

Федеральное агентство по образованию  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой КиТ

\_\_\_\_\_ Е.С. Новопашина

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2007 г.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ  
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в области  
товароведения, экспертизы и оценки качества товаров во внутренней и  
внешней торговле)»

Составитель: Е.С. Новопашина

Благовещенск  
2007 г.

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета экономических наук  
Амурского государственного  
университета

Е.С. Новопашина

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Теоретические основы товароведения» для студентов очной, заочной формы обучения специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в области товароведения, экспертизы и оценки качества товаров во внутренней и внешней торговле)». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 62 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочной формы обучения по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в области товароведения, экспертизы и оценки качества товаров во внутренней и внешней торговле)». Дисциплина входит в федеральный компонент цикла общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения.

© Амурский государственный университет, 2007

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины
3. Объем дисциплины
4. Содержание курса
  - 4.1. Федеральный компонент
  - 4.2. Наименование тем и их содержание (объем в часах лекционных занятий)
5. Практические занятия
  - 5.1. Содержание практических занятий
  - 5.2. Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям
6. Самостоятельная работа студентов

### 1. Цели и задачи дисциплины

Курс «Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров» /ТОТ/ - это одна из основных специальных учебных дисциплин, формирующих профиль товароведа-эксперта по непродовольственным товарам.

1.1. Цель преподавания дисциплины: изучение теоретических положений, свойственных всем товарам независимо от их классов, подклассов и групп, а также приобретение первичных умений применять отдельные методы товароведения и определять основополагающие характеристики товаров.

1.2. Для достижения этой цели при изучении учебной дисциплины должны быть решены следующие задачи:

четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную стоимость;

установление принципов и методов товароведения, обуславливающих его научные основы;

систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;

изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной или торговой организации;

управление ассортиментом организации;

определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;

оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных;

выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;

определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;

обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;

установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;

информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;

товароведная характеристика конкретных товаров.

1.3. Товароведение связано с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями товароведение соединено с рядом естественнонаучных и математических дисциплин - физикой, химией, микробиологией, математикой, а также с общепрофессиональной дисциплиной - основы стандартизации, метрологии и сертификации. Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания и оценки потребительских свойств товаров, их изменений при производстве и хранении.

Одновременно товароведение является базовой учебной дисциплиной для многих общепрофессиональных и специальных дисциплин - организации и технологии коммерческой деятельности, товароведение конкретных групп товаров, экономики, бухгалтерского учета, маркетинга. Их объединяют последующие и сопутствующие межпредметные связи.

Высокий научный уровень и доказательность учебного материала курса должны органически сочетаться с его практической направленностью, с раскрытием места и роли торговли, товароведной службы и товароведения, в создании условий, необходимых для коренного повышения качества товаров и оптимизации их ассортимента в целях наиболее полного удовлетворения возрастающих материальных и духовных потребностей людей, улучшения их быта и охраны здоровья.

Методика изучения теоретических основ товароведения строится на основе сочетания лекций и практических занятий с внеаудиторными формами работы:

экскурсиями на производство, научной студенческой работой, производственной практикой.

Большое внимание уделено организации и содержанию самостоятельной работы студентов по курсу. Она должна включать задания по изучению про-

граммного материала по учебникам, дополнительной литературе и журналам («Стандарты и качество», «Коммерческий вестник», «Спрос», «Супермаркет»), написание рефератов и других материалов.

## **2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основополагающие характеристики, составляющие потребительную стоимость товаров;
- принципы и методы товародвижения;
- свойства и показатели ассортимента;
- номенклатуру потребительских свойств и показателей товаров;
- методы оценки качества товаров;
- методику выявления градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения;
- факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров;
- структуру, назначение и правила маркировки товаров, требования к ней.

Используя эти знания, студент должен уметь:

- определять характеристики товаров;
- систематизировать множество товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;
- определять свойства и показатели торгового ассортимента;
- анализировать ассортимент предприятия, формировать ассортиментную политику;
- моделировать ситуацию потребления;
- определять номенклатуру потребительских и показателей товаров;
- осуществлять оценку качества товаров;
- выявлять градацию качества товаров;
- определять причину возникновения дефектов и планировать мероприятия по их предупреждению;
- определять количественные характеристики единичных экземпляров товаров и товарных партий;
- обеспечивать качество и количество товаров на разных этапах торгово-технологического процесса путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;
- организовывать информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- давать товароведную характеристику товара.

### 3. Объем дисциплины

#### 3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения		
	Очная	Заочная по основной образ. программе	заочная по Сокр. образ. программе
№ семестра	3	3	2-й год обучения
<b>Аудиторные занятия:</b>			
Лекции	36	16	10
Практические занятия	36	6	6
Самостоятельная работа	72	122	159
<b>Всего часов на дисциплину</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
Формы отчетности	-	контр. раб. – 3 сем.	контр. раб. – 3 сем.
Вид итогового контроля	Экзамен – 3 сем.	Экзамен – 3 сем.	Экзамен – 3 сем.



#### 3.2. Распределение часов по темам и видам работ

##### 3.2.1. Распределение часов по темам и видам работ для студентов очной формы обучения

Наименование темы	Всего часов	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Самостоятельная работа, час.
1. Предмет, цели и задачи товароведения. Принципы товароведения	4	2		2
2. Объекты и субъекты товароведной деятельности	6	2	2	2
3. Методы товароведения	14	4	4	6
4. Ассортимент товаров	12	4	4	4
5. Качество товаров.	28	4	18	6
6. Количественная характеристика товаров.	8	2		6
7. Методы контроля качества товаров.	8	4		4
8. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров.	14	6	4	4
9. Методологические основы товарной экспертизы.	9	1	4	4
10. Объекты и субъекты товарной экспертизы.	3	1		2
11. Средства товарной экспертизы.	5	1		4
12. Методы товарной экспертизы.	5	1		4
13. Товароведная экспертиза.	5	1		4

Наименование темы	Всего часов	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Самостоятельная работа, час.
14.Санитарно-гигиеническая экспертиза.	4,5	0,5		4
15.Ветеринарно-санитарная экспертиза (ВСЭ).	2,5	0,5		2
16.Экологическая экспертиза товаров.	4,5	0,5		4
17.Организация проведения товарной экспертизы.	4,5	0,5		4
18.Идентификация и фальсификация товаров.	7	1		6
Итого	144	36	36	72

### 3.2.2. Распределение часов по заочной форме обучения

Наименование темы	Всего часов	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Самостоятельная работа, час.
1.Предмет, цели и задачи товароведения. Принципы товароведения	4			4
2.Объекты и субъекты товароведной деятельности	6	1		5
3. Методы товароведения	14	1	1	12
4. Ассортимент товаров	12	1	1	10
5. Качество товаров.	28	1	1	26
6.Количественная характеристика товаров.	8	2		6
7.Методы контроля качества товаров.	8	1		7
8.Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров.	14	1	1	12
9.Методологические основы товарной экспертизы.	9	1	2	6
10. Объекты и субъекты товарной экспертизы.	3	1		2
11.Средства товарной экспертизы.	5	1		4
12.Методы товарной экспертизы.	5	1		4
13. Товароведная экспертиза.	5	2		3
14.Санитарно-гигиеническая экспертиза.	4,5			4,5
15.Ветеринарно-санитарная экспертиза (ВСЭ).	2,5			2,5

Наименование темы	Всего часов	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Самостоятельная работа, час.
16. Экологическая экспертиза товаров.	4,5			4,5
17. Организация проведения товарной экспертизы.	4,5			4,5
18. Идентификация и фальсификация товаров.	7	2		5
Итого	144	16	6	122

## 4. Содержание курса

### 4.1. Федеральный компонент

ОПД.Ф.01. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Предмет, цели, задачи, принципы и методы товароведения. Объекты и субъекты товароведения. Требования к товароведам. Классификация потребительских товаров. Ассортимент товаров: понятие, классификация, характеристики. Управление ассортиментом. Качество товаров: понятия, номенклатура потребительских свойств и показателей, критерии их выбора при оценке качества. Градации качества. Классификация дефектов. Методы контроля качества товаров и правила отбора проб из партий. Физические и физико-химические свойства потребительских товаров: общие и специфические, их классификация и характеристика. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров. Товарные потери: виды, причины возникновения, порядок списания. Цели и задачи товарной экспертизы. Основные понятия. Классификация и объекты товарной экспертизы. Основания для проведения экспертизы. Субъекты экспертизы. Требования к экспертам. Средства товарной экспертизы, классификация. Методы товарной экспертизы: классификация, преимущества и недостатки разных групп методов. Экспертные методы: классификация, характеристика методов группового опроса и экспертной оценки показателей качества. Товароведная, гигиеническая, ветеринарно-санитарная и экологическая экспертиза товаров:

понятие, разновидности, назначение, особенности. Организация проведения товарной экспертизы. Идентификация: понятие, цели, сферы применения, виды, показатели, средства и методы, результаты. Фальсификация: виды, средства, последствия.

### 4.2. Наименование тем и их содержание (объем в часах лекционных занятий).

4.2.1 Предмет, цели и задачи товароведения. Принципы товароведения (2 часа).

Основные понятия дисциплины: продукция, товар, товароведение. Потребительские стоимости товаров - предмет товароведения. Цель товароведения. Задачи товароведения. Принципы товароведения: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость, систематизация.

История и направления развития товароведения. Состояние потребительского рынка.

4.2.2. Объекты и субъекты товароведной деятельности.

Объекты товароведной деятельности - товары. основополагающие характеристики: ассортиментная, качественная и стоимостная. Взаимосвязь товароведных характеристик.

Субъекты товароведной деятельности: товароведы и потребители. Требования, предъявляемые к профессиональным знаниям и усилиям товароведа. Права потребителей. Взаимодействие субъектов товароведной деятельности.

4.2.3. Методы товароведения.

Классификация методов товароведения. Методы научного познания: эмпирические, аналитические, оценка качества. Сущность эмпирических методов: измерительных и органолептических. Сущность аналитических методов: методов управления и методов систематизации. Классификация как метод товароведения: признаки и методы классификации. Иерархический и фасетный методы классификации. Степень классификации. Глубина классификации. Правила классификации. Преимущества и недостатки методов классификации. Кодирование товаров: структура кода, элементы структуры кода (алфавит, основание, разряд и длина), методы кодирования (порядковый, серийно-порядковый, последовательный, параллельный), достоинства и недостатки методов кодирования.

Классификаторы. Структура классификатора (позиция и емкость). Категории классификаторов. Наиболее распространенные общероссийские классификаторы: ОКОНХ, ОКП, ОКПО, ОКУН, ОКСТУ. Структура ОКП.

Товароведная классификация товаров. Разделение множества товаров на роды, классы, подклассы, группы, подгруппы, виды, разновидности и наименования. Общая классификация потребительских товаров.

4.2.4. Ассортимент товаров.

Понятие ассортимента и товарной номенклатуры.

Классификация ассортимента товаров: промышленный и торговый ассортимент; простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий и

смешанный ассортимент; рациональный и оптимальный ассортимент; реальный, прогнозируемый и учебный ассортимент.

Свойства и показатели ассортимента: широта, полнота, устойчивость, новизна, структура, рациональность, гармоничность, ассортиментный минимум. Управление ассортиментом. Формирование ассортимента. Ассортиментная политика. Направления формирования ассортимента: сокращение ассортимента, расширение ассортимента, обновление ассортимента, совершенствование ассортимента, гармонизация ассортимента.

Факторы формирования ассортимента: общие и специфические. Нормативные документы, регламентирующие ассортимент товаров.

#### 4.2.5. Качество товаров.

Основные понятия.

Свойства и показатели качества. Свойства простые и сложные. Классификация показателей качества: единичные показатели, комплексные, базовые, определяющие показатели. Значения показателей: оптимальные, действительные, предельные, относительные, регламентированные.

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров. Группа свойств назначения: функционального, социального, классификационного, универсального. Группа свойств надежности: долговечность, безотказность, ремонтпригодность, сохраняемость. Группа экономических свойств: антропометрические, психологические и психолого-физиологические свойства. Группа эстетических свойств: внешний вид, целостность, дизайн, мода, стиль, информационная выразительность, совершенство производственного исполнения. Группа свойств безопасности: химическая безопасность, механическая безопасность, электрическая безопасность, магнитная безопасность, электромагнитная безопасность, термическая, санитарно-гигиеническая безопасность.

