**А.В. Аверин**

**Товароведение, экспертиза и стандартизация**

**От автора**

Потребительские товары — понятие широкое и включает как продовольственные, так и непродовольственные товары. Критериями современного потребительского рынка служат источники наполнения его товарами, соотношение спроса и предложения, которое в свою очередь определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента. Современный ассортимент потребительских товаров разнообразен и различается происхождением, назначением, условиями хранения различных видов товаров.

Рыночные отношения обусловили предъявление повышенных требований не только к формированию и рациональному управлению ассортиментом потребительских товаров в розничной торговой сети, но и к качеству товаров, реализуемых на потребительском рынке. В связи с этим необходимы совершенствование системы контроля и применение современных методов экспертизы. Развитие рыночных отношений, адаптация Системы ГОСТ Р к международным и европейским стандартам обусловили внедрение в торговлю государственной системы обязательной сертификации пищевых продуктов, продовольственного сырья и широкого спектра непродовольственных товаров. Все это и находит отражение в различных разделах курса «Товароведение, экспертиза и стандартизация» — курса, занимающего одно из центральных мест в Государственном образовательном стандарте по специальности «Маркетинг».

**1. Теоретические основы товароведения**

**1.1. Сущность, задачи и принципы товароведения**

В условиях рыночных отношений меняется и совершенствуется экономическая деятельность на рынке товаров и услуг. Будучи продуктом труда человека, товар благодаря своим свойствам способен удовлетворять определенные его потребности. Товароведение представляет собой естественно-техническую дисциплину, предмет которой — потребительная стоимость товаров. Современная экономическая теория категорию потребительной стоимости практически не рассматривает. Основу этой категории составляет теория предельной стоимости товара, которая сопоставляет, с одной стороны, количество товаров с абсолютными потребностями в них, а с другой — количество товаров с платежеспособным спросом.

Основными категориями в рамках дисциплины «Товароведение, экспертиза и стандартизация» являются следующие понятия: «продукция», «товар», «товароведение».

Следует отметить, что в разных нормативных документах устанавливаются неоднозначные определения одного и того же термина. Так, в ФЗ «О техническом регулировании» дано следующее определение: «Продукция — результат деятельности в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственной или иных целях». Однако это определение не гармонизировано с ГОСТ Р ИСО 9000-2001, в котором «продукция» определяется как «результат процесса». При этом выделяется материальная и нематериальная продукция. Таким образом, обобщая вышеуказанные определения термина «продукция», можно предложить следующее определение.

Продукция — материальный и нематериальный результат деятельности (процесса), предназначенный для удовлетворения реальных и потенциальных потребностей.

Продукция становится товаром, когда она является объектом купли-продажи (коммерческой деятельности).

В отношении термина «товар» наблюдается ситуация, аналогичная с термином «продукция». В частности, в ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» в термине «товар» отражается только правовая функция товара: «Товар — это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица другому по договору купли-продажи». Это определение дублирует ст. 129 ГК РФ. Однако в юридическом аспекте определения товара отсутствует разъяснение другого сложного понятия «вещь». Поэтому, правильнее было бы дать определение товара через термин «продукция». В таком определении отражены многофункциональность товара как результата деятельности по формированию его потребительских свойств.

Товар — это объект купли-продажи и средство удовлетворения потребностей потребителей.

Товар — сложное понятие и не менее сложный материальный объект, обладающий определенными потребительскими свойствами. Поэтому он составляет объект особой науки и учебной дисциплины — товароведения.

Товароведение — наука и учебная дисциплина об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительную ценность, и факторах обеспечения этих характеристик.

Товароведение базируется на следующих принципах: безопасность, эффективность, взаимозаменяемость, систематизация, соответствие и совместимость.

Предметом товароведения являются потребительные ценности товаров, а также методы их познания и обеспечения. Только потребительная ценность делает продукцию товаром, так как обладает способностью удовлетворять конкретные потребности человека.

Цель товароведения — изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также их изменений на всех этапах товародвижения.

Задачи товароведения:

четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную ценность;

установление принципов и методов товароведения, обуславливающих его научные основы;

систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;

изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной и торговой организации;

определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;

выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;

информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;

обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;

установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению.

