

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Тема 1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1. Определение, предмет, цель, задачи товароведения

Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение» (санскр. veda — знание) и означает знания о товарах.

Товароведение — это научная дисциплина, изучающая потребительные стоимости товара, которые образуют присущие только этому товару свойства или качества.

Под *потребительной стоимостью* (свойством) понимается способность товара удовлетворять конкретные потребности человека, а совокупность таких свойств означает *потребительскую ценность*.

Потребительная стоимость иначе определяется как полезность товара, его ценность для человека.

Предметом товароведения являются потребительные стоимости товаров, удовлетворяющие какие-либо потребности человека.

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

Основные задачи товароведения:

- определение характеристик товаров, составляющих потребительную стоимость;
- систематизация товаров с применением методов классификации и кодирования;
- управление ассортиментом организации;
- товароведческая характеристика конкретных товаров;
- товароведческий анализ и экспертиза товаров;
- информационное обеспечение товародвижения от производителя до потребителя.

В истории товароведения выделяют следующие этапы:

I этап (XVI — начало XVIII в.) — товарно-описательный (квалифицированное описание товаров с целью ознакомления с их назначением, основными свойствами);

II этап (начало XVIII — середина XX в.) — товарно-технологический (изучаются сырье, материалы, полуфабрикаты, готовые изделия);

III этап (с середины XX в.) — товарно-формирующий (изучаются свойства товаров с целью формирования товаров с заданной общественной потребительной стоимостью).

В настоящее время товароведение как научная дисциплина получила широкое распространение в мировой практике. Товароведческие знания необходимы многим специалистам товаропроводящей сети (товароведам, экспертам, экономистам, бухгалтерам, менеджерам, маркетологам).

2. Методы и разделы товароведения

Методы товароведения — это способы познания товара, его исследования или приемы, обеспечивающие достижение поставленной цели.

В товароведении применяются две группы методов:

- 1) методы научного познания;
- 2) методы практической товароведческой деятельности.

Методы научного познания направлены на исследование товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения. В эту группу входят эмпирические (экспериментальные) и аналитические методы.

К эмпирическим относят методы познания, основанные на опыте или наблюдениях. Они подразделяются на измерительные (определение показателей качества с использованием технических средств: физические, физико-химические, химические, биологические) и органолептические (определение показателей качества с помощью органов чувств).

Аналитические методы базируются на мысленном или фактическом разложении целого на составные части. К ним относятся *методы управления* (анализ, диагностика, прогнозирование, программирование и планирование) и *систематизации* (идентификация, классификация, обобщение, кодирование).

Методы управления научным познанием

Анализ базируется на изучении экспериментальных данных.

Диагностика — распознавание признаков недоброкачества товаров, ассортиментной принадлежности и др.

Прогнозирование — возможные изменения ассортимента и др.

Программирование — определение последовательности действий специалистов по рациональному товародвижению и др.

Планирование — разработка мероприятий по дальнейшему улучшению свойств товаров, ассортиментной политики и др.

Методы систематизации

Систематизация — упорядочение однородных объектов по общим признакам, путем расположения их в определенном порядке.

Идентификация — установление соответствия характеристик товаров требованиям, предъявляемым к ассортиментной группе.

Обобщение (группировка) — выделение ассортиментных групп по общепринятым признакам.

Классификация — разделение множества объектов товаров на подмножества по сходству и различию в соответствии с принятыми методами.

Кодирование — образование и присвоение товару или классификационной группировке соответствующего кода.

Ко второй группе методов товароведения — *методам практической товароведческой деятельности* относятся методы экспертизы товаров, рекомендуемые нормативно-технической документацией для оценки качества, и технологические методы (упаковывание, маркирование, хранение), рассматриваемые в частных разделах товароведения.

5. Характеристика дисциплины «Медицинское и фармацевтическое товароведение»

Медицинское и фармацевтическое товароведение (МФТв) изучает те свойства, которыми должен обладать товар, применяемый в медицине соответственно его назначению в профилактическом и лечебно-диагностическом процессе.

Основная цель дисциплины МФТв — изучение ассортимента медицинских и фармацевтических товаров, их товароведческий анализ и маркетинговые исследования товаров в системе товародвижения.

Для выполнения товароведческих функций провизоров требуется наличие определенных знаний и умений. Провизор должен знать и уметь:

- проводить маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров в системе товародвижения;
- управлять ассортиментом медицинских и фармацевтических товаров, определять и прогнозировать конъюнктуру фармацевтического рынка, формировать ассортиментную политику фармацевтической организации;
- осуществлять прием медицинских и фармацевтических товаров, проводить товароведческую экспертизу их потребительских свойств в соответствии с НТД;
- применять различные методы испытаний для оценки качества потребительских свойств медицинских и фармацевтических товаров;
- обеспечивать хранение медицинских и фармацевтических товаров с учетом принципов хранения, особенностей потребительских свойств товаров и экологических требований.

Тема 1.2. ТОВАР, ПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ

1. Товар: определение, классификация

Объектом товароведения в условиях товарного производства являются продукты труда, которые удовлетворяют личные потребности человека и распределяются путем купли-продажи, т.е. приобретают форму товара.

ТОВАР (product) — все, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребителем.

Часто **товар** может быть определен и как продукция, представляющая собой совокупность продуктов производства или отдельный продукт производства.

В соответствии с существующей классификацией все товары подразделяются на 2 группы:

1. товары индивидуального (широкого) потребления (предназначены для удовлетворения личных потребностей людей (потребителей). В связи с этим они еще носят название потребительских товаров.)
2. производственного (промышленного) назначения (классифицируются по степени их участия в производственном процессе на три группы: материалы и детали, капитальное строительство, вспомогательные материалы и услуги.).

