



ВУЗ. Студентам высших учебных заведений

Коллектив авторов

**Теоретические
основы товароведения**

«Высшая школа»

2009

УДК 620.2(075.8)
ББК 30.609я73

Коллектив авторов

Теоретические основы товароведения / Коллектив авторов —
«Вышэйшая школа», 2009 — (ВУЗ. Студентам высших учебных
заведений)

ISBN 978-985-06-1732-3

<p id="_GoBack">Рассматриваются основные категории товароведения:
потребности и требования к товарам; факторы, способствующие сохранению
качества товаров; средства и методы измерения и оценки качества товаров;
формирование ассортимента, его оценка и анализ; классификация и
кодирование товаров. Для студентов экономических и товароведных
специальностей вузов, магистрантов, аспирантов, специалистов.

УДК 620.2(075.8)
ББК 30.609я73

ISBN 978-985-06-1732-3

© Коллектив авторов, 2009
© Вышэйшая школа, 2009

Содержание

Предисловие	6
1. Товароведение как наука	7
1.1. Предмет товароведения	7
1.2. Возникновение, развитие и задачи товароведения	12
Вопросы для самоконтроля	15
2. Потребности, требования к товарам	16
2.1. Потребности, их классификация и проявление	16
2.2. Требования к товарам	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Теоретические основы товароведения

© Издательство «Высшая школа», 2009

Предисловие

Жизненный цикл товаров складывается из нескольких этапов: проектирования, изготовления, обращения и эксплуатации. Товароведение как специальная научная дисциплина призвано участвовать в управлении качеством товаров на всех этих этапах. В современных условиях хозяйствования требуется новое отношение к запросам потребителей и к товару как средству их удовлетворения. Поэтому в товароведении уже недостаточно изучать только технологию производства продукции или вопросы его качества, необходимо досконально знать конечный результат этого производства – товарную продукцию или товар, а также потребности в нем.

Товар – точный индикатор экономической силы и активности, экономической безопасности и конкурентоспособности субъектов рынка. Он обладает свойствами, благодаря которым становится полезным для человека. В условиях рыночных отношений главной предпосылкой правильной оценки товара и его потребительских свойств является знание его основополагающих характеристик. Продавец товара должен четко представлять, в какой мере удовлетворяются общественные потребности в той потребительной стоимости, носителем которой является данный товар. Кроме того, успешную деятельность на рынке обеспечивает знание особенностей товаров, их ассортимента и качества, умение правильно сохранить качество на всем пути товародвижения в условиях усиливающейся конкуренции.

Объектом дисциплины «Теоретические основы товароведения» является товар, предметом – особенности и характеристики, определяющие его качество и конкурентоспособность в условиях рынка.

Теоретические основы товароведения – это фундамент для последующего изучения специальных курсов товароведения.

В данном пособии изложена информация, касающаяся основных категорий товароведения: потребностей и требований к товарам; факторов, формирующих и сохраняющих качество товаров; средств и методов измерений и оценки качества товаров; вопросов развития ассортимента товаров, его формирования, анализа и оценки; классификации и кодирования товаров; информационного обеспечения; ухода за товарами в сферах обращения и потребления.

Цель данного учебного пособия – сформировать необходимые знания по специальности и специализации, обеспечить базу для изучения товароведения одежно-обувных и культурно-хозяйственных товаров.

Авторы

1. Товароведение как наука

1.1. Предмет товароведения

Товар – сложная социально-экономическая категория. Для того чтобы им управлять, необходимо обладать знаниями комплекса дисциплин, таких как «Теоретические основы товароведения», «Управление качеством», «Основы стандартизации и сертификации», «Товарная экспертиза» и особенно «Товароведение и экспертиза товаров».

Предметом товароведения в условиях рыночных отношений являются не все продукты, а только те из них, которые удовлетворяют личные потребности человека и распределяются путем купли-продажи, т. е. приобретают форму товара.

Каждый товар как предмет обмена обладает двумя свойствами: *потребительной стоимостью* — способностью удовлетворять какую-либо конкретную человеческую потребность, и *меновая стоимость* — способностью обмениваться как вещь в известных пропорциях на другую вещь.

Товар представляет собой диалектическое единство потребительной стоимости и стоимости. Стоимость характеризует затраты общественного абстрактного труда, необходимого для производства товара, и является носителем определенных общественных отношений, а потребительная стоимость служит выражением затрат конкретного труда производителей и носителем определенного уровня развития производительных сил.

