Тема 2. Методы товароведения.

Метод - способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

В товароведении применяются две группы методов: методы научного познания и методы практической товароведной деятельности.

Методы научного познания направлены на исследование основного объекта товароведения - товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения. В эту группу входят эмпирические (экспериментальные) и аналитические методы научного познания.

Эмпирические или экспериментальные методы - методы познания, основанные на опыте или наблюдениях. Эти методы находят широкое применение в товароведении. Благодаря им стали возможны исследования химической, физической и биологической природы товаров.

В зависимости от используемых технических средств измерения и принципов естественных наук экспериментальные методы подразделяются: на измерительные - физические, физико-химические, химические, биологические; органолептические. Разновидностями физических, физико-химических и химических методов исследования являются хроматографические, спектрофотометрические, фотоколориметрические, реологические, рефрактометрические и др., которые используются для научных исследований характеристик товаров, а также для целей сертификационных испытаний.

Измерительный метод - метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерений.

Органолептический метод - метод определения значений показателей качества с помощью органов чувств. В научной и практической товароведной оценке качества товаров этот метод, имеющий физиолого-психологические основы, получил самое широкое распространение.

Аналитические методы - методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части.

Изучение таких сложных и многочисленных объектов, как товары, невозможно без использования аналитических методов. Так, рассмотрение товара как совокупности отдельных характеристик (ассортиментной, качественной и количественной) базируется на аналитических методах. Они подразделяются на две подгруппы: методы управления научным познанием и методы систематизации.

К методам управления научным познанием относятся методы анализа, диагностики, прогнозирования, программирования и планирования.

Анализ товаров базируется на данных, полученных экспериментальными методами.

В результате применения аналитических методов становится возможным диагноз, или научное описание основных признаков, характеризующих изучаемые товары. Диагностика причин возникновения различных товарных потерь, распознавание признаков, определяющих ассортиментную принадлежность товаров, признаков количественных и качественных изменений товаров при хранении имеет существенное значение в товароведении.

Результаты диагностики могут использоваться для прогнозирования возможных изменений при формировании ассортимента товаров, требований к их качеству, товарных потерь, условий, сроков хранения и т.п.

Выводы, полученные на основании методов прогнозирования, позволяют осуществить программирование, т.е. определить последовательность действий специалистов по обеспечению надлежащих характеристик товара или рационального товародвижения. 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.

Основополагающие методы систематизации - идентификация, классификация, обобщение (группировки) и кодирование.

Идентификация - метод отождествления, установления совпадения одного объекта с другим. Идентификация товаров направлена на установление соответствия их характеристик требованиям, предъявляемым к ассортиментной принадлежности, качеству и количеству товаров нормативными, товарно-сопроводительными документами или маркировкой.

Обобщение - группировка объектов по общим признакам. Метод 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 находит широкое применение в товароведении, так как огромное количество товаров, их свойств и показателей, условий и сроков хранения требует подразделения множества на подмножества по определенным признакам.

Кодирование - образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации.

Важнейшей товароведной характеристикой товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

**Вопросы для самоконтроля.**

1.Назовите основные методы исследования качества товаров.

2.Какие показатели качества можно исследовать с помощью органолептического метода.

3. Спомощью каких метод можно систематизировать товарные группы.

Тема Ассортимент товаров.

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо признаку или совокупности признаков.

Термин «ассортимент» произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении принято набор товаров ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

Товарная номенклатура - перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Так, товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) - это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертификации. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием. Например, промышленный ассортимент кондитерского концерна «Бабаевский», включает около 100 наименований карамельных, конфетных и шоколадных изделий.

Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы. Так, в торговый ассортимент любого кондитерского магазина входят товары, изготавливаемые многими кондитерскими фабриками, а иногда и предприятиями общественного питания, хлебозаводами, которые выпускают мучные кондитерские изделия.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признака.

Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент - ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам.

Сложный ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Укрупненный ассортимент - ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение.

Укрупненный ассортимент положен в основу организационной структуры многих торговых предприятий.

Развернутый ассортимент - ассортимент товаров, представленный их разновидностями.

Он включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в продовольственном магазине - мыло, спички и другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственными и продовольственными товарами, например для гипермаркетов.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент - набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным и прогнозируемым.

Реальный ассортимент - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент - набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

**Вопросы для самоконтроля**.

1.Дайте определение ассортименту товаров.

2.Перечислите виды ассортимента и их характеристики.