***Тема . Товар и деньги как центральные категории рыночного хозяйства***.

Задание: составить конспект.

**1. Товар и его свойства. Классификация товаров.**

Товар — вещь, продукт труда, во-первых, удовлетворя­ющая какую-либо потребность людей, во-вторых, обмени­ваемая на другой товар. Товарную форму могут принимать и услуги, выступающие не в виде вещи, а в виде деятельно­сти, полезного эффекта (ремонт, транспортировка грузов, услуги медицинских, зрелищных и других предприятий).

Классификация товаров необходима в целях автоматизированной обработки информации о продукции в различных сферах деятельности, для изучения потребительских свойств и качества товаров, учета и планирования товарооборота, составления каталогов и прейскурантов, совершенствования системы стандартизации, при сертификации продукции и проведении маркетинговых исследований.

Классификация товаров в совершенных условиях должна отвечать следующим требованиям:

* гарантировать полноту охвата всех видов производимой продукции;
* способствовать глубокому исследованию свойств товаров;
* содействовать принципам кодирования товаров;
* обеспечивать гибкость классификации, которая предполагает включение новых наименований в перечень продукции, не нарушая общей системы классификации.

В настоящее время используется несколько классификаций товаров: товароведение, классификации товаров, применяемые в маркетинге и в международной торговле.

* + **Товароведная классификация товаров.**

Товары как объекты коммерческой деятельности могут классифицироваться по многим признакам, но к основным из них относятся назначение, физико-химические свойства, состав, размеры, способ отделки.

Так, по назначению все товары подразделяются на роды:

* потребительские товары;

Это товары, предназначены для индивидуальных потребителей для личного пользования;

* товары промышленного назначения;

Это товары предназначены для производства других товаров и создающие его сырьевого и технологического обеспечения;

* оргтехнические товары;

Это товары, предназначены для улучшения организации административно-управленческой деятельности.

Каждый род товаров подразделяется на классы.

Класс товаров – это множество товаров, которые удовлетворяют обобщенные группы потребностей. Так, род потребительских товаров делится на три класса: продовольственные, непродовольственные и медицинские товары. Классы товаров подразделяются на подгруппы в зависимости от используемого сырья, назначения и других признаков; подклассы – на группы, подгруппы, виды и разновидности, наименования. Подкласс товаров, которые удовлетворяют аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия.

**Группа товаров** – это подмножества товаров, которые удовлетворяют специфические группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых материалов, их отделкой, формой, фасоном изделий.

**Подгруппа товаров** – это множество товаров, которые имеют общее с группой основное назначение, но отличатся от товаров других подгрупп только им присущим признакам.

**Вид товаров** – это совокупность товаров, которые отличаются индивидуальным назначением и идентификационными признаками.

**Разновидность товаров** – это совокупность товаров одного вида, но отличаются рядом частных признаков.

**Наименование товаров** – это совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием и индивидуальными особенностями, которые обусловлены подбором сырья, материалов, а так же конструкцией (формой, фасоном), технологией.

Таким образом, классы, подклассы и группы составляют общую товарную классификацию потребительских товаров.

По покупательскому спросу товары классифицируются:

* товары повседневного спроса (хлеб, молоко, сахар);
* товары предварительного выбора (одежда, мебель, телевизоры, радиоаппаратура);
* товары особого спроса (модные товары, марочные вина);
* товары пассивного спроса (страхование мебели, дома).

При классификации товаров выделяют:

* объективные параметры собственного изделия: качество, материал, цвет, вес, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция;
* рыночные параметры: цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортирования, привлекательность товаров;
* параметры, используемые в процессе потребления: прочность, простота ухода, срок замены.
	+ **Классификация товаров, применяемая в маркетинге.**

Все товары подразделяют на товары личного пользования и производственного назначения.

Товары личного пользования классифицируются на следующие группы:

- товары длительного пользования – например, автомашины, пылесосы, садово-огородный инвентарь, электронные игры. Это обычно наукоемкая продукция, достаточно сложная в употреблении; товары краткосрочного пользования. К их числу можно отнести одежду, обувь, косметику, моющие средства, продукты питания;

- товары особого спроса – товары с уникальными свойствами, например, коллекции, раритеты;

- услуги – действия, результатом которых является некоторый предполагаемый эффект. К ним относятся: пошив обуви, ремонт обуви, ремонт мебели, уборка помещений, поставка товаров.