Стоимость как экономическая характеристика носит исторический характер и изменяется с изменением форм товарного производства.

Потребительная стоимость в отличие от стоимости присуща всем продуктам труда, созданным как для обмена, так и личного потребления. Она не зависит от сферы общественного производства. Поэтому в товароведении часто отождествляют такие понятия, как товар, вещь, продукт, хотя в экономическом смысле они имеют разное содержание.

Содержание товароведения впервые было определено К. Марксом. Он писал, что потребительные стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины – товароведения. Из этого следует, что товароведение в отличие от других дисциплин изучает товары как предметы (вещи), обладающие определенной потребительной стоимостью, т. е. способностью удовлетворять потребности покупателя.

Для торговли, выступающей посредником между производством и потребителем, оценка потребительной стоимости продукта труда является не самоцелью, а необходимым условием для определения его меновой стоимости, т. е. его способности превращаться в товар при сложившейся конъюнктуре рынка. При этом оценка потребительной стоимости товара носит вероятностный характер и ее достоверность (репрезентативность) зависит от уровня товароведной квалификации работников торговли, полноты информации о товаре, сложившейся конъюнктуры рынка.

В условиях рыночных отношений товар – физический объект или услуга, произведенные и предложенные рынку для купли-продажи, обладающие совокупностью многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства – способность товара (услуги) удовлетворять потребности того, кто им владеет.

В широком понимании товаром могут быть предметы (товары), услуги, лица, территории, организации, идеи (торговля патентами на разные виды интеллектуальной собственности).

В условиях товарного производства продукты труда в процессе своего товародвижения к потребителю проходят три сферы общественного производства:

- сферу производства, в которой они создаются и функционируют как предметы труда;

- сферу обращения, где они являются предметами обмена (купли-продажи);
- сферу потребления, в которой товар становится предметом потребления.

Сферы распределения как самостоятельной сферы общественного производства не существует, а распределительные процессы осуществляются в сфере производства. Следует отметить, что в каждой сфере в комплексной взаимосвязи существуют четыре стадии (фазы): стадия производства, стадия распределения, стадия обмена и стадия потребления.

Товароведение рассматривает предметы труда в сфере товарного обращения, когда они становятся объектом купли-продажи или обмена. Сам термин «товароведение» происходит от слов «товар» и «ведать» и означает целенаправленную деятельность по формированию ассортимента и качества товаров, обеспечению условий их сохранения. В соответствии с этим главная **цель товароведения** – обеспечение насыщения потребительского рынка конкурентоспособными товарами высокого качества и в достаточном ассортименте.

Товароведение как наука опирается на основные **принципы**: обеспечение безопасности, совместимости, взаимозаменяемости, систематизации товаров и их эффективности.

Обеспечение безопасности — основополагающий принцип, который заключается в требовании отсутствия недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения выпущенным и реализуемым товаром, 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.

С позиций товароведения товар должен обладать безопасностью для всех субъектов коммерческой деятельности. В то же время с позиции данной дисциплины принцип безопасности для товаров и окружающей среды должен соблюдаться и в отношении процессов упаковывания, транспортирования, хранения, предреализационной подготовки к продаже. Безопасными должны быть упаковка, окружающая среда и др. Таким образом, принцип безопасности является важнейшим в товароведной деятельности.

Обеспечение совместимости — принцип, предусматривающий необходимость обеспечения пригодности товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий. Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе оптимального режима хранения и упаковки. Совместимость товаров при их потреблении или эксплуатации имеет важное значение для наиболее полного удовлетворения потребностей. Обеспечение совместимости непродовольственных товаров можно характеризовать терминами «стандартизация товаров», «унификация товаров». Так, совместимость деталей, комплектующих изделий при монтаже, наладке и эксплуатации сложно-технических товаров – непременное условие сохранения их качества при эксплуатации или потреблении.

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. Способность товара или отдельных комплектующих его изделий быть использованными вместо другого для выполнения тех же требований играет важную роль при формировании ассортимента взаимозаменяемых товаров.

Обеспечение систематизации — принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг. С учетом многообразия объектов систематизация имеет огромное значение, так как позволяет объединить их во взаимосвязанные и взаимоподчиненные категории (систематические категории), составить систему, построенную по определенному плану. На этом принципе базируется изло-

жение учебной информации по всем темам курса. Системный подход к управлению товаром, основанный на принципе систематизации, означает, что каждая система является интегрированным целым, даже если она состоит из отдельных, разобщенных подсистем. Он позволяет увидеть товар, его товароведные характеристики, процессы по обеспечению качества и количества как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегрированные свойства, внутренние и внешние связи.