Оценка качества: выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей, их определяющих; определение действительных значений показателей качества; составления действительных значений измеряемого показателя с базовым.

Градация качества. Стандартные и нестандартные товары. Классы товаров по назначению: товары, пригодные к использованию по назначению, товары, условно пригодные для использования по назначению; опасные товары, непригодные для использования по назначению. Сортамент товаров: пригодный сортамент, товарный сортамент. Пересортица. Дефект товаров. Классификация дефектов: критические дефекты, значительные дефекты, малозначительные дефекты, устранимые дефекты, явные и скромные дефекты, технологические дефекты, предреализационные дефекты, послереализационные дефекты.

#### 4.2.6. Количественная характеристика товаров.

Единичные экземпляры товаров. Товарная партия. Общие и специфические количественные характеристики товаров.

Физические свойства товаров.

Общие физические свойства товаров: размерно-массовые характеристики, теплофизические свойства.

Специфические физические свойства товарных партий: объемная масса, скважистость. Специфические физические свойства единичных экземпляров товаров: механические свойства, теплофизические свойства, электрофизические свойства, оптические свойства, акустические свойства.

#### 4.2.7. Методы контроля качества товаров.

Стадии технологического цикла товаров. Приемка товаров по качеству. Понятия «проба» и «выборка». Правила отбора проб. Точечная проба, объединенная проба, исходная проба. Приемочное число, браковочное число, приемочный уровень дефектности. Средний образец, средняя проба, навеска.

#### 4.2.8. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров.

Формирующие факторы: проектирование, разработка продукции, сырье, конструкция, технология производства.

Сохраняющие факторы: упаковка, хранение товаров, товарная обработка, реализация, послепродажное обслуживание или потребление.

Упаковка. Назначение упаковки, элементы упаковки, классификация упаковки, требования к упаковке.

Хранение товаров. Условия хранения, режим хранения. Размещение товаров на хранение, правило товарного соседства. Рациональное использование складских площадей. Основопологающие принципы хранения: непрерывность соблюдения условий хранения, защита от неблагоприятных внешних воздействий, информационное обеспечение, систематичность контроля, экономическая эффективность. Методы хранения товаров. Сроки годности и эксплуатации товаров.

Товарная обработка. Сортировка товаров по качеству, калибровка, фасовка, упаковывание.

Реализация товаров. Назначение реализации, содержание процесса реализации.

Послепродажное обслуживание.

Доставка товаров; монтаж (сборка), наладка сложнотехнических товаров, раскрой тканей, подгонка и переделка готовой одежды; техническое обслуживание, гарантийный ремонт.

Потребление товаров. Краткосрочное потребление с полной или частичной утратой товара, длительное и многократное потребление без видимых признаков утраты товара.

Товарные потери. Количественные (нормируемые) потери: естественная убыль, предреализационные товарные потери. Качественные (актируемые) потери. Порядок списания количественных и качественных потерь. Меры по предупреждению снижения потерь.

#### 4.2.9. Методологические основы товарной экспертизы.

Цели и задачи товарной экспертизы. Принципы товарной экспертизы: объективность, независимость, компетентность, системный подход, эффективность, безопасность товаров. Классификация товарной экспертизы.

#### 4.2.10. Объекты и субъекты товарной экспертизы.

Объекты экспертизы: основные и дополнительные. Классификация объектов товарной экспертизы. Субъекты товарной экспертизы. Классификация и характеристика субъектов товарной экспертизы. Требования, предъявляемые к экспертам.

#### 4.2.11. Средства товарной экспертизы.

Классификация средств товарной экспертизы. Средства информации о товарах. Материально-технические средства товарной экспертизы.

#### 4.2.12. Методы товарной экспертизы.

Классификация методов товарной экспертизы. Объективные методы: измерительные и регистрационные. Эвристические методы: классификация, характеристика методов группового опроса и экспертной оценки показателей качества.

#### 4.2.13. Товароведная экспертиза.

Значение и сущность товароведной экспертизы. Классификация товароведной экспертизы.

Количественная экспертиза. Правовая база проведения количественной экспертизы. Правила проведения количественной экспертизы при приемке товаров.

Качественная экспертиза (экспертиза по качеству). Классификация качественной экспертизы. Приемочная экспертиза. Правила проведения приемочной экспертизы по качеству. Экспертиза качества новых товаров. Экспертиза товаров по договорам.

Ассортиментная экспертиза. Документальная экспертиза. Комплексная экспертиза.

#### 4.2.14. Санитарно-гигиеническая экспертиза.

Значение и сущность санитарно-гигиенической экспертизы. Правовая база. Объекты и субъекты санитарно-гигиенической экспертизы. Классификация санитарно-гигиенической экспертизы.

Гигиеническая экспертиза. Фитосанитарная экспертиза. Технологическая и медицинская экспертиза.

#### 4.2.15. Ветеринарно-санитарная экспертиза (ВСЭ).

Цели и задачи ветеринарно-санитарной экспертизы. Объекты и субъекты ВСЭ. Нормативная база ВСЭ. Информационное обеспечение ВСЭ. Государственный ветеринарный надзор. Ведомственный ветеринарно-санитарный надзор. Ответственность за нарушение ветеринарного законодательства.

#### 4.2.16. Экологическая экспертиза товаров.

Цели и задачи экологической экспертизы. Правовая база природоохранных мероприятий. Заключение экологической экспертизы. Экологические показатели, их классификация. Источники экологических загрязнений. Порядок изъятия и утилизации недоброкачественных и опасных товаров.

#### 4.2.17. Организация проведения товарной экспертизы.

Этапы проведения товарной экспертизы. Подготовительный этап: основание для проведения товарной экспертизы, заявка на проведение товарной экспертизы, наряд на проведение экспертизы, назначение эксперта, инструктаж экспертов, взаимоотношения заказчика и эксперта.

Основной этап: документы, предоставляемые заказчиком для проведения экспертизы; основания для отказа от проведения экспертизы; экспертная оценка, проведение экспертного исследования; акт отбора образцов, его составление и оформление.

Заключительный этап: оформление результатов экспертизы; сведения, содержащиеся в акте товароведной экспертизы; заключения экспертов; правовой статус заключения экспертов.

#### 4.2.18. Идентификация и фальсификация товаров.

Идентификация: понятие, цели, сфера применения, виды, показатели, средства и методы. Фальсификация: виды, средства, последствия.

### **5. Практические занятия.**

#### **5.1. Содержание практических занятий**

#### 5.1.1. Объекты и субъекты товароведной деятельности (2 часа).

Цель: изучить основополагающие характеристики товаров и сферу знаний и умений товароведа.

Содержание:

1) Анализируя конкретные ситуации, определить значение товароведных характеристик товаров при оценке потребительной стоимости товаров.

2) Составить перечень знаний и умений специалиста - товароведа.

#### 5.1.2. Методы товароведения. Метод классификации (4 часа).

Цель: распознавание разновидностей методов классификации: иерархического и фасетного, установление их достоинств и недостатков.

1) Изучить иерархический и фасетный методы классификации.

2) По предложенной описательной классификации группы товаров построить иерархическую модель классификации.

3) Для построенной модели определить глубину классификации.

4) Построить фасетную модель классификации.

5) Выяснить преимущества и недостатки иерархического и фасетного методов классификации.

6) Рассмотреть и проанализировать товароведную классификацию товаров.

#### 5.1.3. Свойства и показатели ассортимента (4 часа).

Цель: закрепление теоретических знаний в области ассортимента, приобретение умений сбора информации об ассортименте торговых фирм, расчета ассортиментных показателей, их сравнительного анализа и оценки для установления оптимальности ассортиментной политики в конкретных фирмах.

1) Изучить номенклатуру показателей свойств ассортимента.

2) Изучить методику расчета показателей свойств ассортимента.

3) Выполнить расчет показателей свойств ассортимента.

#### 5.1.4. Моделирование исходной ситуации потребления (4 часа).

Цель: построить и проанализировать модели исходных ситуаций потребления для товаров различного назначения.

Содержание:

1) Изучить группировку признаков потребителей, среды, условий и способов потребления различных изделий.

2) Используя характеристики групп потребителей и условий потребления, определяют комплекс признаков, присущих конкретному товару.

3) Исследование совокупности признаков, характеризующих бытовой процесс, в который включен данный товар.

4) Построение модели конкретной ситуации потребления данного товара.

5.1.5. Потребительские свойства товаров. Оценка качества товаров (4 часа).

Цель: изучение показателей качества товаров и выявление разных видов показателей, овладение умениями систематизировать показатели и их значения по наиболее характерным признакам.

Содержание:

1) Изучить номенклатуру потребительских свойств товаров, методику комплексной оценки уровня качества.

2) Определение номенклатуры потребительских показателей качества для различных групп товаров.

3) Выявить общие и специфические показатели качества для различных товаров.

5.1.6. Расчет показателей качества товаров различными методами (2 часа).

Цель: изучить методику комплексной оценки качества товаров.

Содержание:

1) Изучение сущности дифференциального, комплексного и смешанного методов оценки качества товаров.

2) Сделать комплексную оценку качества товаров, предложенных преподавателем.

5.7. Определение градаций качества товаров (товарных сортов, номеров, марок) (2 часа).

Цель: приобретение умений определять градации качества товаров, изучение их отличительных признаков.

Содержание:

1) Изучить принципы деления товаров на сорта.

2) Определить товарный сорт образца товара.

3) Сделать заключение о градации качества.

4) Проанализировать общность и различия между товарными сортами, марками и номерами.

5.1.8. Изучение правил отбора проб при выборочном контроле качества товарных партий (2 часа).

Цель: овладение умениями рассчитывать и отбирать пробы из товарной партии, а также навески из средней пробы.

Содержание:

1) Изучить раздел «Правила приемки по качеству» в различных стандартах и выявить особенности отбора точечных, объединенных или средних проб.

2) Рассчитать по стандарту размер объединенной или средней пробы или среднего образца для трех наименований товаров в зависимости от размера товарной партии, наличия и вида упаковки.

5.1.9. Контроль качества товаров. Статистический контроль по альтернативному признаку (2 часа).

Цель: овладение навыками контроля качества товаров, в том числе статистическим контролем по альтернативному признаку.

Содержание:

1) Ознакомиться с наиболее распространенными дефектами товаров. Выявить критические, значительные и малозначительные дефекты.

2) Рассчитать приемочные и браковочные числа товарных партий.

5.1.10. Расчет фактических и нормируемых потерь (естественной убыли). Прогнозирование экономической эффективности хранения товаров по действующим нормам (2 часа).

Цель: овладение умениями определения расчета фактических и нормируемых потерь потребительских товаров.

Содержание:

1) Расчет естественной убыли товаров.

2) Спрогнозировать, при каких условиях хранения товаров возможны повышенные потери.

5.1.11. Средства товарной информации (4 часа).

Цель: изучить средства и формы информации о товаре, приобретение практических навыков работы с товарной информацией.

Содержание:

1) Изучение видов и форм товарной информации.

2) Изучение требований, предъявляемых к товарной информации.

3) Изучение товаросопроводительных документов.

4) Краткая характеристика предложенных образцов товарной информации.

5) Оценка маркировки по предлагаемым образцам.

6) Анализ предложенных образцов товарной информации на предмет соответствия требованиям, предъявляемым к товарной информации.

5.1.12. Товарная экспертиза товаров (4 часа).

Цель: овладение навыками товароведной экспертизы товаров.

Содержание:

- 1) Изучить различные виды товарной экспертизы.
- 2) Изучить методы товароведной экспертизы товаров.

## 5.2. Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам и темам разделов дисциплины и имеют своей целью: закрепить знания полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам товароведения; сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности; осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

Вначале необходимо изучить план-задание практического занятия, содержание основных вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. При этом следует спланировать самостоятельную работу к занятию, следующим образом: по какой проблеме, какие источники, где и когда следует найти и изучить; по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные литературные источники и ознакомиться с их содержанием по вопросам занятия, при этом отметить те части текста, в которых вопросы занятия раскрываются более подробно и на полях плана сделать пометку: номер литературного источника и номера страниц (например, 1, С. 56-61).

По некоторым проблемам товароведения следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и интернет ресурсах. В тетрадь необходимо выписать план занятия и по каждому вопросу составить библиографию, которая в дальнейшем будет использована для решения задач в профессиональной деятельности.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на практическом занятии активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует следующего подхода к самостоятельной работе: консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста с учетом теоретического содержания и практики профессиональной деятельности, логикой и доказательностью высказываемых суждений и предложений, конкретными примерами и

обобщающими выводами. Содержание доклада должно быть не более 5 - 7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут.