Товары производственного назначения подразделяются на следующие группы:

* основное оборудование. Она предназначена для производства основных видов продукции;
* вспомогательное оборудование. К нему можно отнести, например, воздуховоды, трубопроводы, лифты, подъемники.

Границы между основным и вспомогательным оборудованием зависят от типа производства.

* Узлы и агрегаты. Они включают в себя сборки, комплектующие соединения, обладающие конструктивной и технологической завершенностью.
* Основные материалы. Это материалы, которые образуют основную объемную и массовую составляющую долю в выпускаемой продукции.
* Вспомогательные материалы, необходимые для производственного процесса (смазка, ветошь, упаковочные материалы).
* Сырье. Природный материал, нуждающийся в переработке и необходимый для производства.
* Производственные услуги – осуществление разнообразных технологических операций.
* Интеллектуальные товары, к которым можно отнести методики испытаний, наблюдений, проведения технологических операций, а также программы для ЭВМ и рецептуры.

Приведенная классификационная схема позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Данная классификация товаров оказывается исключительно полезной, так как она позволяет фирме очень четко формулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

* **Классификация товаров, применяемая в международной торговле.**

В системе международной торговли все большее распространение получает другой, классификационный подход, основу которого образуют следующие классы товаров:

* **единичный товар.** Характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения.
* **товар-группа.** Характерен как для товаров личного пользования, так и для товаров производственного назначения – парфюмерные наборы, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе.
* **товар-объект.** Необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации огромных материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем.
* **товар-программа.** Это преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, роботехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий.

Характерной особенностью, даже законом развития мирового рынка является возрастание потока интеллектуальных, наукоемких товаров. Под наукоемкими товарами понимают продукты интеллектуального труда, созданные на основе использования прогрессивных научно-технических идей и технологий, и обладающие значительными перспективами их применения.

Любой товар обладает двумя основными свойствами — потребительной стоимостью и стоимостью. Потреби­тельная стоимость — это способность товара удовлетво­рять какую-либо человеческую потребность. Потребитель­ная стоимость товара, определяемая его физико-химическими, механическими, биологическими и иными свойства­ми, образует вещественное содержание богатства любого общества. В этом смысле потребительная стоимость пред­ставляет собой вечную категорию. Но вместе с тем потре­бительная стоимость — категория историческая, преходя­щая. Во-первых, с развитием науки, техники и производ­ства люди открывают и используют все новые полезные свойства продуктов труда. Во-вторых, потребительная сто­имость на определенном историческом этапе производства и обмена становится общественной потребительной стоимо­стью. Это происходит тогда, когда вещи, изготовленные че­ловеком, используются им не для собственного потребле­ния, а для других людей. Не будут товарами вещи, создан­ные производителями для собственного потребления. Чтобы стать товаром, потребительная стоимость должна быть общественной потребительной стоимостью. Причем продукты труда, обладающие общественной потребитель­ной стоимостью, становятся товарами, если они поступают в сферу потребления не путем безвозмездного отчуждения (например, как продукт крепостного крестьянина поступа­ет в виде оброка феодалу), а лишь через куплю-продажу, через обмен. В последнем случае потребительные стоимос­ти товаров становятся вещественными носителями обще­ственных отношений — меновой стоимостью.

Меновая стоимость — способность товара в определен­ных количественных пропорциях обмениваться на другие то­вары. Так, 1 кг мяса обменивается на 4 м ткани (1 кг мяса = 4м ткани). В данном количественном соотношении выра­жается меновая стоимость 1 кг мяса. При этом возникает воп­рос о том, что является основой данной пропорции. Если брать потребительные стоимости этих товаров, то они каче­ственно различимы, а поэтому количественно несоизмери­мы, не могут непосредственно приравниваться друг к другу. Ведь полезность мяса и полезность ткани удовлетворяют раз­личные потребности человека. Но эти товары однородны как продукты человеческого труда. Меновые соотношения пока­зывают, что в данных товарах заключено одинаковое коли­чество общественного труда, то есть они имеют одну и ту же стоимость. Как стоимости товары однородны. Различаются они лишь количественно, величиной затраченного на их производство общественного труда. Потребительная сто­имость товара является его вещественным свойством, а сто­имость — общественным свойством.

