

22.10.2021

Група 25

Урок 1-2

Тема: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА

Мета: розглянути основні терміни і положення товарознавства, визначити принципи і методологію організації товарознавства

Термін «товарознавство» складається з двох складових: «товар» і «знання». Отже, товарознавство – це знання про товари. Товарознавство – це наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості та асортимент товарів.

Державний стандарт України 3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення» надає таке визначення товарознавства як наукової дисципліни: Товарознавство – наукова дисципліна, яка системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, методи пізнання їхньої споживної вартості (цінності), закономірності формування асортименту та вимог до якості для забезпечення ефективності їх виробництва, обігу та споживання.

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

Об'єкт товарознавства – товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного та практичного пізнання. Таким чином, об'єктами товарознавства є товари, а також все, що з ними пов'язане: процеси зберігання, руху товару, підготовка до продажу, контроль якості, упакування, маркування.

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

Товар – це продукт праці, який володіє здатністю задовольняти конкретні потреби людини, що розподіляється в суспільстві шляхом купівлі-продажу. Товар як продукт праці має подвійний характер. З одного боку, він є вартістю,

з іншого боку – споживною вартістю. Вартість товару характеризується витратами суспільно необхідної праці на його проектування, виробництво та розподіл. Виразом вартості є його ціна.

Споживна вартість (цінність) товару – корисність товару, яка визначається сукупністю його споживних властивостей і проявляється через задоволення потреб відповідно до призначення товару, його кількості та встановлених умов споживання або експлуатації. Таким чином, споживна вартість товару – це благо для людей, елемент багатства. Щоб стати споживною вартістю, товар має володіти корисністю. Споживна властивість товару – властивість товару, яка обумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів і проявляється у процесі споживання.

Корисність товару – це його здатність задовольняти певні потреби людини. Корисність речі (продукту) робить її носієм споживчої вартості. Корисність – поняття суб’єктивне. Той самий товар для різних людей може бути і корисним, і марним, і навіть шкідливим, наприклад, окуляри або ліки без призначення.

Мета товарознавства – вивчення основоположних характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруху. Товари як об’єкти товарознавчої діяльності мають чотири основні характеристики: асортиментну, якісну, кількісну та вартісну.

Асортиментна характеристика товарів – сукупність відмінних групових та видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне і (або) соціальне призначення. Така характеристика включає: групу, підгрупу, вид, різновид, найменування, торговельну марку, і встановлює принципові відмінності одного виду або найменування товару від іншого. Ці відмінності обумовлені також їх якісними характеристиками.

Якісна характеристика (якість) товарів – сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, що володіють здатністю задовольняти різноманітні потреби. Дано характеристика товарів тісно

пов'язана з асортиментною, так як їм обом притаманна загальна споживча властивість-призначення. Якісна характеристика відрізняється від асортиментної більшою повнотою споживчих властивостей, серед яких важливе місце займають безпека та екологічність. Порушення встановлених обов'язкових вимог щодо безпеки та екологічності призводять до того, що всі інші характеристики товару втрачають для споживача сенс, навіть у випадку, якщо вони є бажаними. Наслідок цього – відмова споживача від покупки або споживання небезпечних товарів. Таким чином, якісна характеристика товарів має вирішальне значення для споживчих переваг. Норми якості регламентуються нормативними документами.

Кількісна характеристика товарів – сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їх вимірювання. Ці характеристики задовольняють потреби в товарах певних розмірів і часто при створенні споживчих переваг не менш значущі, ніж асортиментна і якісна.

Кількісна характеристика товару застосовується при оцінці якості. Більш того, багато показників споживчих властивостей виражаються через кількісні характеристики. Неприпустимі відхилення від встановлених кількісних характеристик товарів, наприклад, за об'ємом або масою упаковок, що служить підставою для заборони реалізації або уцінки товарів. У ряді випадків допустимі норми відхилень за масою або об'ємом, які регламентуються нормативними документами.

Вартісна характеристика товарів проявляється в тому, що кожен товар має ціну. Всі товарознавчі характеристики товару безпосередньо, але по-різному, пов'язані з вартістю. Між кількісними та вартісними характеристиками найбільш виражена пряма пропорційна залежність. Це обумовлено тим, що ціна, як міра вартості, встановлюється найчастіше за одиницю виміру товару.