Эффективность — принцип, предусматривающий необходимость достижения наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении (эксплуатации) товаров. Этот принцип имеет большое значение при формировании ассортимента, а также для обеспечения надлежащего 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. Например, эффективность упаковки или хранения товара определяется количеством сохраненных товаров надлежащего качества и затратами на эти процессы.

Таким образом, **товароведения** как наука – это комплексная дисциплина, предметом которой является потребительная стоимость товаров.

Товароведение представляет собой значительную по объему и очень разнообразную по содержанию учебную дисциплину. Оно разделено на два больших раздела, изучающих общие вопросы товароведения и прикладные аспекты.

Общий курс товароведения принято называть **теоретическими основами товароведения**. Можно выделить вопросы, которые рассматриваются в данном разделе товароведения:

- общие сведения о товаре, предмет товароведения, возникновение, развитие и задачи товароведения;
- потребности, требования к товарам;
- классификация и кодирование товаров;
- ассортимент товаров (товарная номенклатура), показатели, его характеризующие, способы и этапы управления ассортиментом;
- качество товаров и его составляющие;
- потребительские свойства и показатели качества, критерии их выбора при оценке качества;
- факторы, влияющие на формирование и сохранение качества товаров;
- средства и способы сохранения качества и количества товаров в процессе товародвижения;
- виды, функции, формы и средства товарной информации, ее свойства.

В соответствии с учебной программой по товароведению непродовольственных товаров *прикладное товароведение* предусматривает изучение товаров по 6 разделам и 25 классам:

- товары хозяйственного назначения (из пластмасс, бытовой химии, силикатные бытовые – стеклянные и керамические, металлические, электрические бытовые);
- одежные товары (текстильные, швейные, трикотажные, пушно-меховые и овчинно-шубные);
- обувные товары (кожаная, резиновая, валяная обувь);
- товары для строительства и обстановки жилища (строительные, мебель, ковры, ковровые изделия и изделия художественно-декоративного назначения);
- товары личного обихода (ювелирные и галантерейные товары, парфюмерно-косметические товары и часы);
- товары культурно-бытового назначения (бумажно-беловые и изделия оргтехники, музыкальные товары, радиоэлектронная аппаратура, фототовары, игрушки, спортивно-рыболовные, транспортные средства).

Метод – способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели. Методология курса строится таким образом, чтобы изучающие его могли научиться связывать знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, с категориями управления качеством, основами стандартизации и сертификации, дисциплинами экономического цикла. Материал курса опирается на нормативные документы (законы, постановления Правительства Республики Беларусь, декреты Президента Республики Беларусь, постановления Правления Белкоопсоюза, приказы соответствующих министерств, технические нормативные правовые акты), касающиеся совершенствования товароведной деятельности.

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» базируется на использовании:

- методов научного познания, включающих эмпирические и аналитико-прогностические методы;
- методов практической профессиональной деятельности, к которым относятся: оценка качества и конкурентоспособности товаров, правила упаковки, маркировки, хранения и т. п.;
- методов, заимствованных из разных отраслей знаний (социологии, психологии, эстетики, дизайна и т. д.).

В учебном пособии рассматриваются только методы научного познания. Методы практической профессиональной деятельности более подробно разбираются в прикладном товароведении, поскольку их выбор определяется с учетом специфики товара. Мы ограничимся лишь простым их перечислением. *К методам практической профессиональной деятельности* относятся органолептические, измерительные, расчетные, регистрационные, социологические и экспертные. Известны комплексный, дифференциальный и смешанный методы оценки качества. Их использование определяется целями и направлением оценки.

Методы научного познания. Они направлены на исследование основного объекта «Товароведения непродовольственных товаров» – товара, его характеристик и изменений в процессе функционирования на рынке в условиях конкуренции. В эту группу входят эмпирические, или экспериментальные, аналитические методы научного познания, а также методы систематизации. *Эмпирические, или экспериментальные, методы* — методы познания, основанные на опыте или наблюдениях. Благодаря этим методам стали возможны исследования химической, физической и биологической природы продукции. В зависимости от используемых технических средств измерения и принципов естественных наук экспериментальные методы подразделяются на:

- измерительные – методы исследования товара на основе технических средств измерений, основными видами которых являются физические, физико-химические, химические, биологические. Разновидностями физических, физико-химических и химических методов исследования являются хроматографические, спектрофотометрические, фотоколориметрические, рефрактометрические и другие, которые используются для научных исследований характеристик продукции, а также для целей сертификационных испытаний;
- органолептические – методы исследования товара с помощью органов чувств. В научной и практической технологической оценке эти методы, имеющие физиолого-психологические основы, получили самое широкое распространение.

