаров и товарных отходов.

Например, после отбраковки нестандартных плодов и овощей из них могут быть получены разнообразные продукты переработки (соки, консервы, сушеная продукция и т.д.).

Переделка - это этап, включающий совокупность операций по устранению несоответствий отдельных характеристик.

Например, после отбраковки нестандартных плодов и овощей из них могут быть получены разнообразные продукты переработки (соки, консервы, сушеная продукция и т.д.).

Ремонт - это этап, включающий операции по замене или исправлению отдельных деталей. При этом улучшаются лишь потребительские свойства, но не изменяется ассортиментная характеристика товара.

4.2. Утилизация (уничтожение) товара

Утилизация (уничтожение) - это завершающий этап, предназначенный для уничтожения опасной продукции.

Утилизация включает следующие процессы:

1. Списание товарных отходов;
2. Хранение товарных отходов;
3. Вывоз товарных отходов специализированными предприятиями.

Правила утилизации регламентируются ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

Тема 8. Товарные потери

Товарные потери - это потери, вызванные частичной или полной утратой количественных и качественных характеристик товара в натуральном выражении.

Материальные потери - это потери, вызванные частичной или полной утратой стоимостных характеристик товара в денежном выражении.

Материальные потери являются следствием товарных потерь.

Товарные потери подразделяются на 2 подгруппы - **количественные** и **качественные**.



1. Количественные (естественные, нормируемые) потери - это уменьшение массы, объема, длины и других количественных характеристик товаров.

Потери данной группы называются естественными, свойственными конкретному товару процессами, происходящими при хранении и товарной обработке.

Количественные потери в зависимости от причин возникновения делятся на 2 вида - **естественная убыль** и **предреализационные потери**.

1.1. Естественная убыль - это количественные потери, вызываемые процессами, которые свойственны товарам и происходят при их транспортировании и хранении.

Причинами естественной убыли служат следующие процессы.

1.1.1. Усушка (испарение воды) - это одна из основных причин естественной убыли потребительских товаров, содержащих воду даже в небольших количествах.

Этот процесс обуславливает 50-100% всей естественной убыли. Естественная убыль за счет усушки тем выше, чем больше воды в продукте, меньше его водоудерживающая способность и менее надежна упаковка.

Усушка вызывает естественную убыль как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

Эти процессы являются практически единственными при определении естественной убыли для следующих товаров:

1. мясные товары;
2. рыбные товары;
3. молочные товары;
4. кондитерские товары;
5. ткани;
6. кожа;
7. крема;
8. и др.

Она происходит:

1. если товар герметически укупорен (например, консервы, напитки и др.), где вода остается в упаковке;
2. у фасованных и штучных товаров, но для штучных не устанавливаются нормы усушки.

1.1.2. Распыл (утруска, распыление) - это утрата части продукта в виде легких пылевидных частиц при перетаривании, фасовке и взвешивании, а также вследствие прилипания частиц к стенкам тары.

Этот процесс свойствен лишь мелкоизмельченным продуктам.

Утруска наиболее характерна для следующих товаров:

1. мука;
2. крахмал;
3. сахарная пудра;
4. сахарный песок;
5. поваренная соль;
6. крупы;
7. порошкообразные продукты (сухое молоко, сыпучие концентраты, стиральные порошки, мел, цемент и др.).

1.1.3. Розлив (размазывание) - это количественные потери жидких и вязких, мазеобразных продуктов за счет прилипания частиц к стенкам тары, а также к вспомогательным средствам, используемым для перемещения товара из одного вида тары в другой.

Этот процесс вызывает потери следующих товаров:

1. напитки;
2. мед;
3. краски;
4. олифа;
5. и т.п.

1.1.4. Улетучивание веществ - это количественные потери товаров за счет перехода части летучих веществ в окружающую среду.

Этот процесс вызывает наибольшие потери у следующих товаров:

1. алкогольные напитки (улетучивание этилового спирта);
2. парфюмерно-косметические товары (спирт, ароматические вещества);
3. краски;
4. олифа;
5. и т.п.

1.1.5. Впитывание жидкой фракции продукта в упаковку - это количественные потери и потери других потребительских свойств товаров за счет перехода легкоподвижной водной или жировой фракции продукта.

Этот процесс имеет существенное значение для следующих товаров:

1. квашеные овощи (капуста, огурцы и т.д.);
2. соленая рыба;
3. мучные кондитерские изделия;
4. халва;
5. охлажденные мясо, рыба;
6. и др.