**1.2. Объекты товароведной деятельности**

Товароведная деятельность как составная часть коммерческой направлена только на товары и сопутствующие им торговые услуги. При этом в качестве объектов могут выступать товары не только потребительские, но и промышленного назначения.

В последние годы сфера товароведения расширилась и стала включать услуги и их материальный результат. Изменилось и толкование термина «услуги». В международных стандартах (МС) ИСО серии 9000 услуги трактуются как один из видов продукции.

Товары как объекты товароведной деятельности имеют четыре основополагающие характеристики: ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную.

Ассортиментная характеристика товаров — совокупность отличительных групповых и видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.

Качественная характеристика товаров — совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности. Данная характеристика товаров тесно связана с ассортиментной, так как им обеим присуще общее потребительское свойство — назначение. Качественная характеристика отличается от ассортиментной большей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность.

Нарушение установленных обязательных требований по безопасности и экологичности приводит к тому, что все остальные характеристики товара утрачивают для потребителя смысл, даже в случае, если они являются желательными.

Количественная характеристика товаров — совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения. Эти характеристики удовлетворяют потребности в товарах определенных размеров и зачастую при создании потребительских предпочтений менее значимы, чем ассортиментная и качественная.

Кроме того, обо всех этих характеристиках товаров должна быть товарная информация (рис. 1.1).

Первые три характеристики удовлетворяют реальные потребности человека, определяя потребительную ценность товара. Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных потребителей и становится товаром.

Все товароведные характеристики товара непосредственно, но по-разному связаны со стоимостью. Наиболее выражена прямая пропорциональная зависимость между количественными и стоимостными характеристиками.

Между качеством и стоимостью не всегда существует прямая зависимость, что объясняется многофакторностью формирования цены. При этом в условиях конкурентной среды качество выступает лишь одним из критериев ценообразования. В зависимости от стратегии ценообразования фирмы основное влияние на формирование цены могут оказывать себестоимость продукции, издержки, имидж фирмы-изготовителя или продавца, сервисное обслуживание, состояние спроса и предложения, каналы распределения, рекламная поддержка, а также качество товара и его упаковка.

Самая слабая зависимость прослеживается между ассортиментной и стоимостными характеристиками. Товары одних и тех же наименований могут быть дешевыми и дорогими. Вместе с тем существует ряд традиционно дорогих товаров определенных ассортиментных групп (например, ювелирные изделия, натуральные меха, мясные и рыбные деликатесы и т.п.). Высокие цены на эти товары в определенной мере обусловлены повышенными по сравнению с другими более дешевыми товарами качественными характеристиками (например, эстетическими или эргономическими свойствами).

Однако дешевые товары не всегда имеют пониженное качество. Не следует забывать, что на ряд товаров повседневного спроса устанавливаются определенные ограничения в области цен и торговых надбавок. Отсутствие государственного регулирования приводит к «вымыванию» из ассортимента дешевых товаров повседневного спроса.

Стоимостные характеристики товаров не относятся к товароведным и составляют предмет изучения экономических дисциплин, поэтому в данном курсе не рассматриваются.

**1.3. Функции товара**

Ранее упоминалось, что товар характеризуется многофункциональностью. Поэтому надо рассмотреть эти функции более подробно.

Потребительская функция товара заключается в его способности соответствовать запросам потребителей благодаря присущим ему основополагающим характеристикам товаров. Среди этих характеристик приоритетными являются товароведные, так как обуславливают потребительную ценность, или полезность, товара.

Маркетинговая функция товара реализуется через его способность удовлетворять разные виды и разновидности потребностей. Степень удовлетворенности потребителей определяет потребительские предпочтения и конкурентоспособность товаров, что, в конечном счете, влияет на стимулирование сбыта.

Коммерческая функция товара обусловлена его основным назначением как объекта купли-продажи. Коммерческая функция обеспечивается путем управления технологическим циклом товародвижения, включая доставку, хранение, приемку, товарную обработку и реализацию товаров.