Медицинские и фармацевтические товары относятся в основном к первой группе товаров — индивидуального назначения (потребления).

Товары индивидуального потребления в свою очередь подразделяются по степени долговечности на четыре группы:

- 1) длительного пользования — приобретаются редко, выдерживают многократное пользование (телевизор, мебель; из медицинских товаров — медицинская техника, тонометры, предметы санитарии и гигиены: грелки, термометры и т.д.);
- 2) краткосрочного пользования — приобретаются часто, потребляются за один или несколько циклов в использовании (продукты питания, косметика, лекарства, перевязочные материалы);
- 3) услуги — объекты продажи в виде действий, выгод. Услуги могут быть связаны с товарами в их материальном виде, а также могут оказываться и в нематериальной форме (например, информационные услуги);
- 4) товары эксклюзивного ассортимента — если товар отсутствует, то покупатель ждет, пока он не появится на рынке; если покупатель не находит такого товара, то не покупает вообще.

«Спрос на товары промышленного назначения, как правило, формируется в тесной взаимосвязи со спросом на потребительские товары. Например, спрос на оборудование для производства современных упаковок-капельниц для офтальмологических ЛС возникает как следствие, во-первых, повышенной потребности населения в таких препаратах, и, во-вторых, необходимости замены морально устаревших упаковок глазных капель и пипеток».

2. Потребительские свойства товаров

Потребительная стоимость товаров проявляется в форме ее полезности и определяется совокупным эффектом потребительских свойств, к числу которых относят эффективность использования изделий по назначению, их социальную значимость, практическое применение, удобство пользования, безвредность и эстетическое совершенство.

В зависимости от особенностей товара потребительские свойства подразделяются на следующие группы:

- *социальные* (относятся свойства, отражающие общественную значимость товара для различных групп потребителей).

Эти свойства зависят от материальной обеспеченности населения, норм рационального потребления, стиля, моды и т.п. Изменение социальных показателей влечет за собой изменение и других показателей качества товаров.

- *Функциональные* свойства — это показатели соответствия изделия выполнению основной функции или использованию его по назначению. Функциональные свойства предназначены удовлетворять потребности человека (материальные, культурные и др.).

Номенклатура функциональных показателей для разных товаров неодинакова и зависит от назначения товара.

Надежность изделий в потреблении — это способность товаров выполнять заданные функции в течение определенного времени. Изделия должны быть прочными и надежными в эксплуатации.

Надежность характеризуется показателями безотказности, долговечности, ремонтпригодности (для приборов, аппаратов), сохраняемости (под воздействием факторов внешней среды) при хранении и транспортировке.

- *Эргометрические свойства* — это показатели удобства и комфорта в процессе эксплуатации изделия.

К эргометрическим свойствам относятся следующие: гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические и психологические.

Гигиенические — требования к условиям эксплуатации (температура, влажность, гигроскопичность и т.д.).

Антропометрические — соответствие конструкции изделия форме и массе тела человека.

Физиологические и психофизиологические — соответствие конструкции органам чувств и мышечной энергии человека.

Психологические — соответствие изделий восприятию, мышлению и памяти человека.

- *Эстетические свойства* — это показатели информационной выразительности и гармоничности, рациональности формы, конструкции, внешнего оформления, целостности композиции, совершенства исполнения.

- *Экологические* свойства — это показатели, характеризующие защиту окружающей среды от выделений вредных веществ при производстве, транспортировке, хранении и эксплуатации изделия.
- Свойство безопасности потребления характеризует обеспечение безопасности человека при пользовании изделием.

Различают следующие виды безопасности: электрическая, химическая, механическая, пожарная, биологическая безопасность.

В целом комплекс потребительских свойств характеризует качество товаров, т.е. способность удовлетворять определенные потребности населения.

Потребительская ценность товара тем выше, чем больше он соответствует по своим показателям качества требованиям покупателей. Потребительские свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект, описываются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие» параметры используются для оценки функций и характеристик товара:

- технические (классификационные, технической эффективности, конструктивные);
- экономические (себестоимость, цена и т.п.);
- нормативные (соответствие стандартам, нормативам и т.п.).

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковка и т.п.).

В настоящее время рынок заполнен разнообразными товарами, в т.ч. и такими, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, поэтому резко возрастает роль «мягких» параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность.

3. Основные характеристики товара

Товары обладают четырьмя основополагающими для товароведческой деятельности характеристиками: ассортиментной, качественной, количественной, стоимостной.

Первые три характеристики служат для удовлетворения реальных потребностей человека (физиологических, социальных, психологических и др.), определяя потребительную стоимость товара.

Ассортиментная характеристика — это совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение.

Эта характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку товара и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого. Такие отличия обусловлены качественными характеристиками.

Качественная характеристика — это совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять потребности потребителя.

Качественные характеристики — это, например, безопасность, экологичность и др. Качественные характеристики имеют решающее значение для формирования потребительских предпочтений. Вместе с тем многие показатели потребительских свойств выражаются через количественные характеристики.

Количественная характеристика — это совокупность внутривидовых свойств, выраженная с помощью единиц измерения, которые обычно нормируются.

Так, допустимые нормы отклонений по массе или объему регламентируются НТД и превышение этих норм служит основанием для запрета реализации товаров.

Все вышеперечисленные характеристики связаны со стоимостью, которая отражает реальные затраты на производство и доведение товара до потребителя.

Стоимостные характеристики товаров не относятся к товароведческим; они составляют предмет изучения экономических дисциплин, поэтому в данном курсе не рассматриваются.