Методика чтения доклада включает: свободное владение материалом и его изложение разговорным языком; умение поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства, наглядные пособия, примеры.

Перед выступлением в аудитории следует потренироваться в чтении доклада. Если есть возможность, то записать свое выступление на видео или диктофон, просмотреть, прослушать сделанную запись и устранить недостатки (продолжительность доклада, неактуальные и непонятные высказывания, ошибки в ударении, неправильное произношение слов).

В заключительном слове преподаватель оценивает выступления студентов, поясняет вопросы, которые оказались слабо усвоенными. Результаты самостоятельной работы при подготовке к семинару студентов и докладу учитываются при аттестации студента (экзамене).

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляют путем тестирования по тестовым заданиям, разработанным по темам дисциплины «Теоретические основы товароведения». Тестирование целесообразно проводить после изучения всех тем каждого раздела.

## ***6. Самостоятельная работа студентов.***

*Тема 1. История и направления развития товароведения  
(2 часа).*

Задания: 1. Изучить исторические аспекты развития товароведения.

2. Выполнить анализ основных направлений развития товароведения.

3. Выделить основные этапы в развитии товароведения и дать их характеристику. Результаты работы целесообразно оформить в виде таблицы:

Период	Характеристика этапа	Основные события

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998 - 283с.

4. Алексеев Н.С., Ганцов Ш.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведение непродовольственных товаров: Учебник для вузов. М.: Экономика, 1988.-295с.

5. Гермес. Торговля и реклама. Сборник СПб.: ТОО «Аллегория», 1994. - 480с.

### *Тема 2. Состояния потребительского рынка (2 часа).*

Задание: 1. Изучить основные критерии состояния потребительского рынка.

2. Дать характеристику современного состояния локального потребительского рынка г. Благовещенска:

- источники наполнения рынка товарами;
- соотношение спроса и предложения;
- насыщенность рынка товарами;
- качество товаров на рынке.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998. - 283 с.

### *Тема 3. Методы товароведения. Классификация как метод товароведения (6 часов).*

Задания:

1. Дать характеристику товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности как системы классификации товаров:

- цель классификации;
- признаки классификации;
- методы классификации;
- методы кодирования;
- структура классификации.

2. Ознакомиться с Общегосударственным классификатором промышленной сельскохозяйственной продукции (ОКП). Изучить его структуру. Определить метод классификации. Сделать заключение.

#### **Вопросы для самопроверки**

1.Разберите общую классификацию методов товароведения и укажите

классификационные признаки групп и подгрупп методов.

2. Дайте определения основных эмпирических методов.

3. Определите понятия «классификация», «объект», «степень классификации» и «классификационный признак».

4. Охарактеризуйте такие разновидности метода классификации, как иерархический и фасетный методы, укажите их достоинства и недостатки.

5. Рассмотрите метод кодирования и его разновидности, укажите их достоинства и недостатки.

6. Что такое структура кода? Охарактеризуйте его составные элементы.

7. Определите понятие «классификатор» и укажите его структуру.

8. Укажите виды классификаторов и дайте перечень основных ОК, применяемых в товароведческой деятельности.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998.- 283 с.

2. Справочно-правовые системы «Консультант» и «Гарант».

#### *Тема 4. Ассортимент товаров (4 часа).*

Задания:

1. Выполнить расчет показателей ассортимента одного из торговых предприятий города.

2. Провести сравнительный анализ показателей ассортимента нескольких торговых предприятий.

3. Определить направления совершенствования ассортимента по расчетным данным.

#### **Вопросы для самопроверки**

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

2. Рассмотрите классификацию ассортимента товаров.

3. Разберите свойства и показатели ассортимента.

4. Укажите факторы формирования ассортимента товаров.

5. Что такое ассортиментная политика и ее основные направления?

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998, с. 56 – 71.

#### *Тема 5. Качество товаров (6 часов).*

Задания:

1) Изучить номенклатуру потребительских свойств и показателей качества.

2) Произвести выбор номенклатуры свойств для оценки качества конкретной группы товаров (группу товаров указывает преподаватель).

3) Определить критические, значительные и малозначительные дефекты для данной группы товаров.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998, с. 78 – 108.

4. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000, с. 72 – 128.

#### *Тема 6. Количественная характеристика товаров (6 часов).*

Задания:

1) Изучить общие и специфические свойства единичных экземпляров товаров и товарных партий.

2) Определить общие и специфические свойства единичных экземпляров и товарных партий для конкретного товара.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998, с. 109 – 134.

4. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К° », 2000. – 164 с.

*Тема 7. Методы контроля качества товаров (4 часа).*

Задание:

Используя нормативные документы (ГОСТы, ТУ и т.д.), дать обоснование выбора методов контроля качества конкретной группы товаров.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательство НОРМА, 1998, с. 138 – 150.

4. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000, с. 128 – 161.

*Тема 8. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров (4 часа).*

Задания:

Тема 9. Методологические основы товарной экспертизы (4 часа).

Задания:

1) Изучить общность и отличия товарной экспертизы от других видов оценочной деятельности.

2) Изучить классификацию товарной экспертизы.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 510 с.

3. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 8 – 16.

4. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, с. 29 – 34.

*Тема 10. Объекты и субъекты товарной экспертизы (2 часа).*

Задание:

Изучить требования, предъявляемые к экспертам. Международные квалификационные критерии для экспертов аудиторов по проверке систем

качества. Требования к экспертам системы Торгово-промышленной палаты РФ.

Рекомендуемая литература:

1. Чечеткина Н.М., Путилина Т.И., Горбунова В.В. Товарная экспертиза. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000, с. 59 – 67.
2. Журнал «Стандарты и качество».
3. Справочно-правовые системы «Консультант» и «Гарант».

#### *Тема 11. Средства товарной экспертизы (4 часа).*

Задание:

Составить характеристику средств, применяемых при экспертизе товаров конкретной (указанной преподавателем группы) товарной группы.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 29 – 58.
2. Николаева М.А. и другие. Средства информации о товарах. - М.: ОАО Издательство «Экономика», 1997. - 176с.
3. Информационные ресурсы INTERNET.

#### *Тема 12. Методы товарной экспертизы (4 часа).*

Задания:

- 1) Изучить методы товарной экспертизы: измерительный, регистрационный, органолептические, экспертные и социологические.
- 2) Изучить методы оценки качества экспертов.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 59 – 138.
2. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 240 с.
3. Чечеткина Н.М. Путилина Т.И., Горбунова В.В. Товарная экспертиза Ростов - на - Дону: «феникс» 2000. - 512с.

#### *Тема 13. Товароведная экспертиза (4 часа).*

Задание:

Изучить правовую базу товароведной экспертизы.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 139 – 171.
2. Гражданский кодекс РФ (ст. 465, 466, 469, 470, 474 – 477, 483, 521).
3. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству (утверждена 25.04.1966 г., № П-7).

4. Инструкция по приемке продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству (утверждена постановлением Государственного арбитража при Совете Министров СССР 15.06.1965 г., № П-6).

*Тема 14. Санитарно-гигиеническая экспертиза (4 часа).*

Задание:

Изучить нормативно-правовую базу санитарно-гигиенической экспертизы.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 172 - 185.
2. Закон РСФСР «О санитарно-эпидемиологическом благополучии».
3. Санитарные правила и нормы.

*Тема 15. Ветеринарно-санитарная экспертиза (ВСЭ) (2 часа).*

Задание:

Изучить нормативно-правовую базу ветеринарно-санитарной экспертизы.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 186 - 194.
2. Закон РФ «О ветеринарии».
3. Правила ветеринарного осмотра убойных животных и ветеринарно-санитарной экспертизы мяса и мясных продуктов (утверждены МСХ СССР 27.12.1983 г. с дополнениями от 17.06.1988 г.).
4. СанПиН 2.3.2.560 – 96.
5. Инструкция по ветеринарному клеймению мяса № 8 (утверждена Минсельхозом России 8.10.1993 г.).
6. Инструкция по товароведческой маркировке мяса (утверждена Комитетом РФ по пищевой и перерабатывающей промышленности 4.10.1993 г.).

*Тема 16. Экологическая экспертиза товаров (4 часа).*

Задания:

- 1) Изучить нормативно-правовую базу экологической экспертизы.
- 2) Изучить порядок изъятия и утилизации недоброкачественных и опасных товаров.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 195 – 218.
2. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, с. 109 – 122.
3. Конституция РФ (ст. 42).

4. Закон РСФСР «Об охране окружающей среды» (принят 19.12.1991 г.).

5. Федеральный закон «Об экологической экспертизе» (30.11.1995 г.).

6. Положение о проведении экспертизы некачественных и опасных продовольственного сырья и пищевых продуктов, их использования или уничтожения (Постановление Правительства РФ от 29.09.1997 г. № 1263).

#### *Тема 17. Организация проведения товарной экспертизы (4 часа).*

Задания:

1) Изучить формы документов, необходимых для назначения товароведной экспертизы, а также правила их заполнения.

2) Составить заключение эксперта по конкретному товару.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 217 – 237.

2. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, с. 90 – 109.

3. Чечеткина Н.М. Путилина Т.И., Горбунева В.В. Товарная экспертиза Ростов - на - Дону: «Феникс» 2000, с. 56 – 59.

#### *Тема 18. Идентификация и фальсификация товаров (6 часов).*

Задания:

1) Изучить основные виды идентификации и их взаимосвязь с товароведными характеристиками потребительских товаров.

2) Изучить критерии и методы идентификации товаров.

3) Изучить виды фальсификации товаров и их взаимосвязь с основными видами идентификации.

Рекомендуемая литература:

1. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998, с. 238 – 262.

2. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, с. 96.

3. Информационные ресурсы Internet.

#### **7. Задания для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения**

Студенты, обучающиеся по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» на заочном отделении, в качестве самостоятельного изучения содержания дисциплины «Теоретические основы товароведения» выполняют письменную контрольную работу. Она позволяет будущему специалисту в области товароведения изучить более подробно теоретические аспекты товароведения, ознакомиться с практическим опытом определения потребительских свойств и оценки качества товаров, приобрести навыки работы с учебной и научной литературой.

Вариант контрольной работы состоит из вопросов трех заданий. Задание 1 включает теоретические вопросы по основным вопросам

товароведения, задание 2 - вопросы основам экспертной деятельности; задание 3 – практическое задание по расчету показателей свойств ассортимента.

Выбор варианта осуществляется по последней цифре зачетной книжки студента.

Содержание контрольной работы должно отражать тематику вопросов заданий. При этом не допускается дословное списывание материалов источников или использование набора опубликованных сайтов в интернет без систематизации и авторской обработки, кроме цитат, таблиц и рисунков и других результатов исследований, на которые необходимо сделать ссылку. Лектор или преподаватели групп, ведущие практические занятия, консультируют студента по содержанию вопросов тем контрольной работы, выполнению практического задания, подбору литературы, составлению списка использованных источников.

Объем контрольной работы устанавливается в количестве не более 15 страниц формата А4. Шрифт Times New Roman, размер шрифта основного текста - 14 пт, сносок, таблиц, приложений - 12 пт, межстрочный интервал – одинарный. Поля страницы: верхнее и нижнее – по 2,0 см, левое – 3,0 см, правое – 2,0 см. Допускается выполнение контрольной работы в рукописном варианте.

Список литературы помещается в конце работы и содержит описание использованных источников, на которые делались ссылки по тексту. Литературу следует располагать по алфавиту, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка.

Выполнение контрольной работы предполагает письменный ответ на два теоретических вопроса и выполнение практического задания на примере конкретного реального объекта. В качестве объекта студент выбирает либо специализированное торговое предприятие, либо специализированный отдел магазина, имеющий ассортимент товаров, указанный в третьем задании.

#### *Вариант 1.*

- 1) Классификация методов, применяемых в товароведении. Характеристика методов научного показателя, применяемых в товароведении.
- 2) Товароведная экспертиза (количественная и качественная).
- 3) Выполнить расчет показателей свойств ассортимента торгового предприятия, реализующего обувные товары.

#### *Вариант 2.*

- 1) Классификация как метод товароведения. Товароведная классификация товаров.
- 2) Объекты и субъекты товарной экспертизы.
- 3) Выполнить расчет показателей свойств ассортимента торгового предприятия, реализующего электробытовую технику.