1.1.6. Дыхание (только для товаров, являющихся живыми объектами) - это биологический процесс распада энергетических веществ и выделения энергии, частично используемой для обеспечения жизнедеятельности живых объектов.

На долю потерь за счет дыхания приходится 10-50% всей естественной убыли пищевых продуктов.

Этот процесс не свойственен большинству непродовольственных товаров. Этот процесс имеет существенное значение для следующих товаров:

1. свежие плоды и овощи;
2. мука;
3. непропаренные крупы;
4. яйца;
5. живая рыба;
6. и др.

1.1.7. Бой стеклянной тары (раздавливание полимерной тары) - это процесс, возникающий вследствие воздействия динамических и статических нагрузок, превышающих ее механическую прочность.

Для полимерных видов тары (в том числе пластмассовых бутылок) потери от раздавливания не нормируются, хотя случаи их раздавливания встречаются часто.

Этот процесс нормирует потери стеклянной тары для следующих товаров:

1. алкогольные напитки;
2. слабоалкогольные напитки;
3. безалкогольные напитки;
4. парфюмерно-косметические товары;
5. олифа в стеклянной таре;
6. посуда;
7. зеркала;
8. и т.п.

1.2. Предреализационные товарные потери (отходы) - это процессы (операции), связанные с подготовкой товаров к продаже.

Эти потери подразделяются на **ликвидные** и **неликвидные**.

Ликвидные отходы можно реализовать с ограничениями.

Неликвидные отходы подлежат обязательной утилизации.

К отходам относятся следующие процессы:

1. Удаление малоценных частей товара, которые могут быть реализованы по более низкой цене или отправлены на промпереработку.

Например, ликвидные отходы возникают при зачистке от налета весового сливочного масла; отделении шкуры, костей у мясокопченостей, удалении головы и плавников у рыбы, обрезке хазовых (крайних) концов у тканей и т.д.

К отходам относятся следующие процессы:

2. Отделение составных частей товара, не обладающих его функциональным назначением или утративших его.

Например, неликвидные отходы возникают за счет упаковочных и перевязочных материалов; удаления тары, заливающих жидкостей, отбраковки экземпляров с критическими неустранимыми дефектами (загниванием, плесневением и т.п.).

К отходам относятся следующие процессы:

3. Раскрошка товаров при разделении на части или при транспортировании, хранении, взвешивании.

Например, при рубке мяса, нарезке сыров, мясокопченостей, при транспортировании, хранении или взвешивании печеня, сухарей, макарон, халвы и т.п. происходит раскрошка.

К отходам относятся следующие процессы:

4. Отделение от основной массы товара его составных компонентов - воды, жиров и др.

Например, отделение бульона от вареных колбас; пахты - от сливочного масла; сырной сыворотки - от сыров; обсыпки глазури - от пряников, конфет; парафина - от сырных головок и других защитных оболочек и др.

2. Качественные (активируемые) потери - это потери, обусловленные микробиологическими, биологическими, биохимическими, химическими, физическими и физико-химическими процессами.

Перечень этих групп процессов проранжирован в убывающем порядке по мере их значимости. Качественные потери списываются на основании актов.

2.1. Микробиологические процессы - это процессы, вызывающие порчу товаров, существенно снижающие их качество, делающие невозможным использование их по назначению или снижающие их надежность.

Они являются одной из **причин биоповреждений**.

Например, порча пищевых продуктов происходит вследствие разного вида брожения (маслянокислого, пропионовокислого, спиртового, уксусного, молочнокислого и т.д.), гниения, ослизнения, плесневения, развития токсичных бактериозов (бутулинус, сальмонеллез и др.); для непродовольственных товаров (тканей, кожи, мехов и изделий из них) характерно лишь плесневение.

2.2. Биологические процессы - это процессы (повреждения), вызываемые насекомыми и грызунами.

К ним относятся:

1. моль (платяная, фруктовая, амбарная и др.);
2. жуки (хрущак, долгоносик и т.п.);
3. гусеницы (яблоневая, сливовая, ореховая плодоярки и др.);
4. личинки (моли; проволочника; сырной, шоколадной, морковной мухи и др.);
5. мышевидные грызуны (мыши, крысы, барсуки, бурундуки и т.д.).

Например, повреждение пищевых продуктов, мехов, кожи, тканей и изделий из них.

2.3. Биохимические процессы - это процессы, которые происходят при участии разнообразных ферментов и свойственны биологическим непродовольственным объектам и пищевым продуктам.

