МДК 01.01 Розничная торговля непродовольственных товаров.

Тема 1. Общая часть товароведения.

Тема1.3 Классификация и ассортимент товаров

**Классификация товаров**
Под классификацией товаров понимают разделение заданного множества товаров по определенным признакам на отдельные кате­гории (подмножества) с использованием выбранного метода деле­ния и соблюдением установленных правил.

Классификация играет важную роль в любой области человечес­кой деятельности как способ упорядочения исследуемых явлений, свойств, материалов.

В товароведении классификация позволяет объединить в родствен­ные группы большое количество товаров, находящихся в сфере об­ращения, что дает возможность упорядочить терминологию; об­легчить учет спроса, изучение потребительских свойств и ассорти­мента товаров; совершенствовать учет товаров и отчетность в тор­говой деятельности и т.п.

Классификация позволяет разделить множество (товар) на от­дельные части в зависимости от имеющихся у них общности и раз­личий, распределив товар по определенным категориям или ступе­ням от высших к низшим. Число ступеней классификации зависит от ее целей, а также сложности и количества классифицируемых объектов.

Для классификации товаров используют два метода: иерархи­ческий и фасетный.

При иерархической системе классификации товары подраз­деляют на подчиненные подмножества, составляющие единую систе­му с взаимосвязанными подразделениями (группа, подгруппа, вид, подвид и т.п.) объектов, сходных хотя бы по одному признаку.

В качестве примера на рис. 1 изображена иерархическая система классификации клеев.

Клеи классифицируют на:

1. - природные;
2. — синтетические;

Природные клеи (1) подразделяют на:

1. — животные;
2. — растительные;
3. — минеральные.



Рис.1. Классификация клеев

В свою очередь природные клеи животного происхождения (1.1) подразделяют на коллагеновые (1.1.1), казеиновые (1.1.2) и альбу­миновые (1.1.3).

К коллагеновым клеям (1.1.1) относятся мездровый (1.1.1.1) и костный (1.1.1.2) клеи и т.д.

Подобным образом классифицируются другие виды клеев, на­пример, синтетические (2) подразделяют на клеи на основе термо­пластичных смол (2.1), клеи на основе термореактивных смол (2.2), клеи на основе синтетических каучуков (резиновые) (2.3) и т.д.

При фа сет и ой системе классификации предусматривается раз­деление товаров на отдельные, независимые друг от друга парал­лельные группы (фасеты) на основе какого-либо признака в каж­дой из этих групп.

Фасетная классификация отличается большой гибкостью и по­зволяет в каждом отдельном случае ограничивать подразделение множества товаров лишь несколькими группами, которые пред­ставляют интерес в каждом конкретном случае.

Вышеуказанная группа «Клеи» может быть, например, с ис­пользованием фасетного метода классифицирована по назначению по схеме, изображенной на рис. 2.

В ряде случаев используют сочетание иерархического и фасетно­го методов классификации.

В настоящее время используются несколько систем классифика­ции товаров.

Широкое применение в торговом процессе имеет торговая клас­сификация, согласно которой все товары подразделяются на два раздела: продовольственные и непродовольственные.



**Рис. 2. Схема классификации клеев по назначению:

I - клеи для древесины; 2 - клеи для кожи; 3 — клеи универсаль­ные; 4 — клеи канцелярские; п — прочие**

Непродовольственные товары согласно торговой системе клас­сификации делят на следующие товарные группы: товары из пла­стических масс; бытовые химические товары; силикатные товары; строительные товары; металлические товары; электротовары и бы­товые машины; текстильные товары; швейные товары; три- котажныетовары; пушно-мехо- вые и овчинно-шубные товары; галантерейные товары; парфю­мерно-косметические товары; ювелирные товары и часы; то­вары культурно-бытового на­значения. В особую группу вы­деляют книги и другую печат­ную продукцию.

Выше перечисленные группы товаров могут разукрупняться или укрупняться за счет объе­динения нескольких групп или

J**7**
выделения новых. Например, группа силикатных товаров часто раз­деляется на две группы: стеклянные товары и керамические товары.

Общую группу товаров культурно-бытового назначения нередко разукрупняют на ряд самостоятельных групп: музыкальные товары, игрушки и т.д.

В связи с тем, что в торговой практике достаточно широко используется организация торговли с учетом потребностей поку­пателей в торговой классификации предусматривается подразделе­ние товаров по потребительским комплексам (например, «Товары для детей», «Одежда», «Товары для строительства», «Товары для дома» и т.п.).

Учебная классификация предусматривает для более подробного и последовательного изучения курса товароведения деление непродо­вольственных товаров на одежно-обувные товары и товары культур­но-бытового и хозяйственного назначения, которые подразделяют на группы, принятые в торговой классификации.

В течение длительного времени широко применялась прейскуран­тная система классификации, предусматривающая выделение 144 прейскурантных групп.

Нередко в товароведении используются стандартные классифика­ции, представленные в государственных и отраслевых стандартах.