Аналитические методы — методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части. Так, рассмотрение продукта как совокупности отдельных характеристик (ассортиментной, качественной и количественной) базируется на аналитических методах. Они подразделяются на две подгруппы.

- методы управления научным познанием – анализ, диагностика, прогнозирование, программирование, планирование;
- методы систематизации – идентификация, группировка, классификация, кодирование, обобщение.

Методы управления научным познанием широко применяются в товароведной практике.

Анализ продукции базируется на данных, полученных экспериментальными методами. В результате применения аналитических методов становится возможным диагноз, или научное описание основных признаков, характеризующих изучаемую продукцию.

Диагностикой устанавливают причины возникновения различных дефектов, товарных потерь, распознают признаки, определяющие ассортиментную принадлежность продукта, признаки количественных и качественных его изменений при хранении. Метод имеет существенное значение при оценке функционирования выпускаемой продукции в сферах товарного обращения и потребления.

Результаты диагностики могут использоваться для *прогнозирования* возможных изменений при формировании промышленного и торгового ассортимента товаров, при изменении требований к их качеству, при товарных потерях, анализе условий, сроков хранения и т. п. Использование методов прогнозирования является одним из актуальных и перспективных направлений развития технологических и инженерных дисциплин.

Выводы, полученные на основании методов прогнозирования, позволяют осуществить *программирование*, т. е. определить последовательность действий специалистов по обеспечению надлежащих характеристик продукции, рационального ее товародвижения в сферах товарного обращения и потребления.

В результате применения указанных аналитических методов становится возможным дальнейшее *планирование* научного познания товаров.

Методы систематизации — методы упорядочения однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам путем расположения их в определенном порядке. Методы систематизации находят самое широкое применение наряду с эмпирическими. Более того, многочисленные результаты экспериментов необходимо упорядочить, применяя соответствующие методы систематизации.

Идентификация — метод отождествления, установления соответствия характеристик требованиям, предъявляемым к ассортиментной принадлежности, качеству и количеству продукции нормативными, товарно-сопроводительными документами или маркировкой. Например, соответствие маркировки, упаковки – требованиям технических нормативных правовых актов (ТНПА); качества и количества – сопроводительным документам; ассортиментной принадлежности – требованиям маркировки и т. д.

Группировка — метод обобщения объекта (товаров) по общим признакам. Он применяется для выделения ассортиментных групп. Обобщению предшествует деление целого на отдельные его части, выявление тех частей, для которых характерны общие признаки, и их объединение в группы по общности признаков.

Классификация как метод научного познания также находит широкое применение, поскольку огромное количество выпускаемой продукции, ее свойств и показателей, условий и сроков хранения требует подразделения множества на подмножества по определенным признакам.

1.2. Возникновение, развитие и задачи товароведения

Как специальная область знаний товароведение возникло в конце XVI в., когда в недрах феодального общества стали зарождаться элементы капитализма. На смену ремесленному и мануфактурному производству приходит промышленное, сопровождающееся ростом товарного обращения и повышением значимости торговли в общественном производстве. Для ее нормального функционирования необходима была информация о товарах, позволяющая рационально формировать покупательский спрос. В соответствии с этим в товароведении можно выделить три наиболее важных этапа его развития.

Первый этап – *товароведно-описательный*. Он приходится на период зарождения и становления капитализма как общественной формации. С начала XVI до начала XVIII в. товар просто описывался в алфавитном порядке с указанием назначения, свойств, способов потребления. Первая кафедра товароведения была учреждена в 1549 г. в Падуанском университете. Она занималась описанием таких редких и специфических товаров, как растительное и животное фармацевтическое сырье.

В России в 1575 г. вышла «Торговая книга», в которой описывались редкие и специфические товары, ввозимые в основном из других стран.

Позже, в 1774 г., в Геттингенском университете в Германии выходит книга профессора И. Бекмана «Введение в товароведение, или Учение о важнейших иностранных товарах», которая, как и ранее вышедшие книги, содержит описание только «заморских» товаров.