Правовая функция товара заключается в том, что, с одной стороны, он выступает как объект договорных отношений, с другой, он должен соответствовать требованиям нормативных документов (федеральных законов, стандартов, ТУ и т.п.), а также положениям договоров.

Финансовая функция товара определяется тем, что любой товар должен приносить прибыль. В качестве средства реализации этой функции выступают приемлемые для покупателей определенных целевых сегментов цены.

Конечным результатом реализации рассмотренных функций является реализация товара и удовлетворение им потребностей, причем все указанные функции удовлетворяют потребности конечного потребителя, а правовая и финансовая функции дополнительно и соответствующие потребности организаций.

**1.4. Методы товароведения**

Метод (от греч. methodos) — способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

В товароведении как прикладной естественно-научной дисциплине наряду с собственными методами (например, органолептическими, экспертными и измерительными методами определения значений показателей качества) применяются и заимствованные из других, в основном фундаментальных наук — физики, химии, математики, философии и др.

Применяемые в товароведении методы подразделяются на три группы: теоретические, эмпирические и практические (рис. 1.2).

В свою очередь каждая группа методов делится на виды. Кроме того, в зависимости от характера деятельности методы делятся на методы-действия (например, обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (анализ, синтез, сравнение и др.). Методы-действия — это совокупность приемов или операций практического или теоретического познания действительности либо достижения конкретного результата. Методы-операции — конкретные приемы деятельности. Например, маркирование как метод-действие включает следующие методы-операции: разработка текста маркировки, выбор его носителя, нанесение текста на носитель или товар.

Теоретические методы — методы, основанные на мыслительных действиях и/или операциях в целях познания и/или исследования действительности. К ним относятся анализ, сравнение, синтез, диагностика и другие методы-операции.

Анализ — разделение исследуемого объекта на составные элементы, выделение отдельных его признаков, свойств и операций.

Сравнение — метод-операция, основанный на сопоставлении объектов для выявления общности и различия между ними.

Для сравнения отдельных элементов необходимо их выделение с помощью анализа, поэтому достаточно часто эти два метода применяются совместно в форме сравнительного анализа или комплексного метода.

Анализ, сравнение и сравнительный анализ неразрывно связаны с синтезом.

Синтез — объединение составных элементов объекта в единое целое (систему). При этом между отдельными элементами возникают логические причинно-следственные связи, обусловливающие целостность объекта.

Диагностика — метод-операция, базирующийся на описании основных признаков, показателей исследуемого объекта и выявлении определенных соответствий (тождественности) или несоответствий и причин их возникновения. Этот метод положен в основу таких важнейших и распространенных видов товароведной деятельности, как установление градаций качества, дефектов, а также идентификация.

Результаты диагностики, анализа и синтеза могут быть использованы для прогнозирования.

Прогнозирование — метод, основанный на исследовании перспектив изменения определенных процессов. С помощью этого метода в товароведении осуществляется прогнозирование качества и изменений его при хранении в зависимости от определенных условий и сроков, а также для рационального ассортимента.

Программирование — метод, основанный на определении последовательности действий по обеспечению надлежащих товароведных характеристик товаров или рационального товародвижения.

Планирование — метод, основанный на разработке долгосрочных и краткосрочных планов или проектов. Этот метод используется при управлении ассортиментом и качеством товаров, их закупках и размещении на хранение, установлении периодичности реализации отдельных товарных партий.

Систематизация — метод, основанный на построении единой системы характеристик объектов и связанных с ними процессов. С помощью этого метода обеспечивается упорядочение и формирование рационального торгового ассортимента, необходимого и достаточного для достижения определенных целей организации, а также выбор показателей при оценке качества и условий хранения для минимизации потерь.

Метод систематизации положен в основу таких широко применяемых в товароведении методов, как классификация и кодирование.

Эмпирические методы — методы, основанные на познавательных действиях и операциях с использованием средств измерений (технических устройств или органов чувств) для определения действительных значений характеристик исследуемых объектов. Данные методы включают как методы-операции (измерительные, органолептические и др.), так и методы-действия (обследование, мониторинг).

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.

Регистрационный метод — метод, основанный на наблюдении и учете определенных объектов и их характеристик.