#### *Вариант 3.*

- 1) Качество товаров. Свойства и показатели качества.
- 2) Материально-технические средства товарной экспертизы.

3) Выполнить расчет показателей свойств ассортимента торгового предприятия, реализующего косметические товары.

*Вариант 4.*

1) Номенклатура потребительских свойств и показателей качества.

2) Органолептические методы товарной экспертизы.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей свойств ассортимента двух торговых предприятий, реализующих видеотехнику.

*Вариант 5.*

1) Оценка качества товаров. Градация качества. Дефекты товаров.

2) Ассортиментная экспертиза.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей свойств ассортимента двух торговых предприятий, реализующих бытовые холодильники.

*Вариант 6.*

1) Количественная характеристика товаров.

2) Экологическая экспертиза товаров.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей ассортимента двух торговых предприятий, реализующих бытовые стиральные машины.

*Вариант 7.*

1) Контроль качества и количества товарных партий.

2) Организация проведения товарной экспертизы.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей ассортимента двух торговых предприятий, реализующих микроволновые печи.

*Вариант 8.*

1) Факторы, формирующие качество товаров.

2) Идентификация товаров.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей ассортимента двух торговых предприятий, реализующих ковровые изделия.

*Вариант 9.*

1) Факторы, сохраняющие качество товаров.

2) Фальсификация товаров.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей ассортимента двух торговых предприятий, реализующих синтетические моющие средства.

*Вариант 10.*

1) Средства товарной информации.

2) Порядок изъятия и утилизация недоброкачественных и опасных товаров.

3) Выполнить сравнительный анализ показателей ассортимента двух торговых предприятий, реализующих бытовые фены.

## **8. Материалы для контроля знаний студентов**

8.1. Вопросы к экзамену.

1. Предмет, цели, задачи и принципы товароведения.

2. История и направления развития товароведения.
3. Характеристика современного состояния потребительского рынка.
4. Объекты товароведной деятельности их основополагающие характеристики.
5. Субъекты товароведной деятельности. Характеристика взаимоотношений субъектов товароведной деятельности.
6. Классификация методов, применяемых в товароведении.
7. Характеристика методов научного показания, применяемых в товароведении.
8. Классификация как метод товароведения.
9. Кодирование товаров.
10. Товароведная классификация товаров.
11. Классификаторы.
12. Ассортимент товаров. Классификация ассортимента товаров.
13. Свойства и показатели ассортимента.
14. Управление ассортиментом.
15. Качество товаров. Свойства и показатели качества.
16. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества.
17. Оценка качества товаров.
18. Градация качества.
19. Дефекты товаров.
20. Количественная характеристика товаров.
21. Общие физические свойства товаров.
22. Специфические физические свойства товарных партий.
23. Специфические физические свойства единичных экземпляров товаров.
24. Стадии технологического цикла товаров.
25. Контроль качества и количества товарных партий.
26. Факторы, формирующие качество товаров.
27. Факторы, сохраняющие качество товаров.
28. Упаковка товаров.
29. Хранение товаров.
30. Сроки годности и эксплуатации товаров.
31. Товарная обработка.
32. Реализация товаров и послепродажное обслуживание.
33. Потребление товаров.
34. Товарные потери.
35. Меры по предупреждению и снижению потерь.
36. Средства товарной информации.
37. Цели, задачи и принципы товарной экспертизы.
38. Классификация товарной экспертизы.
39. Объекты товарной экспертизы.
40. Субъекты товарной экспертизы.
41. Материально-технические средства товарной экспертизы.

42. Классификация методов товарной экспертизы.
43. Измерительные методы товарной экспертизы.
44. Регистрационный метод товарной экспертизы.
45. Органолептические методы товарной экспертизы.
46. Экспертные методы товарной экспертизы.
47. Товароведная экспертиза (количественная).
48. Товароведная экспертиза (качественная).
49. Ассортиментная экспертиза.
50. Документальная экспертиза.
51. Санитарно-гигиеническая экспертиза.
52. Ветеринарно-санитарная экспертиза.
53. Экологическая экспертиза товаров.
54. Порядок изъятия и утилизация недоброкачественных и опасных товаров.
55. Подготовительный этап организации проведения товарной экспертизы.
56. Организация проведения товарной экспертизы (основной этап).
57. Организация проведения товарной экспертизы (заключительный этап).
58. Идентификация товаров.
59. Фальсификация товаров.

## 8.2. Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Оценка	Полнота, системность, прочность знаний	Обобщенность знаний
<b>«Отлично»</b>	Изложение полученных знаний в устной, письменной или графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы: допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.	Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений; свободное оперирование известными фактами и сведениями с использованием сведений из других предметов.
<b>«Хорошо»</b>	Изложение полученных знаний в устной, письменной и графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы: допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентами после указания преподавателя на них.	Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки, подтверждение изученного известными фактами и сведениями.
<b>«Удовлетворительно»</b>	Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя.	Затруднения при выделении существенных признаков изученного, при выявлении причинно-следственных связей и формулировке выводов.
<b>«Неудовлетворительно»</b>	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки,	Бессистемное выделение случайных признаков изученного; неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения,

### 8.3. Примерные варианты тестовых вопросов

#### **1. В соответствии с законам РФ «О защите прав потребителя» потребитель - это...**

- 1) гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести заказывающий или приобретающий, или использующий товары исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли;
- 2) получатель продукции, предоставляемой поставщиком,
- 3) гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести заказывающий или приобретающий, или использующий товары для любых целей.

#### **2. Какой классификационный признак положен в основу выделения группы товаров «Обувь женская молодежная для зимы»**

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| 1) назначение                | 2) половозрастной признак |
| 3) исходный материал         | 4) конструкция            |
| 5) технология изготовления   | 6) указанное в п.п. 1 и 2 |
| 7) указанное в п.п. 1 и 4    | 8) указанное в п.п. 2 и 4 |
| 9) указанное в п.п. 1, 2 и 4 |                           |

#### **3. Факторы, вызывающие ухудшение качества мебельных товаров:**

- 1) влажность;
- 2) температура;
- 3) свет;
- 4) кислород воздуха;
- 5) все указанное выше;
- 6) указанное в п.п. 2 и 4.

#### **4. Товары, пригодные к использованию по назначению, товары, условно пригодные для использования по назначению и опасные товары, непригодные для использования по назначению – это..**

- 1) класс товаров;
- 2) градация качества товаров;
- 3) сорт товаров.

#### **5. Ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам – это...**

- 1) сложный ассортимент товаров.
- 2) развернутый ассортимент товаров.
- 3) укрупненный ассортимент товаров.
- 4) видовой ассортимент товаров.

#### **6. От чего зависит достоверность результата оценки качества товаров экспертным методом?**

- 1) компетенция и квалификации экспертов
- 2) от уровня организации работы экспертной комиссии
- 3) от компетенции и квалификации экспертов и от уровня организации экспертной комиссия

**7. Устанавливается на основании данных о количестве обнаруженных дефектов, полученных регистрационным методом...**

- 1) приемочное число;
- 2) браковочное число;
- 3) приемочный уровень дефектности.

**8. Прочность красителей тканей является показателем...**

- 1) свойств безопасности;
- 2) эстетических свойств;
- 3) экологических свойств;
- 4) эргономических свойств.

**9. Критериями выбора номенклатуры потребительских свойств товаров являются...**

- 1) этап жизненного цикла товара;
- 2) потребности, которые должен удовлетворять товар;
- 3) субъективные особенности оценщика;
- 4) указанное в п.п. 1 и 2;
- 5) указанное в п.п. 1 и 3;
- 6) указанное в п.п. 1-3;
- 7) указанное в п.п. 2 и 3.

**10. Диаметр пишущей ручки - это показатель, характеризующий...**

- 1) функциональные свойства;
- 2) свойство ремонтпригодности;
- 3) свойство сохраняемости;
- 4) антропометрические свойства;
- 5) психолого-физиологические свойства.

**8.4. Критерии оценки по проверке остаточных знаний**

- **отлично** – если дано не менее 90% верных ответов
- **хорошо** – если дано не менее 70% верных ответов
- **удовлетворительно** – если дано не менее 50% верных ответов
- **неудовлетворительно** – если дано менее 50% верных ответов

**9. Учебно-методические материалы по дисциплине**

**9.1. Нормативные акты**

Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.

*Кодексы*

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ;

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. №14–ФЗ;

**Законы Российской Федерации**

от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г.);

от 23 сентября 1992 г. №3520- I «О товарных знаках, знаках обслуживания и мест происхождения товаров»;

**Федеральные законы**

от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;

от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»;

**Указы Президента Российской Федерации**

от 29 января 1992 г. «О свободе торговли»;

**Постановления Правительства Российской Федерации**

от 19 августа 1996 г. № 987 «Об утверждении Правил продажи алкогольной продукции» ((в ред. Постановления Правительства РФ от 2 ноября 2000 г. №840);

от 21 июля 1997 г. № 918 «Об утверждении Правил продажи по образцам»;

от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, Перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и Перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, на подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» (в ред. Постановления Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. № 81);

от 10 ноября 2003 г. № 677 «Об общероссийских классификаторах технико-экономической и социальной информации в социально-экономической области»;

**Технические регламенты и стандарты**

Проект «О техническом регламенте розничной торговли», разработан Ассоциацией компаний розничной торговли АКОРТ в 2004 г.

ГОСТ Р51303-99. Торговля: термины и определения. – М.: Госстандарт России, 2000.-12 с.

9.2. Основная и дополнительная литература.

9.2.1. Основная литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 2006. - 437с.

2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 510 с.

9.2.2. Дополнительная литература:

3. Алексеев Н.С. и др. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебник для студ. Вузов. - М.: Экономика, 1998. - 295с.
4. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами: Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. - 218с.
5. Инструкция о порядке проведения экспертизы товаров экспертными организациями системы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. М.: ТПП, 1997. - 19с.
6. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для вузов / Под редакцией Г.А. Васильева и Н.А. Нагапетьянца. - М.: Банки и биржи, ЮНИ-ТИ, 1997.-135с.
7. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 240 с.
8. Методические указания к выполнению лабораторно-практических работ по дисциплине «Теория товароведения» / Сост. М.А.Николаева, М.А. Положишникова. – М.: Изд-во Рос. Экон.акад., 1999. – 36 с.
9. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. - М.: Издательства НОРМА, 1998. - 283с.
10. Николаева М.А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998 - 288с.
11. Николаева М.А. и другие. Средства информации о товарах. - М.: ОАО Издательство «Экономика», 1997. - 176с.
12. Сероштан М.В., Михеева Е.Н. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. - 164с.
13. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 620 с.
14. . Федько В.П., Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учебное пособие. - Ростов - на - Дону: Издательство.
15. Чечеткина Н.М. Путилина Т.И., Горбунева В.В. Товарная экспертиза Ростов - на - Дону: «феникс» 2000. - 512с.

### 9.2.3. Другие информационные источники.

1. Журнал «Тара и упаковка».
2. Журнал «Спрос».
3. Журнал «Российская торговля».
4. Журнал «Супермаркет».
5. Журнал «Стандарты и качество».
6. Журнал «Современная торговля».
7. Информационные ресурсы Internet.

### 9.3. Перечень наглядных и других пособий, методических указаний

#### 9.3.1. Перечень наглядных пособий.

1. Компьютерные презентации по темам «Методы товароведения», «Потребительские свойства товаров», «Ассортимент товаров».

1. Видеоматериалы.
2. Плакаты.
3. Раздаточный материал.

### 9.4. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины Компьютерное и мультимедийное оборудование

Ссылки на интернет –ресурсы:

- [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
- [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
- [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.
- [http:// www.](http://www.)
- [http:// www.](http://www.)
- [http:// www.](http://www.)

## 9. Глоссарий

**Ассортиментная единица** — это условно принятые за единицу наименование, торговая марка или товарный артикул и используемые для измерения показателей ассортимента путем подсчета. Товар определенного вида может иметь разные наименования (например, мороженое сливочное, сливочное в стаканчике с изюмом и т. п.).

**Ассортиментная политика** — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

**Ассортиментная характеристика товаров** — совокупность отличительных групповых и видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и (или) социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.