Між якістю і вартістю товару не завжди існує пряма залежність, що пояснюється багатофакторністю формування ціни. При цьому в умовах конкурентного середовища якість виступає лише одним із критеріїв ціноутворення. Залежно від стратегії ціноутворення фірми основний вплив на формування ціни можуть надавати собівартість продукції, витрати, імідж фірми-виробника або продавця, сервісне обслуговування, стан попиту і пропозиції, канали розподілу, рекламна підтримка, а також якість самого товару та його упаковки.

Найслабша залежність простежується між асортиментною та вартісною характеристиками. Товари одних і тих же найменувань можуть бути дешевими і дорогими (наприклад, одяг, взуття).

Про всі характеристики товарів повинна бути товарна інформація. Ці характеристики задовольняють реальні потреби людини (фізіологічні, соціальні, психічні та ін.), визначаючи споживчу вартість товару. Споживча вартість товарів виступає як міра їх цінності та проявляється через основоположні товарознавчі характеристики. Завдяки цим характеристикам продукція набуває корисності для певних сегментів споживачів і стає товаром.

Суб'єктами товарознавства є фізичні та юридичні особи або організації як носії певних прав і обов'язків, які мають мотивацію досліджувати споживні вартості товарів. Суб'єктами товарознавства є підприємці, споживачі і держава.

Підприємці досліджують і формують споживні вартості товарів з метою отримання прибутку та визначення: що виробляти, скільки виробляти, якої якості, за якою ціною продавати.

Споживачі досліджують і формують споживні вартості товарів з метою визначення їх споживчої цінності для забезпечення своєї життєдіяльності: визначення корисності і соціальної значимості товару, які визначають ціну, яку споживач міг би заплатити за товар.

Держава досліджує та формує споживні вартості товарів з метою забезпечення компромісу інтересів підприємців і споживачів, забезпечення отримання максимальних податків від підприємницької діяльності, забезпечення соціальних зобов'язань перед населенням, які визначені Конституцією щодо кількості, якості і безпечності товарів, правдивої і своєчасної інформації про них, їх доступності.

В цілому суб'єктів товарознавчої діяльності можна поділити на дві групи: товарознавців та споживачів товару.

Споживач товару – громадянин, що замовляє, купує, використовує товари для особистих потреб, не отримуючи прибутку.

Товарознавець – це фахівець у галузі товарознавства, що здійснює цю діяльність через свої посадові обов'язки.

Посадові обов'язки товарознавців значною мірою визначаються цілями та завданнями структурного підрозділу, в яких вони працюють. Доцільно виділити три основні напрями товарознавчої діяльності, рис. 1. Враховуючи зазначені напрями діяльності, на виробництві і в торгівлі потрібно мати три категорії товарознавців, рис. 1.