Разновидностью регистрационного метода является мониторинг.

Мониторинг — метод, основанный на постоянном наблюдении за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальному предложению. Достаточно часто мониторинг проводится за качеством и безопасностью пищевых продуктов, а также для выявления фальсифицированной и контрафактной продукции.

Социологический метод — метод, основанный на проведении опросов с помощью специально разработанных анкет. Он находит широкое применение для выявления запросов потребителей в отношении определенных товароведных характеристик, мнений и оценок экспертов.

Практические методы — методы, основанные на технологических действиях и операциях, предназначенных для определения характеристик товара (качества, количества, товарной информации) и обеспечения их сохранности при товародвижении. Практические методы включают технологические методы-действия (маркирование, упаковывание и т.п.), а также методы-операции — оценку качества и измерение количества.

Методы оценки качества — методы, предназначенные для измерения значений показателей качества и установления их соответствия определенным требованиям.

Технологические методы — методы, предназначенные для обеспечения сохраняемости товаров, их рационального товародвижения.

Методы упаковывания — способы, предназначенные для обеспечения сохраняемости товаров с помощью упаковки. Эти методы определяются видом и размером упаковки, ее назначением.

Методы маркирования — способы, предназначенные для информационного обеспечения товаров и их идентификации.

Методы транспортирования — способы, предназначенные для перемещения товаров и обеспечения их сохранности в пути. Эти методы подразделяются в зависимости от вида транспортных средств и способа размещения в них товаров.

Методы хранения — способы, предназначенные для сохранения товаров на складах производственных предприятий оптовой и розничной торговли.

Методы товарной обработки — способы подготовки товаров к продаже с целью улучшения их качества и сохраняемости. К ним относятся методы сортировки, калибровки, фасования товаров и др.

**Выводы**

Товароведение представляет собой естественно-техническую дисциплину, предмет которой — потребительная стоимость товаров. Современная экономическая теория категорию потребительной стоимости практически не рассматривает. Основу этой категории составляет теория предельной стоимости товара, которая сопоставляет, с одной стороны, количество товара с абсолютными потребностями в них, а с другой — количество товаров с платежеспособным спросом.

Основными категориями в рамках дисциплины «Товароведение, экспертиза и стандартизация» являются следующие понятия: «продукция», «товар», «товароведение».

Любая продукция есть товар, если она стала объектом купли и продажи. Товар — сложное многоаспектное понятие. Товары как объекты товароведной деятельности имеют четыре основополагающие характеристики: ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную.

Применяемые в товароведении методы подразделяются на три группы: теоретические, эмпирические и практические. В свою очередь каждая группа методов делится на виды. Кроме того, в зависимости от характера деятельности методы делятся на методы-действия (например, обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (анализ, синтез, сравнение и др.). Методы-действия — это совокупность приемов или операций практического или теоретического познания действительности либо достижения конкретного результата. Методы-операции — конкретные приемы деятельности.

**Вопросы для самопроверки**

Дайте определения основополагающих терминов дисциплины: «товароведение», «продукция», «товар».

Охарактеризуйте основополагающие принципы товароведения.

Разберите основополагающие характеристики товара и дайте краткое описание товароведных характеристик.

Раскройте суть каждой из функций товаров.

Разберите общую классификацию методов товароведения и укажите классификационные признаки групп и подгрупп методов.

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 48.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**2. Потребительские свойства продовольственных и непродовольственных товаров**

**2.1. Классификация потребительских свойств товаров**

Потребительная стоимость, или потребительская ценность товара, показывает степень удовлетворения конкретных нужд человека своими свойствами. Потребительские свойства товара — это свойства, которые обуславливают его полезность в процессе эксплуатации и потребления. Номенклатура потребительских свойств и их показателей определяется особенностями и назначением товара. В зависимости от особенностей потребительские свойства и показатели качества подразделяются на группы: по назначению, надежности, эргономическим, эстетическим, экологическим, по безопасности и по другим признакам.

По своему назначению потребительские свойства товара бывают функциональными, социальными, классификационными и универсальными.

