МДК 01.01 Розничная торговля непродовольственных товаров.

Тема 1. Общая часть товароведения.

Тема 1.1 Товароведение как наука.

Товароведение (от слов "товар" и "ведать") - научная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров, их классификацию, стандартизацию, факторы, формирующие качество товаров, и условия сохранения качества, закономерности формирования ассортимента и его структуру.

Объектом товароведения является товар - продукт труда, произведенный для купли-продажи.

Товар обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью и стоимостью.

Потребительная стоимость - это способность вещи удовлетворять какую-либо человеческую потребность, т.е. ее полезность: непосредственно, как предмета потребления (хлеб, одежда и др.) или косвенно (сырье, машины). Потребительная стоимость - это вещественное свойство, труд, воплощенный в товаре. Потребительная стоимость проявляется лишь в пользовании или потреблении.

Стоимость товара - овеществленный в товаре общественный труд производителей. Проявляется при обмене товаров как меновая стоимость. Величина стоимости отдельных товаров (индивидуальная стоимость) определяется количеством труда, затраченного на его производство, и измеряется рабочим временем. Общественная стоимость товара определяется общественно необходимым рабочим временем. Стоимость лежит в основе цен товаров.

Термин «товароведение» происходит от слова «товар» и «ведать» и означает целенаправленную деятельность по формированию ассортимента и качества товаров, обеспечению условий их сохранения.

О б ъ е к т о м т о в а р о в е д е н и я в условиях товарного производства являются не все продукты труда, а только те из них, которые удовлетворяют личные потребности человека и распределяются путем купли-продажи, т.е. приобретают форму товара.

Всякий товар как предмет обмена обладает двумя свойствами: *потребительной стоимостью*, т.е. способностью удовлетворять какую-либо конкретную человеческую потребность, и *меновой стоимостью*, т.е. способностью обмениваться как вещь в известных пропорциях на другую вещь.

Потребительная стоимость в отличие от стоимости присуща всем продуктам труда, созданным как для обмена, так и для личного потребления. Для торговли, выступающей посредником между производителем и потребителем, оценка потребительной стоимости продукта труда является не самоцелью, а необходимым условием для определения ее меновой стоимости, т.е. его способности превращения в товар при сложившейся конъюнктуре рынка.

*Товароведение – это комплексная научная дисциплина, предметом которой является потребительная стоимость товаров.*

**Потребность в товаре**. Потребности человека в товарах объективны и обусловлены уровнем развития производительных сил и производственных отношений. Личные потребности человека можно классифицировать по разным признакам:

по природе происхождения, по целевому назначению, степени настоятельности, степени их качественной или количественной определенности и т.д. По природе происхождения потребности человека делятся на физические, интеллектуальные и социальные.

По степени настоятельности или предпочтительности потребности могут делиться на первичные (удовлетворяемые в первую очередь), вторичные, третичные и т.д. или на повседневные (неотложные), комфортные, перспективные.

По степени количественной определенности различают потребности абсолютные, действительные и платежеспособные.

*Абсолютную потребность*, которая является наиболее общей среди известных, это «желание обладать товарами» безгранично.

*Действительные потребности* – это потребности, которые сформировались в рамках сложившегося уровня развития производительных сил и достигнутых масштабов производства.

*Платежеспособные потребности* выступают как потребности, обеспеченные денежным эквивалентом. Они проявляются на рынке, принимая форму платежеспособного спроса, которая отражает потребность населения в конкретных количествах товаров определенного потребительского назначения и качества.

 Для товароведения, объектом которого являются товары в сфере обращения, из всех видов потребностей наибольший интерес представляют платежеспособные потребности, т.е. покупательский спрос.

В любом обществе действует закон возвышения потребностей. Его содержание состоит в том, что по мере роста производительных сил неизбежно расширяется круг потребляемых обществом материальных и духовных благ, повышаются требования к их качеству. Одни потребности удовлетворяются на их месте возникают новые и так до бесконечности. **Потребительная стоимость товара**. Способность товара удовлетворять конкретные человеческие потребности делает его полезным, а полезность товара определяет его потребительную стоимость.