Второй этап – *товароведно-технологический*. Он длился с начала XVIII до середины XX в. и являлся периодом развитого промышленного производства. На этом этапе исследуется материально-вещественная природа потребительной стоимости сырья, материалов, полуфабрикатов, готовых изделий и делаются попытки их количественной увязки с потребительскими свойствами продуктов труда. Ученые пытаются определить товароведение как науку. Так, И. Г. Людовицы в своем фундаментальном труде «Основы полной торговой системы» пишет, что «предмет товаропознания – в особенности есть познание товаров, смотра по купечкой в них нужде. Знание сие простирается на разделение и роды товаров, цену, доброту, порчу, сохранение, исправление, выделку, подделку, пользу и употребление...». В справочном коммерческом словаре И. Вавилова (1856) дается похожее определение: «товароведение – наука, научающая иметь точные и полезные знания о товарах, их сортах, местах происхождения и сбыта, средствах к покупке и продаже, способах перевозки и хранения».

Товароведение проявляет тесную взаимосвязь с технологией производства товаров. В энциклопедическом словаре 1896 г. товароведение рассматривается как отрасль технологии в широком понимании этого слова. Хотя цели товароведения и технологии различны, научная основа у них едина – естественные науки. Профессор М. Я. Киттары считал, что изучение технологии и товароведения должно основываться на изучении химии, физики и других естественных наук. В этот период все известные товароведы одновременно были и технологами. Впоследствии они стали известными материаловедами.

Бурное развитие товарного обращения повысило потребность в квалифицированных специалистах, владеющих знаниями не только технологического, но и торгового дела. Их подготовку занялись специальные учебные заведения.

В России первыми учебными специальными заведениями, в которых товароведение преподавалось как самостоятельная наука, стали Московское коммерческое училище (1772), Московская практическая академия коммерческих наук (1810), Московский коммерческий институт (1907). В 1918 г. на его базе был создан Московский институт народного хозяйства им. К. Маркса, который с 1924 г. носит имя Г. В. Плеханова. Сегодня это Российская коммерческая академия.

Товароведение как наука в России зародилось в 40-х гг. XIX в. с появлением коммерческих учебных заведений. До этого времени все научные разработки носили разрозненный, единичный, эпизодический характер. Сведения о товарах приводились в курсах естествознания или технологии.

Родоначальником товароведения в России принято считать М. Я. Киттары (1825–1880). Он преподавал в Московской практической академии «Публичный курс товароведения», где впервые изложил научные основы товароведения. Весь курс товароведения он разделил на две части. В первой общей части он рассматривал общетеоретические вопросы товароведения, а во второй – отдельные группы товаров.

В разработку товароведения внесли значительный вклад ученые-товароведы Московского коммерческого института профессора П. П. Петров (1850–1928) и М. Я. Никитский (1854–1924). По их инициативе вышел фундаментальный труд «Руководство по товароведению с необходимыми сведениями их технологии», который получил мировое признание и много раз переиздавался.

Третий этап – *товароведно-формирующий*. С середины 30-х гг. XX в. начинают более подробно исследоваться потребительские свойства конкретных товаров с целью их формализации и распространения полученных результатов на вновь создаваемые товары. На этом этапе происходит разделение объектов материаловедения и товароведения; материаловедение определяется в самостоятельную науку. В 1933 г. выходит учебник М. С. Бродского и Г. Р. Корек «Основы товароведения», который можно считать первым учебником товароведно-формирующего этапа.

Определенный вклад в развитие товароведения на этом этапе внесли такие ученые, как Н. А. Архангельский, И. Д. Дмитриев, Н. А. Классен, В. П. Скляnnиков и др. Направление их исследований получило освещение в учебниках и учебных пособиях, которыми мы пользуемся и сейчас. Современная товароведная школа пополнилась такими ведущими белорусскими учеными в данной области, как В. Е. Сыцко, доктор технических наук, профессор, заслуженный работник потребительской кооперации – известный в Беларуси специалист в области полиакрилонитрильных волокон, В. В. Садовский, доктор технических наук, профессор, специалист в области трикотажного производства.

От качества подготовки специалистов зависит уровень развития торговли, эффективность ее работы. Знание основ товароведения играет важную роль в профессиональной подготовке товароведов-экспертов, осуществляющих торговую деятельность. На долю этой категории специалистов приходится 25–30 % всех руководителей и специалистов в торговле, которые обеспечивают продвижение товаров от изготовителей до потребителей с учетом ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной характеристик товара, а также запросов потребителей.