Функциональные свойства обуславливают использование изделия по назначению, а показатели функциональных свойств характеризуют техническую сущность продукции, способность продукции выполнять свои функции.

Свойства социального назначения зависят от многих факторов, например, от сезонности товара, направления моды и стиля жизни.

Свойства классификационного назначения позволяют использовать их в качестве классификационных признаков.

Свойства универсального назначения характеризуют способность некоторых свойств и показателей товаров удовлетворять различные потребности.

К показателям надежности можно отнести безотказность в работе изделия, долговечность, ремонтопригодность и сохраняемость. Показатели надежности характеризуют продолжительность и полноту действия конкретного изделия при его использовании. Они сохраняют свои свойства во времени, а безотказность в работе и долговечность позволяют им выполнять заданные функции в течение заданного срока службы.

Ремонтопригодность — это свойство товара, заключающееся в приспособленности к поддержанию и восстановлению работоспособного состояния путем технического обслуживания и ремонта.

Сохраняемость — это способность товара сохранять в заданных пределах значения параметров, характеризующих способность товара выполнять требуемые функции, в течение и после хранения и/или транспортирования. Сохраняемость характеризуется показателем «срок хранения» в днях, месяцах и др.

Все возможные факторы, непосредственно влияющие на формирование потребительских свойств, можно разделить на три группы:

1) сырье, конструктивные особенности изделия и качество технологических процессов;

2) факторы, стимулирующие потребительские свойства — материальная заинтересованность работников, эффективность производства, санкции за выпуск некачественной продукции;

3) факторы, обеспечивающие сохранение потребительских свойств при соблюдении надлежащих условий хранения, транспортировки и реализации товаров.

Показатели качества отражаются в стандартах Системы показателей качества продукции, нормированные значения показателей качества отражаются в стандартах Общих технических условий или Технических условий.

Показатель качества товара — это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления. Номенклатура показателей качества зависит от назначения товара. У товара многоцелевого назначения эта номенклатура может быть очень многочисленной.

Показатели качества товаров по количеству характеризуемых свойств могут быть: единичными и комплексными.

Единичный показатель качества — это показатель качества, относящийся только к одному из свойств объекта.

Комплексный показатель качества — это показатель качества объекта, относящийся к нескольким его свойствам. Например, целостность композиции, комфортабельность, безопасность, надежность товара.

Показатели качества классифицируются по различным признакам (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация показателей качества

Первый признак классификации показателей качества характеризует свойства товара, входящие в состав его качества, и служит для выбора и обоснования номенклатуры показателей качества, соответствующей потребностям людей, народного хозяйства, обороны страны. Группы показателей качества по этому признаку классификации применяются для включения в научно-техническую документацию, технические задания на разработку продукции, в планы научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских работ, при контроле качества и испытаниях товара, для оценки технического уровня и качества товара на всех стадиях его жизненного цикла.

Второй признак классификации показателей качества служит для технико-экономического анализа качества, при котором важно знать полезный эффект каждого свойства, выраженный как в натуральных, так и в стоимостных единицах. При этом количественные характеристики рассматриваемых свойств остаются показателями качества и не являются экономическими показателями (под экономическими показателями товара понимаются суммарные затраты на создание и эксплуатацию или потребление продукции).

Третий признак служит для применения показателей качества в различных методах оценки технического уровня и качества товара. Единичные показатели качества применяются в дифференциальном методе, комплексные показатели качества товара — в комплексном методе, совместно единичные и комплексные показатели качества товара — в смешанном методе оценки качества.

Четвертый признак классификации показателей качества служит для выбора базовых образцов товара при сравнении значений показателей качества оцениваемого товара и базового образца.

Пятый признак классификации показателей качества товара служит для учета особенностей оценки качества товара на различных стадиях его жизненного цикла.

**2.2. Потребительские свойства продовольственных товаров**

Для того, чтобы изучить потребительские свойства продовольственных товаров, необходимо проанализировать их химический состав и свойства входящих в них химических веществ. По химическому составу и функциональному назначению органические и неорганические вещества, входящие в состав продовольственных товаров, делятся на энергетические, пластические (вода, белки, жиры и др.) и объемно-функциональные (витамины, азотистые и ферменты).