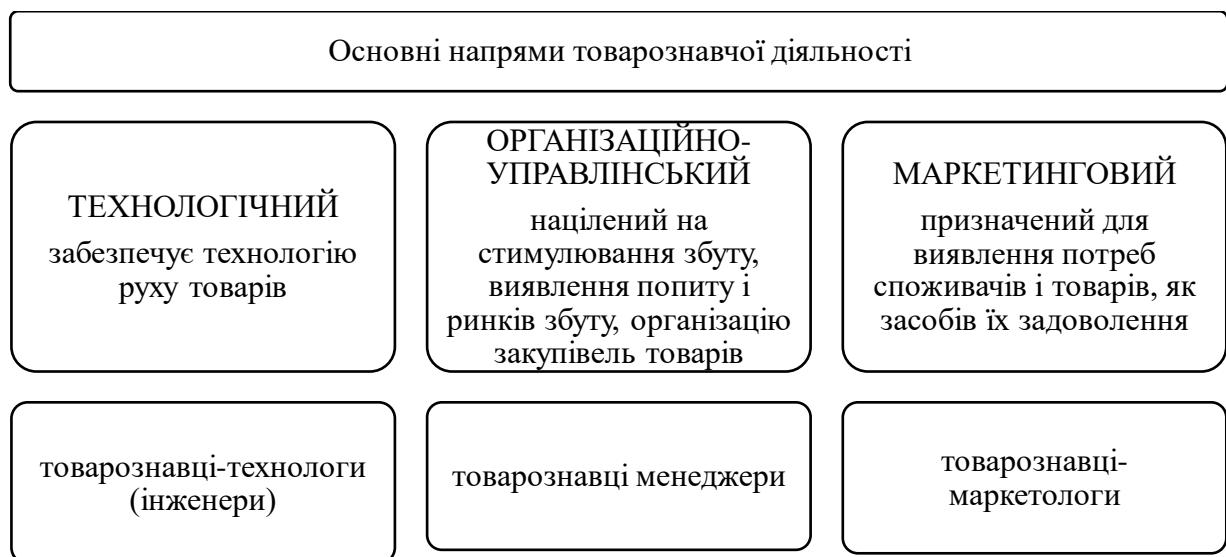


Рис. 1. Основні напрями товарознавчої діяльності

Метою товарознавства є формування необхідних знань про теоретичні основи товарознавства, необхідні при комерційній діяльності. Завдання товарознавства полягає у розробці науково-теоретичних основ формування торгового асортименту та управління якістю товарів. Товарознавство як наукова та навчальна дисципліна повинна вирішувати наступні основні завдання:

- ✓ вивчення основоположних характеристик товару;
- ✓ дослідження та розробка загальних підходів до формування споживної цінності товарів;
- ✓ розвиток теоретичних положень про товар як споживчу вартість і виявлення закономірностей, пов'язаних із просуванням товару на ринку і задоволенням потреб населення на сучасному етапі;
- ✓ розробка наукових принципів і правил класифікації та кодування товарів, які сприяють упровадженню комп'ютеризації в процеси управління асортиментом, якістю товарів і удосконалення інформаційного забезпечення;
- ✓ дослідження закономірностей формування та шляхів оптимізації асортименту товарів у сфері виробництва;
- ✓ участь у розробленні вимог до якості товарів, що закладаються в нормативно-технічні документи на продукцію;
- ✓ створення нових пристрій і сучасних методів контролю якості товарів, що забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу;
- ✓ визначення номенклатури, споживчих властивостей і показників товарів;
- ✓ виявлення градацій якості та дефектів товарів, причин їх виникнення і заходів для попередження реалізації неякісних товарів;
- ✓ визначення кількісних характеристик одиничних примірників товарів і товарних партій;

- ✓ забезпечення якості та кількості товарів на різних етапах їх технологічного циклу шляхом обліку формуючих і регулюючих та зберігаючих чинників;
- ✓ встановлення видів товарних втрат, причин їх виникнення та розробка заходів для їх попередження або зниження;
- ✓ інформаційне забезпечення руху товару від виробника до споживача;
- ✓ дослідження властивостей нових товарів, насамперед, властивостей безпеки, розробка номенклатури їх показників;
- ✓ розробка нормативних документів на нові види продукції;
- ✓ розробка систем якості на підприємствах, що виготовляють і реалізують товари на основі міжнародних стандартів;
- ✓ розробка рекомендацій щодо нагляду за товарами в процесі їх збереження та транспортування.

Будь-яка наука та професійна діяльність базуються на окремих принципах, рис. 2.

Безпека	<ul style="list-style-type: none">Основоположний принцип, суть якого полягає у відсутності недопустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром чи послугою (процесом) шкоди життю, здоров'ю та майну
Ефективність	<ul style="list-style-type: none">Принцип, який полягає у досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упаковці, зберіганні, реалізації та споживанні (експлуатації) товарів
Сумісність	<ul style="list-style-type: none">Принцип, який визначається придатністю товарів, процесів чи послуг для сумісного використання, яке не призводить до небажаних взаємодій
Взаємозамінність	<ul style="list-style-type: none">Принцип, який визначається придатністю одного товару, процесу чи послуги для використання замість іншого товару, процесу чи послуги з метою виконання одних і тих самих вимог
Систематизація	<ul style="list-style-type: none">Принцип, який полягає у встановленні певної послідовності однорідних, взаємопов'язаних товарів, процесів чи послуг. Принцип систематизації покладений в основу групи методів, до складу яких входять ідентифікація, класифікація, узагальнення та кодування. Він широко застосовується у товарознавстві

Рис. 2. Характеристика принципів товарознавства

В процесі пізнання матеріальних об'єктів (товарів) товарознавство використовує різноманітні наукові методи.