Каждый продукт обладает множеством свойств. Однако его потребительную стоимость формируют только те из них, которые обусловливают полезность.

В зависимости от характера потребления продуктов труда различают два основных вида потребительной стоимости: индивидуальную и общественную.

*Индивидуальная потребительная стоимость* – это стоимость таких продуктов труда, которые создаются для собственного потребления их производителями, а не для других.

Эти продукты не попадают в сферу обращения, не становятся предметом куплипродажи, не приобретают товарную форму, а потому и не являются объектом товароведения.

*Общественная потребительная стоимость* свойственна продуктам труда, которые созданы не для личного потребления производителем, а для других. В условиях товарного производства такие продукты проходят через сферу обращения, становятся предметом купли-продажи, приобретают товарную форму, а потому являются объектом товароведения.

**Классификация и кодирование товаров**

Классификация представляет собой логический процесс распределения любого множества (понятий, свойств, предметов) на категории или ступени в зависимости от общих признаков. В товароведении и торговле классифицируют товары, их свойства, показатели качества и др. Развитие товароведения, рациональная организация торговых процессов невозможны без объединения товаров в классы, группы и другие категории классификации. В товароведной науке классификация способствует упорядочению терминологии, облегчает изучение ассортимента и качества товаров и управления ими и т.д. В торговле классификация облегчает и ускоряет торгово-оперативные процессы; она используется при планировании товарооборота, составлении заказов и заявок, изучении покупательского спроса. Определение типов торговых предприятий, состав потребительских комплексов, размещение товаров на складах, выкладка их в магазинах базируются на определенной группировке товаров. В соответствии с установленной классификацией осуществляется учет и отчетность о поступлении и реализации товаров. Признаки и общие правила классификации. Классификация состоит в распределении товаров по отдельным категориям или ступеням от высших к низшим. Высшие ступени классификации характеризуются терминами «Раздел», «Класс», средние – «Группа», «Вид». Применяют также вспомогательные термины – «Подраздел», «Подкласс», «Подгруппа», «Подвид».

Вид – одна из основных категорий классификации товаров, представляющая собой конечный продукт производства, который имеет конкретное назначение и название, отражающее его внешнюю особенность или внутреннее содержание. Вид может разделяться на подвиды, разновидности, а разновидности на артикулы в соответствии с размером, фасоном, особенностями конструкции и другими частными и более изменчивыми признаками.

Для непродовольственных товаров такими признаками являются: назначение, исходный материал, способ производства, особенности конструкции, половозрастное деление, сезонность использования, вид изделий, размерные показатели, фасон, отделка и т.д.

Классифицируют товары по иерархической и фасетной системам. Выбор системы, количество признаков зависят от ее цели.

И е р а р х и ч е с к и й м е т о д – последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Ф а с е т н ы й м е т о д - параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки.

Классификация непродовольственных товаров сложилась исторически и имеет в своей основе распределение товаров на группы в соответствии с назначением, исходным материалом, способом производства. В практике торговли непродовольственные товары подразделяют на следующие товарные группы:

 - изделия из пластических масс;

- товары бытовой химии;

 - стеклянные;

- керамические;

- строительные;

 - мебельные;

- металлохозяйственные;

- электротовары;

- бытовые машины и приборы;

- текстильные;

- швейные;

- трикотажные;

- обувные;

- меховые;

- галантерейные;

- парфюмерно-косметические;

- ювелирные товары и часы;

- культтовары;

- строительные товары;

- товары сельскохозяйственного назначения. Потребности рационализации торгового процесса обусловили необходимость разработки классификации непродовольственных товаров по потребительским комплексам, в которых товары объединяют по общности назначения и спроса.

 Непродовольственные товары подразделяют на одежно-обувные и товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, которые делят на группы, принятые в торговой классификации. В промышленности разработаны стандартные классификации. Кратко законспектировать