На основании данных о химическом составе продуктов и норм потребления пищевых продуктов определяется ассортимент продуктов, который в каждом отдельном случае может обеспечивать потребность организма в пищевых веществах.

Полезность продуктов питания определяется такими основными потребительскими свойствами, как пищевая, биологическая, энергетическая и физиологическая ценность.

Пищевая ценность продукта характеризует всю полноту полезных свойств, т.е. его доброкачественность, усвояемость, содержание питательных и биологически активных веществ.

Биологическая ценность продуктов характеризуется наличием витаминов, макро- и микроэлементов, незаменимых аминокислот и полиненасыщенных жирных кислот, которые не синтезируются в организме и не могут быть заменены другими пищевыми веществами.

Способность продуктов оказывать влияние на нервную, сердечно-сосудистую, пищеварительную систему человека характеризуют физиологическую ценность продукта.

Наличие жиров, белков, углеводов и их усвояемость характеризуют энергетическую ценность продуктов питания.

**2.3. Потребительские свойства непродовольственных товаров широкого потребления**

Свойства товаров народного потребления обладают различной способностью удовлетворять материальные, физиологические, социальные и духовные потребности.

Таблица 2.2

Классификация потребительских свойств непродовольственных товаров

Классификация потребительских товаров по каждой конкретной группе содержится в нормативных документах. Ее можно использовать при оценке и контроле качества товаров, управлении качеством, при проектировании продукции.

Ниже рассмотрены комплексные потребительские свойства непродовольственных товаров.

Свойства социального назначения включают социальный адрес и потребительский класс товара, соответствие товара оптимальному ассортименту, моральное старение (моральный износ).

Для характеристики социальной направленности и потребительского класса используют соответствие товара общественно необходимым потребностям, целесообразность его производства и реализации.

Соответствие товаров оптимального спроса оптимальному ассортименту должно сочетаться со структурой ассортимента изделий данного вида, группы и класса, отвечающих запросам потребителей, а также обновлением номенклатуры и ассортимента товаров.

Моральный износ товара учитывает относительное снижение качества товара с появлением новых товаров с более высокими потребительскими свойствами, сокращение срока службы товара, вызванное изменениями моды, стиля и т.д.

Функциональные свойства характеризуют соответствие изделий своему назначению, способность товара выполнять свою основную и вспомогательную функцию. Функциональные свойства связаны с составом и структурой, а также с техническим совершенством изделия.

Совершенство выполнения основной функции изделием выражается получением полезного эффекта и удовлетворением конкретной потребности при его использовании.

Совершенство выполнения вспомогательных операций существенно влияет на выполнение основной функции и может определяться затратами времени на их выполнение. К таким операциям можно отнести ремонт, обслуживание, доставку, установку и др.

Универсальность изделия — это его способность выполнять набор функций. Универсальность применения изделия характеризует диапазон условий и возможностей его использования по назначению, а также возможность выполнения ряда дополнительных функций.

Эргономические показатели (от греч. ergon — работа, nomos — закон) характеризуют удобство и гигиеничность (комфортность) потребления товара в системе «человек — товар — среда».

Удобство пользования — это комплексное свойство, определяющее способность товара функционировать с учетом особенностей строения и свойств организма человека. Оно состоит из групповых свойств:

удобства подготовки к функционированию (удобства установки, подключения, открывания, загрузки и др.);

удобства функционирования (удобства рабочей позы, удержания, захвата, регулирования и др.);

удобства ухода (укладки, погрузки, перевозки и др.).

Эргономические показатели подразделяются на гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические и психологические показатели.

Гигиенические показатели используются для характеристики соответствия товара гигиеническим условиям жизнедеятельности и работоспособности человека при его взаимодействии с товаром.

Гигиенические показатели отражают способность товара обеспечивать оптимальные (необходимые) условия жизнедеятельности и работоспособности человека (комфортности) при его контакте с товаром и средой, а также определенную степень чистоты. Комфортность среды определяется состоянием газового, влажностного, теплового, звукового, оптического, электрического и ароматического микроклимата, создаваемого товаром.