**Ассортиментный минимум (перечень)** — минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

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

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении набор товаров принято ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

**Ассортимент товаров видовой** — набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров.

**Ассортимент товаров марочный** — набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.

**Ассортимент оптимальный** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию). Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

**Ассортимент прогнозируемый** — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

**Ассортимент рациональный** — набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

**Ассортимент реальный** — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

**Ассортимент сопутствующий** — 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, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

**Ассортимент смешанный** — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Такой ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственными и продовольственными товарами, например, для гипермаркетов.

**Ассортимент промышленный** (недопустимо (далее — ндп) производственный ассортимент) — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием (ГОСТ Р 51303-99).

**Ассортимент товаров простой** (ндп: товары простого ассортимента) — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (ГОСТ Р 51303-99).

**Ассортимент товаров развернутый** (ндп: внутригрупповой ассортимент) — ассортимент товаров, представленный их разновидностями (ГОСТ Р 51303-99).

Он включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных торговых артикулов,

относящихся к группе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

**Ассортимент товаров сложный** (ндп: товары сложного ассортимента) — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (ГОСТ Р 51303-99).

Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

Сложный ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

**Ассортимент товаров укрупненный** (ндп: групповой ассортимент) — ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров (ГОСТ Р 51303-99).

Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. В торговле укрупненный ассортимент обычно относится к роду (например, продовольственных или непродовольственных товаров), а также к группе или подгруппе однородных товаров (например, одежно-обувные или молочные товары). Набор одного вида, но разных наименований или торговых марок будет определять марочный ассортимент.

Товары укрупненного ассортимента удовлетворяют те же потребности, что и товары развернутого ассортимента. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение.

**Безопасность** — основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром (или услугой, или процессом) ущерба жизни, здоровью и имуществу людей. Безопасность одновременно является одним из обязательных потребительских свойств товара, которое рассматривается как риск или ущерб для потребителя, ограниченный допустимым уровнем.

**Взаимозаменяемость** — принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях выполнения одних и тех же требований. Взаимозаменяемость товаров обуславливает конкуренцию между ними и в то же время позволяет удовлетворять аналогичные потребности различными товарами. Чем ближе характеристики отдельных товаров, тем больше они пригодны к взаимозаменяемому использованию.

**Вид товаров** — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Вид товаров как часть множества обязательно имеет общее назначение с более крупными классификационными группировками, отличаясь от них индивидуальным назначением. К другим отличительным признакам вида относятся показатели, позволяющие идентифицировать вид товара.

**Гармоничность ассортимента** — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

**Глубина** — количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций — одна из них. Например, глубина торгового ассортимента фруктовых соков определяется количеством торговых марок («Чемпион», «Я», «Тонус», «Моя семья» и т. д.), а также их модификаций («Тонус»: яблочно-апельсиновый, пер-сико-апельсиновый и т. п.) и товарных артикулов, различающихся упаковкой, ее вместимостью (0,2; 1; 1,5; 2 л).

*Действительная глубина* ( $G_{д}$ ) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющихся в наличии.

*Базовая глубина* ( $G_{б}$ ) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

*Коэффициент глубины* ( $K_{гд}$ ) — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счет увеличения количества товаров отдельных видов, но разных товарных марок и их модификаций. Зачастую различия между торговыми марками, производимыми различными изготовителями, несущественны и обусловлены в основном разным рецептурным составом, упаковкой и маркировкой. Это объясняется тем, что возможности разработки принципиально новых видов и наименований товаров ограничены из-за отсутствия или недостаточности нетрадиционного сырья и/или технологий. Поэтому для формирования спроса и стимулирования продаж организации-производители вынуждены затрачивать больше средств, в том числе на рекламу и брэн-динг (метод создания престижности и известности торговой марки).

**Группа однородных товаров** — подмножество товаров, удовлетворяющих более специфичные группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых сырья, материалов, конструкций.

**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.

**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.

**Качественная характеристика (качество) товаров** — совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности. Данная характеристика товаров тесно связана с ассортиментной, так как им обоим присуще общее потребительское свойство — назначение. Качественная характеристика отличается от ассортиментной большей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность. Нарушение установленных обязательных требований по безопасности и экологичности приводит к тому, что все остальные характеристики товара утрачивают для потребителя смысл даже в случае, если они являются желательными. Следствие этого — отказ потребителя от покупки или потребления небезопасных товаров. Так, опрос покупателей, проведенный в ряде крупных магазинов Москвы, показал, что около 50% респондентов отдавали предпочтение приобретаемым товарам потому, что доверяли их качеству, особенно безопасности. Они были готовы отказаться от приобретения товара необходимого вида или наименования, приемлемой цены, если не были уверены в его безопасности.

Качественные характеристики товаров непосредственно взаимодействуют с **количественными**. Более того, многие показатели потребительских свойств выражаются через количественные характеристики.

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

**Качество товаров** - совокупность потребительских свойств товаров (ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»).

**Класс товаров** — множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей.

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

**Марочное наименование, или торговая марка товара** — индивидуальное название товара, выпускаемого определенным изготовителем. Довольно часто на это наименование выдается патент, что обеспечивает защиту авторского права марочного наименования, например, обувь Salamander, игристое вино Абрау Дюрсо, сок Тонус.

**Надежность** — способность товаров сохранять функциональное назначение в процессе хранения и/или потребления (эксплуатации) в течение заранее оговоренных сроков.

Надежность постоянно изменяется вследствие процессов, происходящих при хранении, потреблении и эксплуатации товаров. Это свойство не может быть безграничным. Речь может идти лишь об ограниченном ресурсе надежности, измеряемом определенным отрезком времени, в течение которого исходные свойства товара изменяются незначительно, что позволяет их использовать в соответствии с назначением.

В зависимости от критерия надежности различают следующие подгруппы свойств: долговечность, безотказность, ремонтпригодность и сохраняемость.

*Долговечность* — способность товаров сохранять работоспособность до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта.

Долговечность в большей мере свойственна непродовольственным товарам длительного пользования. Она нехарактерна для продовольственных товаров, а также непродовольственных товаров, предназначенных для непосредственного потребления, в ходе которого они частично или полностью безвозвратно утрачиваются (например, парфюмерно-косметические товары). Однако многие из указанных товаров в качестве обязательного составного элемента имеют упаковку, которой присуще это свойство. Поэтому долговечность можно отнести к общим свойствам. Долговечность как показатель сохранения функционального назначения зачастую приходит в противоречие с социальным назначением. Так, многие непродовольственные товары, обладающие значительной долговечностью, морально устаревают, утратив социальное назначение. Это относится к одежде, обуви, головным уборам, некоторым сложнотехническим товарам.

Показателями долговечности могут служить срок службы изделий, ресурс и др.

*Срок службы* — продолжительность эксплуатации товаров, в течение которой они выполняют свои основные функции.

*Ресурс* — предельная возможность эксплуатации товаров, зафиксированная в нормативных документах, например, число часов работы, количество включений и выключений (выключатели).

*Безотказность* — способность товаров выполнять функциональное назначение без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация.

Безотказность характеризуется сроками, в течение которых товары эксплуатируются без сбоев и отказов, а также количеством возникающих в течение обусловленного периода дефектов.

Безотказность как свойство надежности наиболее часто применяется для сложнотехнических товаров (бытовой техники), оборудования, транспортных средств и т. п.

Показателями безотказности могут служить средняя наработка до первого отказа, интенсивность отказов, вероятность безотказной работы. Последний показатель означает, что в пределах заданной наработки отказ не возникает. Кроме того, по-

казателями безопасности служат параметр потока отказов, гарантийная наработка, наработка на отказ, сроки ремонта.

**П а р а м е т р п о т о к а о т к а з о в** — среднее количество отказов восстановленного изделия в единицу времени на определенный срок.

**Г а р а н т и й н а я н а р а б о т к а** — срок эксплуатации изделия, который гарантирует изготовитель при соблюдении условий эксплуатации.

**Н а р а б о т к а н а о т к а з** — относительный показатель, который характеризуется отношением суммарной наработки восстанавливаемого изделия к суммарному ожидаемому числу его отказов в течение этой наработки.

**Ремонтопригодность** — способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов.

Ремонтные работы проводятся для восстановления основных свойств товаров, утраченных при эксплуатации или вследствие возникновения дефектов. Ремонт возможен лишь при наличии запасных деталей или комплектующих изделий.

Ремонтопригодность характерна для многих непродовольственных товаров, особенно сложнотехнических, которые по этому свойству подразделяются на ремонтнопригодные и ремонтно-непригодные.

Ремонтопригодные товары после возникновения дефектов и их устранения могут быть использованы по назначению. К таким товарам можно отнести большинство бытовой техники и многие комплектующие изделия к ним (например, автомобили, телевизоры, многие марки утюгов).

Ремонтнепригодные товары не подлежат ремонту из-за определенных конструктивных особенностей или отсутствия запасных деталей. Например, к ремонту непригодны электрические лампы, батарейки, некоторые типы розеток, штепселей, авторучек одноразового действия и т. п. У этих товаров безотказность совпадает с долговечностью.

Ремонтопригодность тесно связана с долговечностью, так как позволяет увеличивать срок эксплуатации товаров. Это потребительское свойство наряду с долговечностью может стать основой формирования предпочтений для того сегмента потребителей, которые отличаются бережливостью или не имеют достаточных материальных средств для частых повторных покупок товаров аналогичного назначения. Для такого сегмента потребителей реализация этого свойства зависит от трех факторов: наличия запасных деталей, материалов, комплектующих изделий; платы за услуги по ремонту товаров; возможности проведения ремонтных работ самим потребителем.

Снабжение реализуемых товаров запасными деталями, комплектующими изделиями, инструкциями по самостоятельному проведению некоторых ремонтных работ может рассматриваться как средство создания потребительских предпочтений (товар с «подкреплением»). Например, к одежде могут быть приложены дополнительные пуговицы, лоскуты той же ткани; к бытовой технике — дополнительные комплектующие детали, которые наиболее часто выходят из строя. Это способствует реализации

ремонтпригодности товаров так же, как низкая плата за ремонтные работы, производимые организациями бытового обслуживания. При высоких тарифах на ремонтные услуги ремонтпригодность товаров может потребителями не использоваться. Например, если ремонт дешевой обуви, одежды, бытовой техники стоит дорого, потребитель предпочитает покупать новые товары, а вышедшие из строя утилизировать.

*Сохраняемость* — способность поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течение определенного срока. Если же эти потери происходят, они должны быть экономически оправданны.

Сохраняемость присуща всем потребительским товарам, так как хранение — неизбежный этап любого товародвижения. Это свойство особенно важно для пищевых продуктов. Хранение начинается с момента выпуска готовой продукции и продолжается до утилизации товара.

Этап хранения условно можно разделить на два периода: складского хранения у изготовителя, в оптовой и розничной торговле; домашнего хранения у потребителя.

Сохраняемость товаров обусловлена их структурой или строением, химическим составом и свойствами веществ, наличием защиты от неблагоприятных внешних воздействий (упаковка, защитные покрытия) и зависит от условий и сроков хранения. Многофакторность, определяющая это свойство, требует для обеспечения сохраняемости профессиональных знаний и умения.

Во время первого периода хранения товароведы, материально ответственные лица и специалисты технических служб осуществляют контроль за своевременным установлением и поддержанием заданного режима хранения, соблюдением сроков хранения, что позволяет сохранить товары с наименьшими потерями.

Во втором периоде хранения товаров до их потребления \_ или во время эксплуатации, когда они не используются (находятся в нерабочем состоянии), потребитель не всегда знает, как правильно и как долго можно хранить приобретенные товары. Поэтому для сохранения качественных, а иногда и количественных характеристик товаров необходимо информировать потребителя об условиях и сроках их хранения с помощью маркировки или эксплуатационных документов.

Показателями сохраняемости потребительских товаров являются потери, выход товарной (стандартной) продукции, сроки хранения. Сохраняемость тесно связана с безопасностью многих товаров, особенно скоропортящихся пищевых продуктов, так как важнейшей целью хранения является обеспечение безопасности.

**Назначение** — способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации.

Назначение относится к одному из определяющих свойств качества товаров. Если товар не удовлетворяет потребителя по назначению,

остальные свойства утрачивают для него привлекательность. Например, если одежда и обувь недостаточно защищают организм человека от неблагоприятных внешних воздействий, их надежность, эстетические и другие свойства для большинства потребителей не имеют существенного значения.

В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения подразделяют на подгруппы: функционального, социального и классификационного назначения.

*Свойства функционального назначения (функциональные свойства)* отражают способность товаров выполнять их основные функции и удовлетворять основные потребности.