Можно выделить два основных направления их деятельности: *технологическое*, обеспечивающее технологию товародвижения, и *организаторское*, нацеленное на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров. Теоретические знания реализуются через определенные профессиональные навыки, поэтому товаровед должен уметь работать с конкретными товарами – относить их к определенной ассортиментной группе и виду, оценивать качество, обеспечивать сохранение товаров на всем пути их движения к потребителю.

Основными *задачами* товароведения на современном этапе являются:

- исследование и дальнейшая разработка научных принципов формирования терминологии в области товароведения;
- исследование и выявление общих закономерностей формирования и проявления потребительской стоимости товаров;

- исследование и дальнейшая разработка принципов, методов и средств управления качеством товаров, ассортиментом товаров в сфере товарного обращения;
- активное управление ассортиментом и качеством товаров на всех стадиях общественного производства: *при проектировании товаров* — через обобщение и конкретизацию потребительских требований к товарам, оценку соответствия проектов и моделей товаров этим требованиям; *на стадии производства* — путем контроля качества выпускаемой продукции; *на стадии обращения* — на основе оценки общественной потребительной стоимости товаров и обеспечения условий для их сохранения; *на стадии потребления* — путем разъяснения правил пользования товарами;
- дальнейшее совершенствование учебно-методического процесса обучения с целью подготовки товароведов-экспертов;
- активизация творческих связей по обмену опытом между коллективами товароведов, экспертов, маркетологов, инженеров-технологов как внутри страны, так и за рубежом.

Вопросы для самоконтроля

1. Как определяется понятие товара?
2. Что такое потребительная стоимость товара?
3. Чем потребительная стоимость отличается от стоимости товара?
4. Какие ученые внесли вклад в развитие товароведения?
5. Каковы этапы развития товароведения?
6. Каково содержание товароведения?
7. Как характеризуются методы товароведения?
8. Каковы современные тенденции развития товароведения?
9. Каковы основные задачи товароведения на современном этапе?
10. В решении каких задач вы хотели бы принять участие?

2. Потребности, требования к товарам

2.1. Потребности, их классификация и проявление

Исходным понятием товарного рынка является потребность. Потребности – это содержательная форма отражения реальности, стимул развития. Они порождаются деятельностью и вместе с тем являются предметом деятельности. Не только уровень развития производства формирует потребность, но и само производство направлено на удовлетворение конкретных потребностей.

Потребности подвижны и диалектичны. Для них характерна цикличность и спиралеобразное развитие. Изменяется общество, изменяются и потребности. Например, потребность в быстрой передаче информации обусловила создание телефона, радио, телевизора, компьютера. Микроволновая печь, тостеры, ростеры – результат усилий человека по ускорению приготовления пищи. Формирование потребностей происходит под воздействием различных факторов. Ведущими из них являются уровень экономического и духовного развития общества, его социальное устройство.

В своем стремлении к удовлетворению потребностей человечество не всегда шло гуманным путем. Потребность в самосохранении определила не только развитие индустрии одежды, обуви, стройматериалов, но и производство ядерного оружия. Неразумные потребности принято квалифицировать как иррациональные (табак, алкоголь, наркотики, оружие и др.), что не раз приводило и приводит человечество к социальной и экологической напряженности.

Сложные процессы зарождения, развития, изменения и отмирания потребностей сопровождают нашу жизнь. Разнообразные потребности реализуются через деятельность людей. Чтобы начать что-то производить или продавать, субъект хозяйственных отношений должен определить те потребности, которые нуждаются в удовлетворении. Человек должен трудиться, добывать или создавать продукты, производить орудия труда. Однако любое целенаправленное поведение должно быть мотивировано, должен появиться толчок к действию. В связи с этим различают нужду человека в чем-либо, потребность и мотивы.

Нужда – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Человеческие нужды разнообразны и многочисленны. Люди нуждаются в пище, тепле, сочувствии, одежде и т. п. Если нужда не удовлетворена, человек ощущает дискомфорт, напряжение.

Потребность – это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, определенные культурой и особенностями личности человека. Она выражается в предметах, удовлетворяющих ее способом, свойственным данному обществу. Например, одна и та же нужда в одежде у людей, принадлежащих к разным обществам, неодинакова. Потребность в одежде жителя Америки и Африки, шахтера и инженера различна.

Мотивы – это внутреннее состояние человека, его предрасположенность к действию, направленному на реализацию той или иной потребности.