Основными гигиеническим показателями являются показатели освещенности, температуры, влажности, напряженности магнитного и электрического полей, запыленности, излучения, токсичности, шума, вибрации, перегрузок (ускорений).

Антропометрические показатели — используются для характеристики соответствия конструкции товара человеческому телу; форме тела и его отдельных частей, входящих в контакт с товаром; распределению веса человека.

Физиологические и психофизиологические показатели — используются для характеристики соответствия товара физиологическим особенностям человека, особенностям функционирования его органов чувств. Показатели отражают соответствие конструкции товара силовым, скоростным, зрительным физиологическим, слуховым, осязательным возможностям человека.

Психологические показатели — используются для характеристики соответствия товара психологическим особенностям человека — возможностям восприятия и переработки информации и др.

Эстетические показатели используются для характеристики художественной ценности товара и подразделяются на: показатели информационной выразительности, рациональности формы, целостности композиции и совершенства производственного исполнения.

Информационная выразительность — это возможность объекта отражать в форме различные социально-эстетические идеи и представления (знаковость); наличие в форме изделия совокупности признаков, обусловливающих его отличие, непохожесть на подобные изделия, но в то же время подчиненных основному композиционному замыслу (оригинальность), отражение в форме устойчивых черт, определяющих соответствие изделия современному уровню общественного и культурного развития или конкретному функциональному комплексу (стилевое соответствие); выявленность в форме отдельных признаков, характеризующих эстетические взгляды сегодняшнего дня (соответствие моде).

Рациональность формы — это выявление в форме объекта выполняемой им функции, конструктивного решения, особенностей технологии и примененных материалов (функционально-конструктивная приспособленность); особенностей работы с объектом (целесообразность).

Целостность композиции — характеризует рациональность использования композиционного решения объекта, согласованность и соразмерность его формы (масштабность, пропорциональность, ритмичность и т.п.). Она включает выяснение логики построения формы объекта в соответствии с его назначением (организованность объемно-пространственной структуры); выявление в форме объекта его реальной структуры и закономерностей конструктивного решения (тектоничность); обеспечение выразительности формы с помощью нюансировки ее частей и целого (пластичность); характерность очертания формы объекта в целом и деталях, а также элементов знаковой информации (графическая прорисованность формы); взаимосвязь и сочетание цветов (цветовой колорит).

Совершенство производственного исполнения — характеризует его товарный вид и определяется качеством выполнения видимых элементов формы, качеством покрытий, отделкой поверхностей, чистотой выполнения сочленений, закруглений и сопряжений, а также их соответствием художественно-конструкторскому замыслу; четкостью исполнения фирменных знаков и указателей, сопроводительной документации и информационных материалов.

Например, эстетическими показателями фарфоровой и фаянсовой посуды являются белизна (%), показатель просвечиваемости, показатель совершенства производственного исполнения (балл), точность воспроизведения образца (эталона) (балл), точность воспроизведения авторского образца (балл), степень совершенства формы (балл), степень совершенства декора (балл), степень целостности композиции (балл), показатель блеска заглазурованной поверхности.

Показатели безопасности используются для характеристики способности товара предотвращать травматизм (механический, электрический, огневой, химический), выделять вредные для человека и окружающей среды вещества (токсические, аллергические, канцерогенные и др.), оказывать опасное физическое воздействие (радиационное, шумовое и др.).

Безопасность — это состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических и юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни и здоровью животных и растений.

Примерами показателей безопасности являются — вероятность безопасной работы человека в течение определенного времени; время срабатывания защитных устройств; сопротивление изоляции токоведущих частей, с которыми может быть соприкосновение человека; электрическая прочность высоковольтных цепей.

Экологическая безопасность характеризует уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении товара.

К показателям экологической безопасности относятся содержание вредных примесей, выбрасываемых в окружающую среду; вероятность выбросов вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении товара.

Показатели безопасности должны отражать требования, обусловливающие меры и средства защиты человека в условиях аварийной ситуации, не санкционированной и не предусмотренной правилами эксплуатации в зоне возможной опасности.

Показатели безопасности должны учитывать требования, выполнение которых обеспечивает защиту человека, находящегося в зоне возможной опасности, от вредных для его здоровья опасных воздействий.