Метод товарознавства – системний підхід до пізнання споживної вартості (цінності) товарів і вивчення закономірностей її прояву та збереження. Методи пізнання, які використовуються в товарознавстві, поділяються на три групи, рис. 3. У свою чергу кожна група методів ділиться на види.

Методи товарознавства

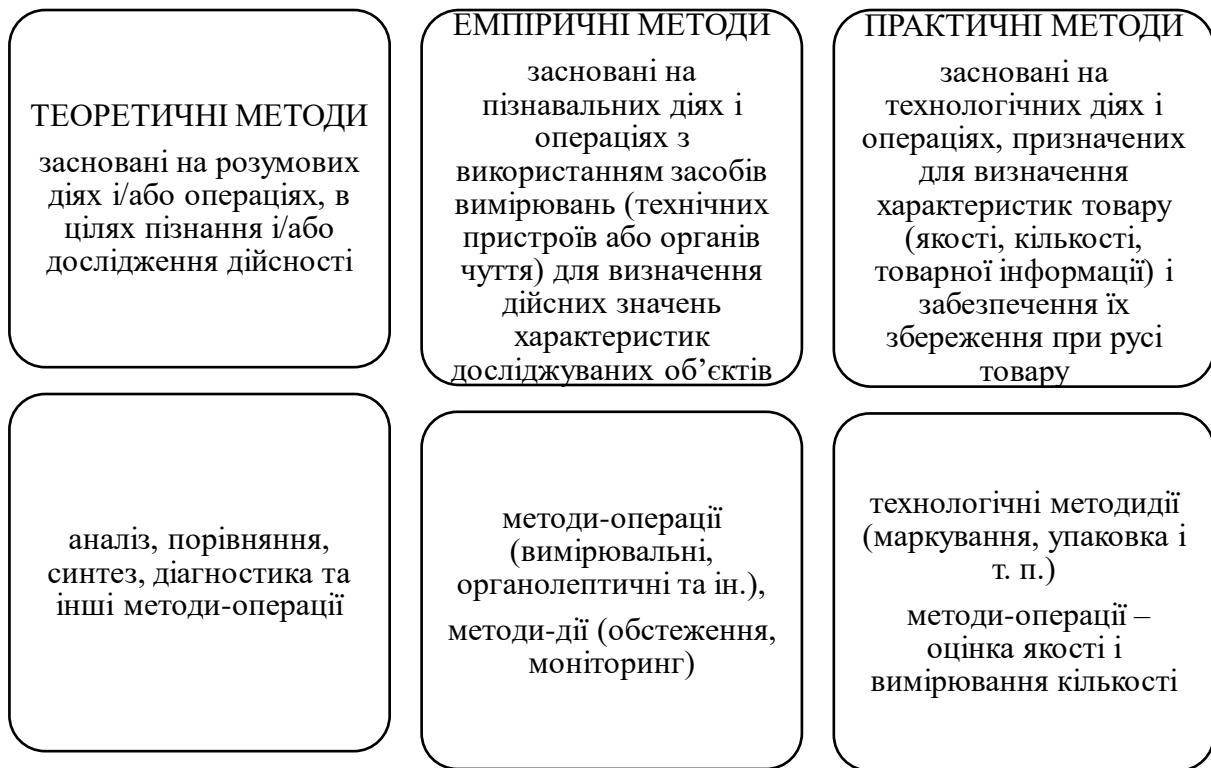


Рис. 3. Основні групи методів пізнання в товарознавстві

В більшості випадків для визначення розміру якісних показників рівня якості та їх оцінки пропонують використовувати наступні методи:

1) інструментальні (або лабораторні) – засновані на застосуванні технічних вимірювальних засобів, на їх основі дають фізико-хімічну характеристику продукту. Ці методи знаходять широке застосування в товарознавстві. Завдяки їм можливі дослідження хімічної, фізичної й біологічної природи товарів. Залежно від способів одержання результатів інструментальні методи поділяються на: фізичні, хімічні, фізиго-хімічні, біохімічні, біологічні. Різновидами фізичних, хімічних та фізиго-хімічних методів дослідження є хроматографічні, спектрофотометричні, фотоколориметричні, реологічні та інші, які використовуються для наукових досліджень, а також для цілей сертифікаційних випробувань.