Мотивы и потребности близки по значению, но являются неоднозначными понятиями. Мотив – это состояние, характеризующее нужду, желание человека. Потребность представляет собой средство реализации этой нужды или желания. Мотивы в форме нужды или желания однозначны (особенно физиологические), потребности же, как правило, многолики.

При изучении потребностей многие ученые-экономисты в течение продолжительного времени считали неверными выводы естественных наук о биологической основе потребностей, о том, что потребности определяют поведение людей. Они утверждали, что потребности являются прежде всего категорией производства и поэтому не должны изучаться вне тесной связи с

производственной деятельностью. Если бы была принята их точка зрения, то невозможно было бы достоверно определить причины развития самого производства, науки, появления новых изобретений, материалов, конструкций, способов удовлетворения одних и тех же потребностей.

В условиях рыночной экономики конкурентная борьба является по сути борьбой за эффективное и полное удовлетворение потребностей, и поэтому потребности людей являются исходным моментом и стимулом всякого производства.

Потребности многогранны. Их количество зависит от связей и контактов человека с окружающей средой. Классификация потребностей осуществляется, как правило, на основе анализа этих связей и контактов. Обобщим существующие подходы к *классификации потребностей*.

Классификация потребностей человека, выявленных медиком и психологом А. Маслоу, может быть представлена двумя группами: *нижние* (потребности существования) и *высшие* потребности. Он выделял среди них пять ступеней. Первая ступень: дыхание, жажда, голод, тепло. Вторая ступень: безопасность. Третья ступень: стремление принадлежать к определенному кругу людей (родственники, друзья, знакомые), ощущать их поддержку. Четвертая ступень: желание завоевать признание, уважение, престиж в глазах окружающих. Пятая ступень: стремление реализовать себя в этом мире, в своем деле, т. е. потребность в самореализации. Первые две ступени отнесены к низшим потребностям, а последующие три ступени – к высшим.

Знание классификации потребностей по А. Маслоу позволит специалисту, работающему с товаром, понять, в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей, поскольку более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это значит, что товар, обеспечивающий человеку самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда уже закуплена продукция, ориентированная на удовлетворение простейших потребностей. Важно отметить, что именно развитие высших потребностей способствует приумножению средств удовлетворения потребностей, т. е. созданию новых товаров, расширению ассортимента, порождению новых потребностей, развитию производства.

Потребности подразделяются по ряду классификационных признаков, в основу которых положены их характеристики.

По *масштабу распространения* потребности принято классифицировать на всеобщие, международные, региональные, потребности в пределах страны (национальные).

По *степени сопряженности* они бывают слабо сопряженные, сопряженные и сильно сопряженные; по *степени эластичности* — слабо эластичные, эластичные и сильно эластичные.

По *природе возникновения* потребности подразделяют на первичные (основные), вторичные (второстепенные), косвенные (дополнительные); по *способу удовлетворения* — индивидуальные, групповые, общественные; по *количественной определенности* — абсолютные, платежеспособные, действительные.

По *отношению общества* потребности бывают отрицательные, положительные и нейтральные.

По *времени удовлетворения* потребности подразделяют на потребности прошлых периодов, настоящие, будущие.

По *уровню удовлетворения* различают полностью удовлетворяемые, неполностью удовлетворяемые и вообще неудовлетворяемые потребности.

По *частоте удовлетворения* бывают единично удовлетворяемые, периодически удовлетворяемые, непрерывно удовлетворяемые потребности.

По *рациональности удовлетворения* потребности подразделяют на нерациональные (мешают развитию личности) и рациональные (способствуют развитию личности); *по степени новизны* — традиционные и новые; *по области применяемости* — в одной, нескольких и во всех областях.

По *комплексности удовлетворения* потребности бывают: удовлетворяемые одним товаром, удовлетворяемые взаимодополняющими товарами, удовлетворяемые взаимозаменяемыми товарами.

По *степени осознанности* потребности подразделяют на осознанные и неосознанные.

Все потребности человека взаимосвязаны, потребление одних товаров влияет на потребление других. При проектировании товаров и моделировании процессов их удовлетворения речь идет не об отдельных потребностях, а об их комплексах, выявленных на основе реального поведения потребителей. Фактическая структура потребления является результатом стремления огромного количества людей оптимизировать удовлетворение комплекса своих потребностей исходя из реальных доходов, состава семьи и множества других факторов, влияющих на структуру потребностей.