Нарушение естественного протекания этих процессов может вызвать различные физиологические расстройства, которые в конечном счете могут привести к гибели биообъектов.

Например, нарушение дыхания у свежих плодов и овощей вызывает удушье (анаэробноз); у зерна, муки, крупы - самосогревание или самовозгорание, у цветов и животных - смерть вследствие анаэробноза.

2.4. Химические процессы - это процессы, которые приводят к порче товаров вследствие изменений веществ.

Например, прогоркание жира в жиросодержащих продуктах (муке, крупе, орехах, мучных кондитерских изделиях, масле, маргариновой продукции, животных жирах, мясных и рыбных товарах, косметических товарах - кремах, лосьонах и др.); потемнение сушеных плодов и овощей, консервов и т.п.; окисление ароматических веществ, что ухудшает аромат парфюмерно-косметических товаров; и т.д.; коррозия металлов для непродовольственных товаров и металлической тары, что ухудшает внешний их вид и др.

2.5. Физические и физико-химические процессы - это процессы, обусловленные механическими разрушениями или деформациями товаров.

Например, деформация хлебобулочных изделий; раздавливание плодов и овощей; полная раскрошка кондитерских изделий; бой яиц; сильная деформация, бой посуды или скол эмали на ней; деформация или разрушение отдельных комплектующих частей бытовой техники; деформация упаковки товаров бытовой химии и т.п.

К физическим процессам относится **усушка**, которая вызывает увядание или усыхание товаров.

Например, свежих плодов и овощей, живых цветов, сыров, мяса, колбас, рыбы (замороженной, вяленой и др.), хлеба (ускорение черствения) и др.

Информацию по учебно-методическому обеспечению можно также найти на сайте ЭОС.

Режим доступа: <http://lms2.sseu.ru/mod/resource/view.php?id=22404>

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ

Курсовые/контрольные работы по дисциплине не предусмотрены учебным планом.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Теоретические основы товароведения» представлен в таблице 9.

Таблица 9

Фонд оценочных средств по дисциплине «Теоретические основы товароведения» для программ «Коммерция», «Электронная коммерция»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
-	-	-	+	-	-	+

Контролирующие мероприятия:

1. Промежуточное тестирование

Цель - оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата основ товароведения по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание - в качестве источника для проведения текущего тестирования использовать материалы, размещенные в ЭИОС (<http://lms2.sseu.ru/mod/resource/view.php?id=22408>)

Примерные тестовые задания и контролируемые компетенции представлены ниже:

1. Что является предметом товароведения (ОПК-1)

1. качество товаров;
2. свойства товаров;
3. знания о товарах;
4. характеристика товаров;
5. потребительные стоимости товаров.

2. Назовите принцип товароведения, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий (ОПК-3)

1. эффективность;
2. безопасность;
3. взаимозаменяемость;
4. интегрированность;
5. совместимость.

3. Назовите основополагающие характеристики товаров как объектов товароведной деятельности (ПК-4)

1. органолептические, функциональные;
2. физические, потребительские;
3. химические, технические;
4. внешние, внутренние;
5. ассортиментные, качественные, количественные, стоимостные.

4. Как называется совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение (ОПК-5)

1. качественная характеристика;

2. потребительские свойства;
 3. номенклатура товаров;
 4. ассортиментная характеристика товаров;
 5. количественная характеристика.
5. Какая характеристика товаров имеет решающее значение для потребительских предпочтений (ПК-8)
1. количественная;
 2. ассортиментная;
 3. качественная;
 4. субъективная;
 5. объективная.
6. В каком федеральном законе России дано определение термина «потребитель» (ОПК-3)
1. Конституция РФ;
 2. Гражданский кодекс РФ;
 3. «О сертификации продукции и услуг»;
 4. «О защите прав потребителей»;
 5. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
7. Каким путем товароведы участвуют в стимулировании сбыта (ПК-8)
1. путем формирования сегментов спроса;
 2. при помощи поддержки продаж;
 3. путем позиционирования товаров;
 4. путем подготовки товаров к реализации;
 5. путем показа достоинств товаров.
8. Как называется метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств (ПК-4)
1. физический;
 2. биологический;
 3. диагностический;
 4. психологический;
 5. органолептический.
9. Из каких элементов состоит структура кода (ПК-4)
1. букв;
 2. цифр;
 3. штрихов;
 4. символов;
 5. алфавита, основания, разряда, длины.
10. Какой метод позволяет осуществлять кодирование объектов, классифицируемых по одному или нескольким обусловленным или случайным признакам (ОПК-3)
1. порядковый метод кодирования;
 2. серийный метод кодирования;
 3. последовательный метод кодирования;
 4. иерархический метод классификации;
 5. фасетный метод классификации.
11. Назовите официальный документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и объектов классификации (ОПК-5)
1. глоссарий;
 2. справочник;
 3. определитель;
 4. кодекс;
 5. классификатор.
12. Назовите ступени классификации, на которые была распределена вся продукция в классификационной части ОКП (ОПК-3)
1. класс, подкласс, группа, подгруппа, вид;
 2. сорт;
 3. разряд;
 4. степень;

5. раздел.