2) органолептичний – це метод визначення якості продукції безпосередньо за допомогою органів відчуття людини (зору, слуху, дотику,

смаку, нюху) без застосування технічних вимірювальних або реєстраційних засобів. За допомогою органолептичного методу оцінюються як зовнішні характеристики, такі як вигляд, форма, колір, прозорість, запах, так і такі як смак, м'якість тощо. Даний метод часто використовується для оцінювання напоїв: чаю, кави, алкогольних напоїв, а також кондитерських виробів. Часто використання даного методу допомагає зрозуміти міру свіжості сировини, дотримання технології процесів виробництва чи вирощування певного продукту.

Значна перевага органолептичного методу – швидкість при отриманні даних, порівняно з використанням інструментальних методів. Суттєвим недоліком є слабка верифікованість та значна суб'єктивність.

3) розрахунковий – характеризується обчисленням з використанням параметрів, здійснених іншими методами; слугує для визначення значень показників продуктивності та зберігання; використовується головним чином при проектуванні продукції, коли остання ще не може бути об'єктом експериментальних досліджень;

4) експертний – метод, що ґрунтуються на визначені показників якості групою спеціалістів-експертів. Метод разом з іншими або самостійно застосовують для класифікації оцінюваної продукції, формування номенклатури показників якості, одержання коефіцієнтів значущості показників якості, визначення комплексних показників, при виборі базових зразків і встановлення значень показників цих зразків. Використання експертного методу доцільне, якщо завдання не може бути розв'язане іншими методами, або якщо останні менш точні чи більш трудомісткі;

5) соціологічний – полягає у збиранні та аналізі думок споживачів продукції за результатами анкетного опитування, конференцій, нарад, виставок-продажів та інших форм виявлення відгуків споживачів на товари;

6) реєстраційний метод – метод, заснований на спостереженні й урахуванні певних об'єктів (товарів, процесів і послуг) та їх характеристик. Різновидом реєстраційного методу є моніторинг.

Моніторинг – метод, заснований на постійному нагляді за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або первинній пропозиції. Достатньо часто моніторинг проводиться за якістю і безпекою харчових продуктів, з метою визначення захворювань, пов'язаних з нераціональним харчуванням, а також для виявлення фальсифікованої і контрафактної продукції.

7) економіко-статистичний метод використовується для визначення в процесі аналізу відхилення окремих показників якості від прийнятих стандартів. З його допомогою здійснюють пошук резервів підвищення якості продукції, а також оцінку діяльності окремих підрозділів, готують план заходів про відповідальність за зниження якості продукції або матеріального стимулювання за кращі якісні показники.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Моніторинг це	а) ґрунтуються на визначені показників якості групою спеціалістів-експертів
2. Експертний метод	б) товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного та практичного пізнання
3. Об'єкт товарознавства це	в) полягає у збиранні та аналізі думок споживачів продукції за результатами анкетного опитування, конференцій, нарад, виставок-продажів та інших форм виявлення відгуків споживачів на товари
4. Соціологічний метод	г) споживна вартість (цінність) товарів, закономірності її прояву та збереження
5. Предмет товарознавства це	д) громадянин, що замовляє, купує, використовує товари для особистих потреб, не отримуючи прибутку
6. Споживач товару це	е) проявляється в тому, що кожен товар має ціну
7. Вартісна характеристика товарів	ж) сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їх вимірювання

8. Кількісна характеристика товарів це	з) сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, що володіють здатністю задовільнити різноманітні потреби
9. Якісна характеристика (якість) товарів це	и) здатність товару задовільнити певні потреби людини
10.Корисність товару це	к) корисність товару, яка визначається сукупністю його споживчих властивостей і проявляється через задоволення потреб відповідно до призначення товару, його кількості та встановлених умов споживання або експлуатації
11.Споживна вартість (цінність) товару це	л) продукт праці, який володіє здатністю задовільнити конкретні потреби людини, що розподіляється в суспільстві шляхом қупівлі-продажу
12.Товар це	м) метод, заснований на постійному нагляді за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або первинній пропозиції