Профессором В. П. Склянниковым отмечено, что при использовании непродовольственных товаров удовлетворяются такие духовные потребности, являющиеся частью социальных, как потребности в познании нового, эстетические – потребности воспринимать приятное, испытывать чувство морального удовлетворения, престижности.

В конечном счете потребность зримо предстает в результатах труда в виде конкретных продуктов, непосредственно удовлетворяющих определенные потребности. Используя природные факторы, человек своим трудом материализует потребности, превращает их в продукты труда для своего же потребления. Вместе с тем потребительские товары удовлетворяют лишь часть потребностей человека.

2.2. Требования к товарам

Товары, выпускаемые промышленностью, должны соответствовать определенным требованиям.

Под **требованиями**, предъявляемыми к товарам, понимают особенности, которым должен соответствовать товар, чтобы его можно было использовать по назначению при определенных условиях и в течение определенного времени. К ним относятся как физико-механические, так и эстетические, гигиенические и другие свойства. Характер и уровень требований зависят от материального и культурного уровня жизни населения, назначения товара, наличия сырьевых ресурсов, технико-экономических возможностей производства и уровня знаний о товаре. Между уровнем требований и качеством товаров существует определенная диспропорция, что способствует непрерывному повышению качества и обновлению ассортимента товаров.

По мере развития экономики, науки и техники, изменения потребностей населения, расширения знаний о товарах требования, предъявляемые к ним, изменяются и, как правило, повышаются.

Требования к товару могут быть текущими и перспективными, общими и специфическими.

Текущие требования разрабатываются и предъявляются к товарам серийного производства, находящимся в продаже. Они устанавливаются с учетом технических и экономических возможностей производства и уровня наших познаний о товаре на определенном этапе развития. Эти требования, как правило, регламентируются государственными, республиканскими и отраслевыми стандартами и техническими условиями. Текущие требования периодически пересматриваются, уточняются и изменяются.

Перспективные требования объединяют более широкий и высокий по уровню комплекс показателей качества товаров. Их определяют на основе текущих требований к качеству товаров. При этом учитывают назначение, условия использования товара, наиболее полное удовлетворение потребностей населения, совершенствование процессов производства, появление новых видов сырья, оборудования и технологий.

Разработка перспективных требований к качеству товаров побуждает работников науки, промышленности и торговли постоянно вести научные исследования, направленные на повышение качества готовых изделий и расширение их ассортимента.

Перспективные требования по мере развития технического прогресса переходят в группу текущих и регламентируются техническими нормативными правовыми актами.

Разработка перспективных и пересмотр текущих требований, предъявляемых к качеству товаров, являются важнейшими задачами товароведения.

Общие требования в равной степени предъявляют как к одному, так и к преобладающему большинству товаров. К ним относятся: соответствие товара назначению, степень выполнения основной функции, удобство пользования, безвредность, обеспечение нормальной жизнедеятельности человеческого организма, надежность в эксплуатации, эстетические требования и др. Значимость этих требований при оценке качества различных по назначению товаров неодинакова и зависит от условий эксплуатации товара, индивидуальных предпочтений потребителей. Для этого важно знать весомость отдельных показателей качества различных групп товаров с учетом их назначения и характера оцениваемого предмета. Это позволит сравнивать товары между собой и с другими аналогичными по назначению товарами, тем самым более обоснованно определять спрос на отдельные товары и соответственно планировать объем их производства.

Специфические требования предъявляются к более узкой группе изделий или к конкретному товару. Они более разнообразны и зависят от назначения и условий эксплуатации

товаров. Так, в одном случае более высокие требования предъявляют к прочности товаров, в другом – к внешнему оформлению. Наиболее высокой прочностью должны обладать товары, которые в процессе эксплуатации подвергаются механическим воздействиям (сжатию, растяжению, изгибу, кручению, удару и др.) – посуда из различных материалов, текстильные изделия. Для изделий художественно-декоративного назначения основными требованиями являются тематическое содержание, идейная направленность, цветовое оформление, точность исполнения и менее важны требования к прочности.

Как текущие, так и перспективные, как общие, так и специфические требования в зависимости от того, какую сторону потребления товара они характеризуют, подразделяют на требования: социального назначения, функциональные, надежности в потреблении, эргономические, эстетические, требования безопасности потребления, экологические. К промышленной продукции предъявляют также требования технологические, стандартизации и унификации, экономические и др. Некоторые из них в той или иной степени могут быть дополнены соответствующими показателями тех или иных свойств.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.