Важное значение имеет экономико-статистическая система клас­сификации, базирующаяся на общероссийском классификаторе про­дукции РК 005-93 (ОКП)(ранее Общесоюзный классификатор про­мышленной и сельскохозяйственной продукции).

Согласно ОКП всю продукцию объединяют в классы (с 01 по 98) по отраслевому принципу и виду исходного сырья. Деление про­дукции проводят по десятичной системе. Каждый класс делят на 10 подклассов, подкласс — на 10 групп, группу — на 10 подгрупп, подгруппу - на 10 видов.

Эти пять категорий составляют высшие классификационные груп­пировки. Вид подразделяют на разновидности: подвиды, марки, мо­дели и др.

На основе ОКП проводят кодирование товаров.

Кодирование товаров представляет собой процедуру присвоения товарам определенного цифрового, буквенного или буквенно-циф­рового номера - кода.

Согласно экономико-статистической системе продукции присва­ивают десятичный цифровой код. Шесть цифр кода применяют для обозначения высших классификационных группировок. При этом первые две цифры обозначают номер класса, третья - номер под­класса, четвертая - номер группы, пятая - номер подгруппы, шес­тая - номер вида продукции.

Последние четыре цифры кода служат для внутривидовых обо­значений и дают указание на конкретные марки, типоразмеры, модели.

К сожалению, в торговле применение ОКП затруднено, так как в этой системе специально не выделены классы товаров народного потребления, а эти товары разнесены по разным классам.

Низшей степенью классификации является присвоение товару определенного артикула. Артикул представляет собой условное обо­значение, присваиваемое товару в целях отражения его особеннос­тей и отличия от другого аналогичного по виду товара по несуще­ственным признакам.

Введение артикулов заменяет подробное описание товаров осо­бым обозначением, тем самым ускоряя ведение торговой докумен­тации, учета товаров, облегчает изучение спроса и составления заказов на поставки товаров.

**Ассортимент товаров**

Под ассортиментом товаров понимают набор товаров различ­ных видов и разновидностей, объединенных по потребительному, торговому, производственному или материально-техническому признаку. Ассортимент, являющийся важнейшей характеристикой товаров, подразделяют на промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент - это номенклатура продукции, выпускаемой изготовителем (отдельным предприятием, объедине­нием предприятий, отраслью промышленности).

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру това­ров, находящихся в сфере обращения на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Ассортимент количественно характеризуется следующими ос­новными показателями: структурой, широтой, полнотой, устой­чивостью и степенью обновления.

Структура ассортимента - это количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, разновидностей и наименова­ний отдельных товаров в общем наборе товаров. Показатели струк­туры ассортимента имеют натуральные или денежные выражения и рассчитываются как отношение отдельных групп, видов, наи­менований товаров к суммарному количеству товаров, входящих в ассортимент.

Широта ассортимента характеризуется числом наименований видов или разновидностей товаров, входящих в рассматриваемый ассортимент. Широта ассортимента является косвенным показате­лем насыщенности рынка товарами. Насыщенность рынка тем выше, чем больше широта ассортимента.

Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Полнота ас­сортимента характеризуется коэффициентом полноты, который рас­считывается исходя из отношения имеющегося в наличии ассортимен­та к базовому, определяемому договором поставки, стандартами, ас­сортиментным перечнем. Наибольшее значение коэффициент полноты имеет на насыщенном рынке. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

Устойчивость ассортимента — это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определенного проме­жутка времени.

Степень обновления ассортимента характеризует долю вновь поступивших в оборот товаров в их общем ассортименте.

Важное значение имеет ассортиментный минимум - перечень видов или наименований товаров, наличие которых на торговом предприятии определенного профиля, является обязательным.

В настоящее время это понятие заменено на понятие «ассорти­ментный перечень», представляющий собой документально оформ­ленный перечень разновидностей или видов товаров, составляющий установленный ассортимент. Ассортиментный перечень для торго­вых предприятий утверждается органами местного самоуправления и его несоблюдение считается нарушением правил торговли.

Важное значение имеет проблема управления ассортиментом. Под понятием «управление ассортиментом товаров» понимаются действия, осуществляемые в торговле в целях установления, обеспечения и поддержания определенного ассортимента товаров путем регулирова­ния прямых и обратных связей между торговлей, производством и потребителем. В первую очередь управление ассортиментом связано с его формированием, на которое оказывают влияние многие факторы. В первую очередь ассортимент зависит от уровня развития промыш­ленного и сельскохозяйственного производства, а также уровня на­учно-технического прогресса, позволяющего осваивать современные научно-технические достижения для улучшения потребительских свойств товаров. Управление ассортиментом предусматривает прове­дение мероприятий по установлению объема и выявлению структу­ры потребностей покупателей, по учету спроса на продукцию и уровня материальной обеспеченности населения и т.д. с целью установления фактического ассортимента соответствующего расчетному.

 Конспект