13. Каким может быть ассортимент товаров в зависимости от характера потребностей (ПК-4)

1. специфическим;
2. недостаточным;
3. количественным;
4. реальным, прогнозируемым и учебным;
5. сформированным.

14. Как называется способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности (ПК-8)

1. полнота ассортимента;
2. реальный ассортимент;
3. широта ассортимента;
4. удовлетворительный ассортимент;
5. действительный ассортимент.

15. Назовите показатели, предназначенные для выражения простых свойств товаров (ОПК-5)

1. комплексные показатели;
2. единичные показатели;
3. простые показатели;
4. сложные показатели;
5. качественные показатели.

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования представлена в таблице 10.

Таблица 10

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала, % верных ответов от общего числа тестовых заданий	Традиционная система
менее 55	неудовлетворительно
55 - 70	удовлетворительно
71 - 85	хорошо
86 -100	отлично

2. Экзамен

Цель - выявление уровня, прочности и систематичности, полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура - экзамен проводится в устной форме. Билеты содержат 2 вопроса. Время для подготовки к экзамену составляет 30 минут. Студенты отвечают на вопросы билета и дополнительные вопросы преподавателя. Дополнительные вопросы являются уточняющими и задаются в пределах вопросов, указанных в билетах.

Таблица 11

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Теоретические основы товароведения»
Программа «Коммерция», «Электронная коммерция»

№ п.п	Вопрос	Вид контролируемой компетенции
1	Основные понятия товароведения	ОПК-1
2	Содержание товароведения	ОПК-1
3	Объекты товароведной деятельности	ОПК-1
4	Субъекты товароведной деятельности	ОПК-1
5	Классификация методов в товароведении	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
6	Теоретические методы товароведения	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8

№ п.п	Вопрос	Вид контролируемой компетенции
7	Дисциплинарные и междисциплинарные методы товароведения	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
8	Эмпирические методы товароведения	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
9	Практические методы товароведения	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
10	Классификация как метод товароведения	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
11	Общая характеристика классификации	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
12	Методы классификации в товароведении	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
13	Кодирование товаров	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
14	Характеристика классификаторов товаров	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
15	Товароведная классификация товаров	ОПК-3, ОПК-5, ПК-8
16	Виды ассортимента товаров	ОПК-5, ПК-8
17	Свойства и показатели ассортимента товаров	ОПК-5, ПК-8
18	Управление ассортиментом товаров	ОПК-5, ПК-8
19	Сущность управления ассортиментом	ОПК-5, ПК-8
20	Планирование и формирование торгового ассортимента	ОПК-5, ПК-8
21	Анализ и корректирование торгового ассортимента	ОПК-5, ПК-8
22	Основные понятия качества товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
23	Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
24	Свойства и показатели назначения товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
25	Свойства и показатели надежности товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
26	Эргономические свойства и показатели товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
27	Понятие безопасности товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
28	Экологические свойства и показатели товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
29	Эстетические свойства и показатели товаров	ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-8
30	Контроль качества товаров	ОПК-3, ПК-4
31	Общая характеристика контроля качества товаров	ОПК-3, ПК-4
32	Выборочный контроль качества	ОПК-3, ПК-4
33	Контроль качества товаров в торговых организациях	ОПК-3, ПК-4
34	Оценка уровня качества	ОПК-3, ПК-4
35	Дифференциальный метод оценки уровня качества	ОПК-3, ПК-4
36	Комплексный метод оценки уровня качества товаров	ОПК-3, ПК-4
37	Количественные градации товаров	ПК-4
38	Количественные характеристики товаров	ПК-4
39	Контроль количественных характеристик товаров	ПК-4
40	Общая характеристика факторов обеспечения товароведных характеристик товаров	ОПК-5, ПК-4
41	Формирующие факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	ОПК-5, ПК-4
42	Управление товароведческими характеристиками на предпроизводственных и производственных стадиях	ОПК-5, ПК-4
43	Производственные объекты как факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	ОПК-5, ПК-4