Свойства этой подгруппы чаще всего удовлетворяют физиологические, эргономические и органолептические потребности (пищевые продукты, одежно-обувные товары и т. п.) или выполняют вспомогательные функции (посуда, средства ухода за одеждой, обувью и т. п.). Так, для всех продуктов питания определяющими свойствами функционального назначения являются энергетическая и биологическая ценность; для группы одежно-обувных товаров — это защитные свойства от неблагоприятных внешних воздействий.

*Свойства социального назначения* — способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности.

Для большинства товаров (за исключением ранее перечисленных) степень значимости этой подгруппы потребительских свойств ниже, чем функциональных. Например, для модной одежды, обуви социальное значение имеет большое значение, но функциональное назначение все же важнее. Аналогичная зависимость отмечается, например, и для деликатесных пищевых продуктов.

Показателями социального назначения зачастую выступают внешний вид товаров, состав и содержание отдельных компонентов (например, драгоценных металлов, камней, ароматических веществ и т. п.). Нередко эти показатели могут быть измерены лишь качественно и связаны с психолого-физиологическим восприятием товара потребителем. К таким показателям относятся имидж товара, внешний вид (например, модный в этом сезоне цвет), иногда аромат (для духов, кремов и т. п.) или звук (для аудиотехники).

Свойства социального назначения могут характеризоваться показателями престижности, социальной адресности и морального старения. Престижность качества измеряется условно и определяется социологическим методом путем опроса приоритета и степени значимости показателей качества товаров для определенных сегментов потребителей.

Социальная адресность может быть измерена не только качественно, но для отдельных товаров опосредованно и количественно (например, одежда и обувь для детей определяется размером, конструктивными особенностями, цветом и т. п., для всех детских товаров, включая и питание для детей, устанавливается повышенный уровень показателей безопасности).

**Моральное старение** — снижение степени удовлетворенности потребителей в товаре вследствие изменения и/или появления новых потребностей. Причинами изменения потребностей могут быть повышение качества жизни: материального, социального и/или культурного ее уровня; совершенствование производства под воздействием достижений научно-технического прогресса; изменение моды, стиля жизни; формирование новых потребностей (вкусов, взглядов и т. п.) с помощью рекламы, пропаганды и других маркетинговых методов. Моральное старение не связано с физическим износом товаров. Зачастую оно значительно опережает такой износ. Моральное старение во многом определяется символической функцией товара как средства демонстрации материальных возможностей потребителя, его причастности к определенной социальной группе. Поэтому моральное старение как одно из свойств социального назначения в основном присуще непродовольственным товарам, подверженным быстрому воздействию моды и достижений научно-технического прогресса.

В отличие от показателей функционального назначения, которые характеризуются относительной стабильностью в течение длительного времени, показатели социального назначения (мода, стиль, имидж товаров) подвержены значительным изменениям, порой в течение сравнительно небольших периодов. Не случайно многие изготовители прибегают к стратегии постоянного поддержания высокого уровня качества, определяющего имидж фирмы и товарных марок своих товаров, его социального назначения.

*Свойства классификационного назначения* — способность некоторых свойств и показателей выступать в качестве классификационных признаков.

Классификационными признаками могут служить многие показатели или свойства (химический состав и отдельные вещества, функциональные свойства и др.). Так, содержание жира является классификационным признаком для жиросодержащих пищевых продуктов: творог бывает нежирный и жирный; молоко — 1,5%, 2,5%, 3,2%, 6,0%-ной жирности; рыба — особо жирная, жирная, среднежирная и тощая.

Разные модели автомобилей могут быть классифицированы по мощности двигателя, расходу топлива, грузоподъемности, функциональному назначению (грузовые, легковые) и другим признакам.

**Наименование товаров** — совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией, технологией. Наименование товаров может быть *номинальным* и *марочным*.

**Новизна (обновление) ассортимента** — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне ( $H$ ) и степенью обновления ( $K_n$ ), которая

выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

**Обновление** — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

**Номенклатура потребительских свойств и показателей** — совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей.

**Номинальное наименование товара** — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными изготовителями. Например, карамель Театральная, конфеты Маска, Цитрон и др.

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

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

**Подгруппа товаров** — подмножество товаров, имеющих общее с группой основное назначение, но отличающихся от товаров других подгрупп только им присущими признаками.

**Подкласс однородных товаров** — множество товаров, удовлетворяющих аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия.

**Показатель ассортимента** — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

**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. В процессе оценки качества товаров определяются *единичные, комплексные, интегральные, базовые и определяющие показатели*.

**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.

**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.

**Полнота ассортимента** — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

*Показатель действительной полноты* характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а *базовый* — регламентируемым или планируемым количеством товаров

*Коэффициент полноты* ( $K_n$ ) — отношение действительного показателя полноты к базовому.

Например, в ассортименте магазина имеются сыры Швейцарский, Голландский, Российский, Эдамский, Сулугуни, Рокфор. Первые четыре наименования относятся к группе твердых сычужных сыров. Поэтому действительный показатель полноты для группы твердых сычужных сыров будет равен 4. В российских стандартах предусмотрено 20 наименований

таких сыров, еще пять наименований поступает по импорту. Следовательно, базовый показатель полноты составляет 25 наименований, а коэффициент полноты в нашем примере — 16%.

Наибольшее значение показателя полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Однако следует учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

**Потребительские свойства** — совокупность свойств, удовлетворяющих потребности или ожидания индивидуальных потребителей. Примером таких свойств могут служить пищевая ценность продуктов питания, эстетические свойства продовольственных и непродовольственных товаров. Потребительские свойства характерны для готовой продукции и товаров, реализуемых в розничной торговле.

**Предельное значение** — значение показателя качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему НД.

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

**Разновидность товаров** — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков.

**Рациональность ассортимента** — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

**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.

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

**Свойство ассортимента** — особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

**Систематизация** — принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

С учетом многообразия объектов систематизация в товароведении имеет чрезвычайно важное значение, так как позволяет объединить их во взаимосвязанные и взаимоподчиненные категории (систематические категории), составить систему, построенную по определенному плану.

Принцип систематизации положен в основу группы методов, в состав которых входят классификация, обобщение и кодирование. Он широко применяется в товароведении. На этом принципе базируется изложение учебной информации во всех разделах «Товароведения продовольственных товаров» и «Товароведения непродовольственных товаров».

Системный подход к управлению товародвижением, базирующийся на принципе систематизации, означает, что *каждая система является интегрированным целым*, даже если она состоит из отдельных, разобренных подсистем. Системный подход позволяет увидеть товар, его товароведные характеристики, процессы по обеспечению качества и количества как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегративные свойства, внутренние и внешние связи.

**Совместимость** — принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе упаковки, а также оптимального режима. Совместимость деталей, комплектующих изделий при монтаже, наладке и эксплуатации сложнотехнических и других товаров — непереносимое условие сохранения их качества у потребителя. Совместимость товаров при их потреблении имеет важное значение для наиболее полного удовлетворения потребностей. Так, использование несовместимых пищевых продуктов может вызвать серьезные нарушения обмена веществ у человека.

**Соответствие** — принцип, заключающийся в соблюдении установленных требований. При этом характеристики товаров или процессов производства, транспортирования, хранения, реализации и эксплуатации должны соответствовать регламентируемым требованиям нормативных документов или запросам потребителей.

В товароведении данный принцип играет решающую роль при управлении ассортиментом, оценке качества, обеспечении условий и сроков перевозки, хранения и реализации, а также при выборе упаковки. На этом

принципе базируется определение градаций качества, выявление дефектов и прогнозирование сохраняемости товаров.

**Структура ассортимента товаров** — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

**Степень классификации** — этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок.

Каждая степень и группировка выделены по своему основополагающему признаку. Различия между группировками заключаются в разных признаках. Поэтому выбор основополагающих признаков — ответственная операция деления множества, от которой во многом зависит конечный результат. Такой выбор должен базироваться на целевом назначении классификации. Количество признаков и ступеней определяет *глубину классификации*.

**Технический уровень качества** — относительная сравнительная характеристика технического совершенства товаров, основанная на сравнении действительных значений показателей, характеризующих техническое совершенство, с их базовым показателем, отражающим передовые научно-технические достижения в этой области. Показатель технического уровня качества применяется обычно для характеристики сложнотехнических товаров.

**Технологические свойства** — совокупность свойств продукции, удовлетворяющих потребности производственных потребителей и обеспечивающих эффективность производственных процессов.

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

**Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)** — международный классификатор экспортно-импортных товаров. ТН ВЭД предназначена для установления таможенных тарифов указанных товаров при пересечении таможенной границы Российской Федерации.

ТН ВЭД устанавливает коды классификационных группировок товаров, в том числе продовольственного сырья, пищевых продуктов и табачных изделий. Классификация товаров в ней осуществляется по следующим Правилам интерпретации ТН ВЭД:

1. Названия разделов, групп и подгрупп приводятся только для удобства использования ТН ВЭД; для юридических целей классификация товаров осуществляется, исходя из текстов товарных позиций и примечаний к разделам или группам.
2. Любая ссылка в наименовании товарной позиции на какой-либо товар должна рассматриваться и как ссылка на такой номер в некомплектном и незавершенном виде, при условии, что последний обладает основными характеристиками комплектного и завершенного товара.

3. При возможности отнесения товаров к двум и более товарным позициям их классификация осуществляется следующим образом:

а) предпочтение отдается той товарной позиции, которая содержит наиболее конкретное описание товара по сравнению с более общим описанием;

б) товары, изготовленные из различных компонентов, или наборы товаров для розничной торговли должны классифицироваться по тому материалу или составной части, которые определяют основной характер данных товаров при условии применимости этого критерия;

в) при невозможности классифицирования товаров в соответствии с п. 3а и 3б товары должны относиться к товарной позиции, последней в порядке возрастания кодов среди товарных позиций, в равной степени приемлемых для рассмотрения при классификации данных товаров.

4. Товары, классификация которых не может быть осуществлена в соответствии с вышеизложенными правилами, классифицируются в товарные позиции, наиболее сходные с рассматриваемыми товарами.

**Товарный артикул (ТА)** — ассортиментная единица товара, включающая его наименование и/или торговую марку, при необходимости градацию качества (сорт, класс качества, номер, марку и т. п.), типоразмер или количественную характеристику фасованной продукции (массу, объем, длину, ширину, высоту и т. п.), а также иные необходимые сведения. Каждому товарному артикулу присваивается свой штрих-код, что позволяет идентифицировать его на всех этапах товародвижения.

**Товароведение** — наука и учебная дисциплина об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительскую ценность, и факторах обеспечения этих характеристик. Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение». Последнее слово произошло от санскр. Veda («веды»), что означает «знание». Следовательно, в этом смысле товароведение есть знание о товарах.

**Товары для офиса** — товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности.

**Товары потребительские** — товары, предназначенные для индивидуальных потребителей для личного использования.

**Товары промышленного назначения** — товары, предназначенные для производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение.

**Торговая марка** — это фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем или торговой организацией.

**Торговый ассортимент** — ассортимент товаров, представленный в торговой сети (ГОСТ Р 51303-99).

**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.

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.

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

**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.

**Устойчивость ассортимента** — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

*Коэффициент устойчивости* ( $K_y$ ) — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ( $У$ ), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ( $Ш_d$ ).

Так, в рассмотренном выше примере устойчивым спросом пользуются три наименования сыра из пяти. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 60%.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на данные товары; во-вторых, от отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, от несоответствия товарных запасов возможностям реализации. Потому

сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

**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 *facette* — 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.

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

**Широта ассортимента** — количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой шириной, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

*Действительная широта* ( $Ш_d$ ) — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).

*Базовая широта* ( $Ш_б$ ) — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной

политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих во всех обследованных магазинах.

*Коэффициент широты* ( $K_{ш}$ ) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

**Эргономические свойства** — способность товаров создавать ощущения удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребностей в соответствии с антропометрическими, физиологическими, психологическими и органолептическими (психолого-физиологическими) характеристиками потребителя. **Эргономика** — наука, комплексно изучающая человека в конкретных условиях его деятельности с целью оптимизации средств и процессов труда или эксплуатации либо потребления. Вначале эргономика занималась лишь комплексным изучением и проектированием трудовой деятельности для оптимизации изделий, условий и процессов труда. В настоящее время сфера ее применения значительно расширилась и охватывает также потребление (эксплуатацию) товаров.