**2. Стоимость товара и ее измерение.**

Следовательно, стоимость товара есть овеществленный в нем общественный труд. Причем стоимость проявляется только через обмен одного товара на другой, через меновую стоимость, которая выступает как форма ее проявления. Яв­ляясь категорией исторической, стоимость существует лишь в условиях товарного производства, выражает производствен­ные отношения между товаропроизводителями, их экономи­ческие связи друг с другом через обмен продуктов труда. За обменом товарами, вещами скрываются отношения между людьми. Общественная потребительная стоимость и сто­имость — качественная и количественная противоположнос­ти, которые в единстве выражают сущность товара. Это про­тиворечивое единство, единство противоположностей.

Два свойства товара (общественная потребительная сто­имость и стоимость), противоречия между ними обуслов­лены двойственным характером труда, создающего товар. Труд, воплощенный в товаре, является одновременно и кон­кретным, и абстрактным. Конкретный труд — это труд в качественно определенной форме, труд определенного вида, специальности. В результате конкретного труда товаропро­изводителей (портного, столяра, пекаря и др.) создаются качественно несопоставимые потребительные стоимости: костюм, стол, булка и другие товары. Как создатель потре­бительных стоимостей конкретный труд является необхо­димым и естественным условием жизни общества, не зави­сит от способа производства.

Выяснив понятие товара и его стоимости, перейдем к определению ее величины. В процессе обмена труд находит и свое измерение. Если стоимость товара представляет со­бой овеществленный в товаре труд, то величина стоимости определяется количеством затраченного труда, затрачен­ным рабочим временем. Однако разные производители тра­тят неодинаковое количество времени на производство оди­наковых товаров. Поэтому стоимость товара не может из­меряться индивидуальными затратами труда. Ее величина определяется не индивидуальным, а общественно необхо­димым трудом, или общественно необходимым рабочим временем. Под ним понимается рабочее время, которое тре­буется для изготовления какой-либо потребительной сто­имости при наличии общественно нормальных условий про­изводства, при среднем в данном обществе уровне техничес­кой вооруженности, умелости и интенсивности труда. Это обычно средние условия, при которых создается подавля­ющее количество товаров данного вида.

На величину стоимости товара в обратной пропорции влияет производительность труда, определяющая степень эффективности конкретного труда. Так, если производи­тельность труда повысилась в 3 раза, то за одно и то же ра­бочее время, например за 12 часов, изготовляется в 3 раза больше потребительных стоимостей — скажем, не одна, а 3 пары обуви. Стоимость каждой пары обуви снизилась с 12 До 4 часов труда. При этом повышение производительности труда не изменяет общей стоимости возросшей в 3 раза товарной массы, которая остается равной 12 часам. Однако те­перь она воплощена не в одной, а в трех парах обуви.

По-другому влияет на стоимость товара интенсивность j труда, характеризующая степень его напряженности. При росте интенсивности труда производитель затрачивает в одно и то же время большую массу труда. Например, если интен­сивность труда выросла в 3 раза, то затраты абстрактного тру­да за данное время увеличились втрое. Соответственно в 3 раза выросла и созданная стоимость. Однако при этом в 3 раза уве­личилось количество произведенных продуктов. Поэтому ве­личина стоимости единицы товара осталась неизменной. Если же количество произведенных продуктов вырастает в 6 раз, то стоимость единицы товара сократится в 2 раза.

Величина стоимости товара зависит от степени сложно­сти труда. Последний может быть как простым (неквали­фицированным), так и сложным (квалифицированным). Сложный труд, требующий подготовки и затрат на обуче­ние работника, создает в единицу времени большую сто­имость, чем простой труд. На рынке меньшее количество сложного труда косвенно приравнивается к большему ко­личеству простого труда. Так, часы, сделанные за 10 часов сложного труда, обмениваются на дрова, на заготовку ко­торых затрачено 20 часов неквалифицированного труда.

Теория трудовой стоимости товара, получившая научное обоснование в трудах У. Петти, А.Смита, Д. Рикардо, К.Мар­кса и других ученых, необходима для понимания товарно­го (рыночного) производства, экономических закономерно­стей его развития. Это нашло выражение в раскрытии сущ­ности закона стоимости, которая состоит в том, что производство и обмен товаров совершается в соответствии с количеством воплощенного в них общественно необходи­мого труда. Закон стоимости, являясь законом развития товарного производства, действует через механизм цен, спроса и предложения, конкуренции. Как будет показано в дальнейшем, он является стихийным регулятором произ­водства и обращения товаров, стимулятором стихийного развития производительных сил, приводит к дифференци­ации товаропроизводителей.