№ п.п	Вопрос	Вид контролируемой компетенции
44	Сохраняющие факторы обеспечения товароведных характеристик товаров	ОПК-5, ПК-4
45	Особенности хранения товаров	ОПК-5, ПК-4
46	Обеспечение сохраняемости товаров	ОПК-5, ПК-4
47	Товарная обработка	ОПК-5, ПК-4
48	Реализация товаров	ОПК-5, ПК-4
49	Послепродажное обслуживание	ОПК-5, ПК-4
50	Эксплуатация (потребление)	ОПК-5, ПК-4
51	Снижение товарных потерь	ПК-4
52	Характеристика товарных потерь	ПК-4
53	Меры по предупреждению и снижению потерь	ПК-4
54	Порядок списания количественных и качественных потерь	ПК-4

Таблица 12

Шкала и критерии оценки экзамена

отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. полно раскрыто содержание вопросов билета;</p> <p>2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. продемонстрирован о усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. ответ прозвучал самостоятельно, без <u>наводящих вопросов</u>.</p> <p>Повышенный уровень</p>	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>1. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p> <p>Пороговый уровень</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>4. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>5. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p> <p>Компетенции не <u>сформированы</u></p>

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	1. Пороговый	<p>знать: основные определения товароведения; понятия объекта и субъекта товароведения;</p> <p>уметь: выделять основные нормативные документы, используемые в товароведении; классифицировать товары на основные группы; выделять градации качества товаров;</p> <p>владеть: основными методами изучения технической документации на протяжении технологического жизненного цикла товаров.</p>
	2. Повышенный	<p>знать: основы формирования потребительской стоимости; специфику объектов товароведения; должностную инструкцию товароведа;</p> <p>уметь: работать с основными классификаторами; разделять товары на группы, подгруппы, классы и т.д; классифицировать товары по фасетному и иерархическому методам; рассчитывать стандартный товар согласно градациям качества;</p> <p>владеть: навыками анализа технологического жизненного цикла товаров.</p>
Умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3)	1. Пороговый	<p>знать: образцы заявлений при покупке недоброкачественного товара; особенности ассортиментного перечня торговой организации;</p> <p>уметь: организовывать работу с ГОСТами, ТУ, ассортиментным перечнем;</p> <p>владеть: методами анализа нормативной документации, отвечающей за качество товаров.</p>
	2. Повышенный	<p>знать: основные положения ФЗ «О защите прав потребителей»;</p> <p>уметь: рассчитывать основные коэффициенты при анализе ассортимента товаров;</p> <p>владеть: методами сбора нормативной документации при анализе качества товаров и формировании ассортиментного перечня.</p>
Готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять ее оформление (ОПК-5)	1. Пороговый	<p>знать: особенности работы с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности (ОКПД);</p> <p>уметь: изучать ассортимент, качество товаров;</p> <p>владеть: методами сбора информации для проведения экспертизы по качеству продукции.</p>
	2. Повышенный	<p>знать: информационно-методическое обеспечение товароведной деятельности, особенности и методы работы с основными классификаторами товаров; буквенное (аббревиатурное) обозначение материала, из которого изготавливается упаковка; особенности работы с картой входного контроля;</p> <p>уметь: изучать товарные характеристики единичных товаров и товарных партий; правильно оформлять потери товарной массы;</p> <p>владеть: методами сбора необходимой</p>

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4)		товароведной, нормативной и технической документации; навыками правильного ее оформления.
	1. Пороговый	знать: факторы обеспечения товароведных характеристик; уметь: оценивать минимальный уровень качества товаров исходя из общих градаций; владеть: общими способами снижения товарных потерь.
	2. Повышенный	знать: методы контроля количественных характеристик товаров; методику оценки качества товаров; уметь: оценивать уровень качества с помощью дифференциального и комплексного методов оценки уровня качества товаров; владеть: методами снижения товарных потерь с использованием порядка списания количественных и качественных потерь товара.
Готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).	1. Пороговый	знать: методы классификации товаров; кодирования товаров; сохраняющие факторы обеспечения товароведных характеристик товаров; уметь: применять методы товароведения для повышения уровня качества торгового обслуживания; владеть: навыками корректировки торгового ассортимента; методами контроля количественных характеристик товаров.
	2. Повышенный	знать: сохраняющие факторы (товарная обработка, реализация товаров, послепродажное обслуживание, эксплуатация (потребление)); количественные градации товаров при работе с потребителями; выборочный контроль качества товаров; уметь: оценивать конкурентные позиции торговой организации в части формирования и анализа ассортиментной политики; анализировать и корректировать торговый ассортимент; владеть: методами кодирования товаров; навыками работы с Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература:

Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы. — Москва: Дашков и К 2015 г.— 412 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01691-2 <http://ibooks.m/reading.php?productid=342581>

Дополнительная литература:

Зонова Л. Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы. — Москва: Дашков и К 2015 г.— 192 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-02407-8. Книга входит в коллекцию Экономика и Менеджмент. Дашков и К. <http://ibooks.m/reading.php?productid=352408>

Литература для самостоятельного изучения:

1. Теоретические основы товароведения : учебник / И.М. Лифиц. — Москва :КноРус, 2017. — 219 с. — СПО. — ISBN 978-5-406-05517-5 <https://www.book.ru/book/920202/view>

2. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6564-3.

<https://www.biblio-online.ru/viewer/ED2C3937-FA5D-4CD9-AD10-034DD0A828BD#page/1>

3. Сычко В. Е. и др. Теоретические основы товароведения. — Минск: Вышэйшая школа 2009 г.— 208 с. — Электронное издание. — ISBN 978-985-06-1732-3 <https://ibooks.ru/reading.php?productid=339019>

4. Димов Ю. В. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010 г. - 464 с.- Электронное издание.- Гриф МО.- ISBN 978-5-388-00606-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21607>

5. Логинова Е. В., Крючкова Н. А. Основы товароведения в сервисной и коммерческой деятельности: учебное пособие.- Самара: ООО «Издательство Ас Гард», 2013.-160 с.

3. Магомедов Беспалова Г.Е. Управление качеством продукции.- М. : Дашков и К°, 2013, 336 с., ГОУ ВПО

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=28928>

6. Журнал: "[Управление продажами](#)", #6, 2014 г.

7. Журнал: "[Управление продажами](#)", #3, 2006 г.

8. Тебекин, А. В. Управление качеством : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3743-5 <https://www.biblio-online.ru/viewer/5B546D59-B48A-4D60-BFFF-621A01836CAB#page/1>

9. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для академического бакалавриата / Е. А. Горбашко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9133-8 <https://www.biblio-online.ru/viewer/9C8542B4-A144-42CB-889C-175466D2C541#page/1>

10. Зекунов, А. Г. Управление качеством : учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов ; под ред. А. Г. Зекунова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 475 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2281-3 <https://www.biblio-online.ru/viewer/A0692683-D54C-4F6B-8978-816D78DA36DF#page/1>

11. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / С.Л. Калачев. - М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2013. - 463 с.

12. Куликова, Н.Р. Основы товароведения: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, В.П. Новопавловская, Н.С. Носова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 336 с.

13. Муравина, И.В. Основы товароведения: Учебное пособие для начального профессионального образования / И.В. Муравина. - М.: ИЦ Академия, 2010. - 224 с.

14. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов / М.А. Николаева. - М.: НОРМА, 2013. - 448 с.

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.stq.ru/ Официальный сайт РИА «Стандарты и качество». Журнал «Стандарты и качество» [Электронный ресурс].

2. www.spros.ru/ Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос» [Электронный ресурс].

3. www.asq.org. - Официальный сайт Американского общества качества [Электронный ресурс].

4. <http://www.znaytovar.ru/> На сайте представлена подборка статей, посвященных характеристике потребительских свойств товаров, вопросам экспертизы и идентификации, обнаружения фальсификации товаров.

5. <http://www.falshivkam.net/> На сайте представлено большое количество статей и иллюстраций к ним, посвященных способам фальсификации товаров, методам борьбы с ними. Описаны меры по защите товарных знаков, представлен обширный музей фальсифицированных товаров.

6. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].

7. www.cnpe.spb.ru - Центр независимой потребительской экспертизы [Электронный ресурс].

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 14

Перечень оборудования для проведения занятий

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины
«Теоретические основы товароведения»

1	MicrosoftOffice 2007	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Интернет-браузер	Любой из свободно-распростаняемых интернет браузеров или же MicrosoftInternetExplorer 8 и выше.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Теоретические основы товароведения»

1. Электронные и печатные плакаты (презентации) по курсу «Теоретические основы товароведения»

Разработчики:

к.э.н., доцент, доцент кафедры
коммерции, сервиса и туризма

Е. В. Логинова