Эргономические свойства удовлетворяют физиологические и/или психические потребности в соответствии с определенными характеристиками потребителя. В зависимости от этих характеристик эргономические свойства подразделяются на следующие подгруппы: антропометрические, физиологические, психологические и органолептические (психолого-физиологические) свойства.

*Антропометрические свойства* — способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать в наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя.

**А н т р о п о м е т р и я** — метод антропологии, заключающийся в различных измерениях человеческого тела.

Эти свойства должны создавать комфортность, удобства при потреблении товаров. Наибольшее значение они имеют при оценке качества непродовольственных товаров, особенно одежно-обувных. Поэтому при проектировании и разработке продукции используются данные об антропометрических замерах населения, на основании которых устанавливаются размеры одежды, обуви, головных уборов.

В разных регионах земного шара антропометрические характеристики людей (рост, полнота, объем талии, длина и ширина ступни и др.) неодинаковы. В результате размеры одежды и обуви, производимых в разных странах, не соответствуют друг другу. Так, итальянская, китайская, вьетнамская обувь меньше отечественной при одинаковой маркировке размера. Товароведы и продавцы должны учитывать это и информировать потребителя.

Показателями антропометрических свойств могут служить не только размеры одежды, обуви, головных уборов, но и размеры рабочих деталей оргтехники, бытовой техники, канцелярских товаров и др. Диаметры ручек, карандашей, фломастеров не случайны, они отражают антропометрические

характеристики руки человека и обеспечивают удобство и рациональность использования. При больших или меньших их размерах наступает быстрое утомление, возникает ощущение неудобства.

Размеры мебели должны обеспечивать удобство пользования, комфорт. У посуды удобство пользования обусловлено размерами, формой и конструкцией отдельных деталей (ручек, крышек и т. п.).

*Физиологические свойства* — способность товаров обеспечивать удобство функционирования отдельных органов или частей тела человека при их использовании.

В процессе потребления (эксплуатации) товаров человек затрачивает определенные усилия, расходуя при этом энергию. Чем меньше усилий необходимо при потреблении товара, тем лучше его функциональные свойства. Косвенными показателями этих свойств могут служить масса товаров (например, одежды, обуви, посуды и т. п.), форма и объем (посуды, одежды и т. п.), конструкция органов управления сложнотехническими товарами (рукоятками, кнопками, рулями и т. п.). Для органов управления бытовой и иной техникой установлены оптимальные и максимальные величины усилий человека, позволяющие предотвратить повышенную утомляемость при многократном воздействии на эти органы.

Физиологические свойства товаров должны учитывать индивидуальные особенности определенных сегментов потребителей по разным признакам, например, по возрасту (товары для детей, пожилых людей, молодежи и т. д.), состоянию здоровья (например, товары для инвалидов, левшей и др.). Примером показателя физиологических свойств пищевых продуктов может служить консистенция и/или степень дисперсности продуктов детского питания, предназначенных для детей разного возраста. Для детей до 6 мес. продукты детского питания должны иметь жидкую консистенцию, до 1 года — гомогенизированную и крупнодисперсную.

*Психологические свойства* — способность товаров обеспечивать при потреблении (эксплуатации) душевный комфорт потребителю, соответствовать его индивидуальному восприятию товара.

**Д у ш е в н ы й к о м ф о р т** — состояние внутреннего спокойствия, отсутствия разлада с собой и окружающим миром.

Одним потребителям душевный комфорт могут создавать любимые, привычные вещи, а другим необходимо постоянное обновление их. Психологические требования могут выражаться через восприятие вкуса, цвета, громкости и тембра звучания, яркости изображения и т. п. Например, восприятие отдельных пищевых продуктов в определенных регионах земного шара определяется национальными, религиозными, семейными и другими обычаями. Мясо лягушек, которое французы считают деликатесом, не принято употреблять в пищу в славянских странах. Мусульмане не едят свинину, считая ее нечистым продуктом, а индусы — говядину, так как корова в Индии — священное животное.

Определенные психологические требования предъявляет потребитель и ко многим непродовольственным товарам, особенно сложнотехническим.

Например, бытовая аудио- и видеотехника должна соответствовать психологическим возможностям человека воспринимать звуковую и визуальную информацию. Так, повышенная громкость звучания, большое количество кадров или строк в единицу времени вызывает быструю утомляемость, сильную возбудимость нервной системы. Поэтому длительная и частая эксплуатация таких товаров небезопасна для здоровья потребителей.

Психологические свойства непродовольственных товаров, особенно сложнотехнических, определяются удобством их эксплуатации, легкостью освоения функциональных возможностей (например, овладение первичными умениями работы на компьютере, а затем переход на новые модели), возможностью выработки навыков работы с товаром (например, вождение автомобиля, стирка в стиральной машине и т. п.).

*Органолептические (психолого-физиологические) свойства* — способность товаров обеспечивать соответствие психолого-физиологическим возможностям и запросам потребителя. Эти свойства комплексно удовлетворяют психологические и физиологические потребности человека.

В основном они характеризуются органолептическими показателями, основу которых составляет психолого-физиологическое восприятие человеком отдельных свойств товаров с помощью органов чувств. Органолептические ощущения зависят от физиологического и психологического состояния конкретного человека, что и предопределяет его потребности. Например, в состоянии утомления, стрессов, депрессий у разных людей возникают неодинаковые потребности. Кто-то пытается снять нервное напряжение с помощью алкогольных напитков, чая, кофе, табачных изделий, кто-то — с помощью сладких изделий (шоколада, конфет и т. п.).

С точки зрения физиологии человека это вполне объяснимо. При сильных вкусовых и обонятельных ощущениях происходит переключение возбудимости одних участков коры головного мозга на другие, обеспечивающие восприятие вкуса и запаха. Древние цивилизации неосознанно выработали приемы снятия нервных напряжений с помощью различных запахов, создаваемых благовониями, душистыми травами.

Одни и те же пищевые продукты у разных людей вызывают неодинаковое восприятие, а главное — различное чувство удовлетворения. Так, любители чая наибольшее удовлетворение (ощущение комфорта) получают от чашки чая, а кофеманы — от чашки кофе. Большинство российских потребителей предпочитают квашеную капусту или соленые огурцы хрустящей консистенции, а размягченная консистенция воспринимается как значительный дефект.

Для непродовольственных товаров (в основном для одежды и обуви) принято выделять еще одну подгруппу эргономических свойств — гигиенические. Однако, по нашему мнению, эти свойства следует отнести к физиологическим. Теплоизоляционные и сорбционные свойства, а также проницаемость предназначены для удовлетворения физиологических потребностей человека (потребность в поддержании постоянства температуры тела, удалении водяных паров пота, потребность кожи в кислороде и т. п.).

Кроме того, следует учесть, что во многих нормативных документах (федеральных законах, СанПиН, правилах по сертификации и т. п.) гигиенические (в современной терминологии — санитарно-эпидемиологические) свойства отнесены к группе безопасности. Для продовольственных товаров гигиенические свойства и показатели являются определяющими для безопасности. Гигиенические требования к безопасности регламентируются соответствующими нормативными документами. Для посуды, игрушек для детей и др.

**Эстетические свойства** — способность товаров выразить в чувственно-воспринимаемых признаках формы общественные ценности и удовлетворять эстетические потребности человека.

Эстетические свойства вещей изучает эстетика — наука о сущности и формах прекрасного в природе, предметах, художественном творчестве и жизни.

Большинству потребителей присуще стремление к красоте, гармонии, однако представления о них у разных людей, проживающих в различных регионах земного шара и в разные эпохи, неодинаково. Неодинаковы эти представления и у людей одной страны, местности, даже одной семьи. Эстетические потребности очень индивидуальны, что предопределяет сложность обеспечения эстетических свойств товаров.

Определяющим комплексным показателем эстетических свойств всех товаров является их внешний вид. Остальные подгруппы эстетических свойств можно рассматривать как разновидности отдельных единичных или комплекса показателей внешнего вида в сочетании с другими показателями (например, целостность композиции как сочетание формы, размеров изделия и его отдельных деталей, внутренней структуры, мода — как сочетание формы, размерных характеристик отдельных частей товара, отделки и/или украшений поверхности, а также конструкции). Однако в литературе целостность, моду, стиль, дизайн, информационную выразительность принято выделять в качестве самостоятельных подгрупп. Подгруппы эстетических свойств представлены на рис. 13.

Показателями эстетических свойств товаров могут служить внешний (товарный) вид, целостность, дизайн, мода, стиль, информационная выразительность, совершенство производственного исполнения.

**Внешний вид** — комплексный показатель, включающий форму, цвет, состояние поверхности, иногда целостность. Для эстетического восприятия разных товаров значимость перечисленных единичных показателей внешнего вида неодинакова и зависит от особенностей товаров.

Форма характеризуется геометрическими параметрами. На восприятие формы большое влияние оказывает соотношение размеров. Эстетические потребности наиболее удовлетворяет гармоничная форма, отличающаяся органическим сочетанием размеров с геометрическими параметрами и назначением изделия.

Для товаров, сконструированных из отдельных деталей, важное значение имеет их совместимость и направленность формирования.

Цвет определяется световыми волнами определенной длины, воспринимаемыми глазом человека. Для эстетического восприятия имеют значение цветовое решение и цветовая гамма. При их выборе необходимо соблюдать основные положения цветоведения. Более подробно этот показатель рассмотрен в гл. 7 «Физические свойства товаров».

Состояние поверхности зависит от состава и структуры веществ или материалов, входящих в товары или упаковку. По степени значимости для эстетического восприятия этот показатель уступает форме и цвету. Эстетичность поверхности оценивается по ее состоянию (гладкая, шероховатая, ворсистая и т. п.), текстуре, наличию выступающих деталей. На эстетическое восприятие поверхности влияют форма и цвет, причем все три показателя оцениваются практически одновременно и в комплексе, составляя целостность композиции.

Состояние поверхности непродовольственных товаров характеризуется фактурой и текстурой. *Фактура* — строение по-

верхности продукции, определяемое визуально. Наряду с цветом фактура может обеспечивать гармоничность формы изделия. Фактура бывает гладкой и шероховатой, блестящей и матовой, крупно- и мелкозернистой. Каждый материал (металлы, ткани, фарфор, керамика и т. п.) имеет свои особенности фактуры, которая может быть изменена и улучшена за счет обработки поверхности (шлифовки, глазирования, чеканки и др.).

*Текстура* — состояние поверхности, характеризующееся наличием определяемых визуально элементов внутренней структуры материала, например, наличие включений в ювелирных камнях, волокон на разрезе древесины, создающих естественный рисунок. Текстура может быть естественной (у природных материалов) и искусственной (у синтетических материалов, имитирующих кожу, дерево, мрамор и т. п.). Искусственная текстура создается обычно путем нанесения соответствующих природным материалам рисунков.

Визуальное восприятие состояния поверхности определяется еще и наличием на ней *рисунков* и *надписей*. Рисунки могут быть в виде изображений людей, цветов, животных, геометрических фигур, информационных знаков и т. п. При этом рисунки и надписи выполняют декоративную и/или информационную функции, а также создают психическое восприятие состояния поверхности (например, определенной фактуры или текстуры), формы и объема (существуют приемы, позволяющие зрительно увеличить или уменьшить объемы) и цвета товаров. Поэтому рисунок на поверхности товаров выступает в качестве существенного показателя не только состояния поверхности, но и в целом внешнего вида.

Рисунок может являться самостоятельным показателем не только внешнего вида, но и строения. Так, при оценке эстетических свойств некоторых товаров важную роль играет рисунок внутреннего строения (например, рисунок сыров, рисунок или вид на разрезе колбасных изделий, мясокопченостей и др.).

Рисунок может быть естественным (за счет природных свойств товаров) или искусственно нанесенным в виде изображения, лепки (например, гипсовые изделия), формования (украшения на поверхности тортов, пирожных, кулинарных изделий), использования украшений (цветов, эмблем, наклеек и т. п.).

При эстетическом восприятии оценивают *целостность товаров*, которая характеризуется отсутствием у них повреждений, ухудшающих форму (отсутствующие детали одежды, обуви, по-

суды вследствие механических повреждений), цвет (например, при микробиологической порче) и состояние поверхности (например, проколы, порезы, трещины, разрывы и др.).

*Целостность композиции* отражает рациональную взаимосвязь внешних признаков с внутренней структурой и предполагает подчиненность главным элементам второстепенных, единство стилевого решения всех частей изделий.

Для ряда непродовольственных товаров целостность композиции характеризуется организованностью объемно-пространственной структуры, пластичностью, графической прорисованностью формы и элементов. Организованность объемно-пространственной структуры выражает учет пропорций, масштабов, ритмичности и других конструктивно-художественных средств композиции изделий. Пластичность определяет выразительность объемной и элементной формы изделия.

*Совершенство производственного исполнения* изделия определяется тщательностью покрытия и отделки поверхности, чистотой выполнения сочленений, информационных знаков, упаковки и т. п.

Следует отметить, что эстетическое восприятие всех показателей внешнего вида может относиться не только к товару, но и к упаковке. Причем эстетические свойства упакованных товаров во многом определяются внешним оформлением упаковки, под которой может скрываться товар, обладающий невысокими эстетическими свойствами.

*Дизайн* — способность товаров комплексно удовлетворять эстетические, эргономические, социальные и иные потребности за счет их художественного конструирования. Удовлетворение многообразных потребностей и в первую очередь эстетических достигается путем рационального сочетания показателей внешнего вида (формы, цвета, состояния поверхности и т. п.) с размерами и показателями функциональных и эргономических свойств. Так, красивая форма изделий должна совмещаться с удобством использования (эксплуатации). Размеры изделий в целом или их отдельных деталей должны обеспечивать гармоничность формы и функциональное назначение.

Среди показателей внешнего вида, определяющих дизайн товаров, особое место занимает форма, которая обуславливает основные типы стилей в дизайне. Известным дизайнером Джиффордом Джексоном были выделены и охарактеризованы

следующие стили: ступенчатый, обтекаемый, конусный, нормальный и скульптурный.

Дизайн долгое время считался свойством только непродовольственных товаров. Однако в последнее время принято говорить и о дизайне упаковки всех товаров, в том числе и продовольственных, а также о дизайне внешнего оформления некоторых пищевых продуктов (тортов, пирожных и т. п.) или кулинарной продукции (особенно предназначенной для выставочных целей).

Дизайн является составной частью определенной моды и/или стиля товаров. Разработка дизайна товаров играет важную роль в проектировании направления моды и обеспечения определенного стиля.

*Стиль* — способность товаров удовлетворять социальные и эстетические потребности с помощью совокупности показателей внешнего вида, конструктивных особенностей и деталей, которые определяются общим для конкретного сегмента потребителей мироощущением.

Стиль формируется в течение достаточно продолжительного времени под воздействием исторических, демографических, географических, национальных, корпоративных и иных факторов (рис. 14). Отдельные элементы внешнего вида, конструкции товаров могут выступать в качестве средств художественной выразительности и эстетических потребностей приобретателей.

Как и другие подгруппы эстетических свойств, стиль удовлетворяет не только эстетические, но и социальные потребности, поскольку в большинстве случаев отражает и стремление людей быть причастными к определенной группе населения или эпохе (быть современными). Стиль товаров совместно с модой является важным средством создания имиджа потребителей (организаций или отдельных людей) и удовлетворения престижных потребностей как разновидности социальных потребностей.

Стиль отражает определенные особенности художественной культуры, сформировавшиеся под воздействием социально-экономических условий развития общества в конкретный исторический период. Изменение этих условий постепенно приводит к утверждению нового стиля. Стиль отражает взаимосвязь содержания и внешнего оформления товаров. Основное условие образования стиля — единство мироощущения и средств его выражения.

Существует несколько классификаций стилей эпох. На рис. 14 приведена одна из наиболее распространенных классификаций, но без указания разновидностей стилей.

Исторический стиль (стиль эпохи) товаров — способность товаров отражать исторически сложившуюся общность средств и приемов художественной выразительности.

Исторические стили находят выражение прежде всего в архитектуре, что побуждает к созданию предметов быта (мебели, посуды, одежды, обуви и т. п.), обладающих стилевым единством с архитектурным пространством. Эта группа стилей в большей мере охватывает непродовольственные товары, в меньшей — пищевые продукты (в основном их внешнее оформление и упаковку).

Кратко охарактеризуем наиболее распространенные исторические стили, так как это имеет практическое значение при

экспертизе антикварных изделий, а также стилизованных («под старину») товаров и/или услуг (например, при оформлении магазинов, ресторанов и т. п.).

*Древнеегипетский стиль* характеризуется массивностью, гипертрофированными масштабами форм, лаконичностью цветового оформления.

*Античный (героический) стиль* (лат. antīq̄us — древний) отличается реалистической трактовкой пространства, конструкцией, логикой и гармоничным единством всех форм, наличием геометрических рисунков.

*Готический стиль* (фр. gothique — германское племя готы) определяют устремленные вверх, удлинённые, угловатые формы предметов, отличающиеся строгостью конструкции, обилием резьбы, скульптурных украшений. Этот стиль возник во Франции в XII в. и в позднем Средневековье распространился в Западной Европе.

*Ренессансный стиль (стиль Возрождения)* характеризуется соразмерными человеку формами, удобством и изяществом конструкций, появлением яркого национального колорита в предметах быта. Определённые элементы этот стиль заимствует у античного стиля, хотя и в новой, более усовершенствованной форме (например, колонны — типичный элемент античного стиля используются для украшения мебели, но более изящных форм).

*Барокко* (от ит. barocco — вычурный) — стиль, отличающийся декоративной пышностью, вычурностью, живописностью, тяжеловесностью, иррациональностью, динамическими, сложными формами, наличием ярких цветов с обилием золота в оформлении предметов быта. Этот стиль возник при смене эпохи Возрождения на эпоху абсолютизма.

*Классицизм* — стиль, сформированный при новом обращении к античному и ренессансному стилям с дальнейшим их совершенствованием на основе достижений науки и техники того времени. Термин «классический» (от лат. classicus) обозначает первоклассный, образцовый, при этом за образец был взят античный стиль. Классический стиль возник в период перехода от феодального строя к буржуазному. Его характерные черты — строгость, логичность конструкции, рационализм и ясность пропорциональных членений формы, сочетающихся с функциональным назначением, симметрия, статика, отсутствие вычурности и излишнего внешнего оформления, замкнутость композиции, спокойные цвета и их сочетания. Разновидностями позднего классицизма являются стиль ампира, русский классицизм: екатерининский и александровский.

*Модерн* (от фр. moderne — современный) — стиль, противопоставляющий себя классицизму и отличающийся стремлением к целостности, лаконизму форм, подчеркиванию структурных элементов и использованию новых материалов, конструкций, необычных декоративных эффектов. Этот стиль возник в европейском искусстве конца XIX — начала XX вв.

*Конструктивизм* (лат. constructio — построение) — стиль, основной установкой которого было сближение искусства с практикой

индустриального быта по линии формы. Характерными признаками этого стиля являются геометризация контуров, функционально оправданное конструирование и использование в качестве рисунков индустриальных пейзажей, предметов труда. Этот стиль возник в начале XX в. в противовес классицизму.

Таким образом, основополагающим признаком исторического стиля является форма и конструкция предметов быта. В реальной практике наряду с указанными стилями достаточно часто встречается их смесь (эkleктический стиль, эkleктика).

Географический стиль — способность товаров отражать определенную постоянную общность средств и приемов художественной выразительности, сформированной под воздействием культурной среды отдельных регионов земного шара.

По географическому признаку принято выделять европейский, восточный, латиноамериканский и североамериканский стили.

*Европейский стиль* характеризуется показателями внешнего вида, в значительной мере соответствующего функциональному назначению и антропометрическим характеристикам европейского потребителя. За исключением отдельных проявлений моды данному стилю присущи лаконичность форм, их подчиненность содержанию изделия, отсутствие резких цветовых контрастов и пышных деталей внешнего оформления. Этот стиль сформировался под воздействием классицизма и модерна в странах Западной Европы. В настоящее время это один из самых распространенных стилей в мире, даже в странах Востока.

*Восточный стиль* определяется наличием ярких красок с контрастной цветовой гаммой, множеством деталей внешнего

оформления (например, на одежде — вышивки, пуговиц, украшений и т. п.). В нем много заимствований из национальных стилей восточных стран. Такой стиль наиболее часто встречается у товаров, импортируемых из азиатских стран (например, одежда, обувь, украшения и т. п.).

*Латиноамериканский стиль* достаточно близок к восточному стилю, особенно по цветовой гамме, но отличается большей сдержанностью в деталях внешнего оформления. Этот стиль возник под воздействием индейской и испанской культур. Он имеет ограниченное распространение — в основном в странах Латинской Америки и импортируемых из них товаров.

*Североамериканский стиль* близок к европейскому стилю, хотя и отличается от него большей простотой формы и конструкции. В то же время данный стиль предоставляет большую свободу во внешнем виде и конструкции изделий.

Национальные стили — способность товаров отражать через их внешнее оформление вкусы и предпочтения потребителей определенной страны. Характерными признаками национальных стилей могут быть определенная цветовая гамма, рисунки, конструктивные особенности изделий или их отдельных элементов. В товарах национальный стиль может быть доминирующим (например, русские матрешки, изделия из Хохломы, Гжели и

т. п.) или в виде отдельных элементов (например, вышивка на одежде в русском стиле). В настоящем учебнике не рассматриваются отдельные национальные стили, так как в каждой стране есть один или несколько национальных стилей, которые находят отражение не только в предметах быта, но и в оформлении, рецептуре и способах приготовления пищевых продуктов, при этом принято говорить о национальных кухнях.

Социальные стили — способность товаров через внешний вид, конструкцию и используемые материалы, сырье, а также определенные детали оформления отражать причастность потребителя к определенной социальной группе людей, и/или организации, и/или образу жизни. По сути, социальные стили являются стилями жизни людей в социуме и их можно подразделить на индивидуальные и коллективные стили.

*Индивидуальный стиль* отражает вкусы и предпочтения конкретного потребителя, предназначенные для обеспечения определенного образа жизни.

Различают такие индивидуальные стили, как деловой, спортивный, вечерний. Кроме того, все демографические стили (молодежный, подростковый, детский и т. п.) также являются индивидуальными.

Индивидуальный стиль формируется конкретным потребителем и во многом определяет его запросы. Чтобы удовлетворить эти запросы, вызванные разнообразием индивидуальных стилей у разных потребителей, производители и продавцы товаров вынуждены выпускать обширный ассортимент продукции с широкой гаммой эстетических свойств.

В истории известны попытки заменить рациональные индивидуальные стили на единый и обязательный для всех. Однако, за исключением особых случаев (например, рабочая одежда, служебная форма), это вызывало неприязнь у большинства людей. В современных условиях многие люди, особенно пользующиеся известностью или пытающиеся ее завоевать, стремятся создать свой индивидуальный стиль с помощью специалистов-имиджмейкеров.

*Коллективный стиль* формируется в определенных социальных группах людей под воздействием общественного мнения, корпоративной (фирменной) культуры и специально создается для обеспечения имиджа организации или отдельным людям, причастным к коллективу.

Коллективные стили находят отражение во внешнем оформлении предметов быта, одежды, обуви, а также и продовольственных товаров, зачастую демонстрируя причастность к определенной группе людей по образу жизни и уровню доходов (например, аристократический стиль), или по месту их проживания (городской, сельский или деревенский стиль), или причастность к организации (фирменный стиль). Особо остановимся на фирменном стиле, так как он имеет наибольшую значимость для товаров.

*Фирменный стиль* — единый четко выраженный стиль, определяющий имидж фирмы и выпускаемых ею товаров. Одно из главных его назначений — укрепление с помощью дизайна престижа фирмы, усиление «узнаваемости» своих товаров для удержания определенного сегмента рынка. Этим объясняется стремление многих крупных зарубежных фирм сохранить свой

фирменный стиль на протяжении многих десятилетий и даже столетий. Особенно это проявляется в художественном оформлении упаковки и маркировки. Например, компания «Пепси-Ко» («Pep81-Co») многие десятилетия использует отличительную этикетку с преобладанием голубого цвета (символ свежести-

**Эффективность** — принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении (эксплуатации) товаров.

Данный принцип имеет важное значение при формировании ассортимента, а также обеспечении качества и количества товаров на разных этапах товародвижения. Все виды товароведной деятельности должны быть направлены на повышение эффективности. Это достигается комплексным подходом, основанным на выборе таких методов и средств, которые обеспечивают наилучшие конечные результаты при минимальных затратах. Так, эффективность упаковки или хранения определяется количеством сохраненных товаров надлежащего качества и затратами на эти процессы.