Показателями безопасности могут являться качественные характеристики, например, наличие блокирующих устройств, ремней безопасности, аварийной сигнализации.

Показатели экономичности — это группа показателей, характеризующая затраты на эксплуатацию или потребление товара. Показатели экономичности учитываются при расчете интегрального показателя качества товара.

Затраты потребителя товара складываются из эксплуатационных издержек и капитальных вложений. Эксплуатационные издержки включают издержки на капитальные и средние ремонты, запасные части, смазочные или другие эксплуатационные материалы и т.д. Капитальные вложения потребителей расходуются на приобретение, монтаж, установку, наладку, настройку товара. В ряде случаев капитальные затраты потребителей расходуются на различные сооружения, необходимость которых обусловлена требованиями эксплуатации или потребления.

Полные затраты потребителя рассчитываются с помощью формулы приведенных затрат. Для этого эксплуатационные издержки суммируются с капитальными вложениями, сначала в масштабе года, затем всего срока службы в годах.

Экономия на полных затратах потребителей товара определяется посредством вычитания полных затрат по его использованию из скорректированных полных затрат для аналога.

Например, затраты потребителя легкового автомобиля складываются из розничной цены автомобиля, регистрации в ГИБДД, оплаты периодического технического осмотра, транспортного налога, цены обязательной страховки автогражданской ответственности, расходов на топливо и смазочные материалы, расходов на плановое техническое обслуживание и ремонт.

Показатели экономичности имеют важное значение для покупателей при выборе и эксплуатации товара, поскольку рациональное использование денежных средств является тенденцией современного потребления товаров. Показатели экономичности являются не только показателями качества, но и показателями конкурентоспособности товара.

**Выводы**

Потребительские свойства товара — это свойства, которые обуславливают его полезность в процессе эксплуатации и потребления. Номенклатура потребительских свойств и их показателей определяется особенностями и назначением товара. В зависимости от особенностей потребительские свойства и показатели качества подразделяются на группы: по назначению, надежности, эргономическим, эстетическим, экологическим, по безопасности и по другим признакам.

К основным потребительским характеристикам продуктов питания относится их пищевая, энергетическая и биологическая ценность.

К потребительским свойствам непродовольственных товаров относятся социальные, функциональные, эргономические, эстетические, экологические свойства, безопасность и надежность. Для непродовольственных товаров важны их информационная выразительность, рациональность, целостность композиции и совершенство производственного исполнения.

**Вопросы для самопроверки**

Дайте определение понятию «потребительная стоимость товара».

Какие потребительские свойства определяют полезность продуктов питания?

Дайте краткое описание потребительских свойств непродовольственных товаров.

Разберите функциональные свойства непродовольственных товаров.

Дайте определение понятию «показатель качества».

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**3. Классификация и кодирование товаров**

**3.1. Классификация товаров**

Классификация товаров — это разделение множества товаров на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

Объект классификации — элемент классифицируемого множества. В товароведении таким множеством выступает товар. Из множества всех товаров по признаку назначения для индивидуальных потребителей выделяются потребительские товары, а для производителей продукции и/или исполнителей услуг — товары промышленного назначения и товары для управленческой деятельности.

Признак классификации — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация (назначение, сырье, материал изготовления, способ производства, отделки, обработки, конструкция, вид, размер, сорт).

Целью классификации являются систематизация, а также идентификация и прогнозирование свойств товаров. Систематизация достигается путем установления последовательности и взаимосвязей определенных классификационных группировок, полученных конкретным методом классификации.

Существуют два метода классификации: иерархический и фасетный.

Иерархический метод классификации — последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Особенностью метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков. Основой деления множества на подмножества по основополагающему для данного этапа признаку является ступень классификации.

Ступень классификации — этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок.

Каждая ступень и группировка выделены по своему основополагающему признаку.

Количество признаков и ступеней определяет глубину классификации. На рис. 3.1 глубина классификации иерархическим методом равна 3. На практике глубина классификации не превышает 10.

При необходимости увеличить число признаков применяют фасетный метод.

Фасетный метод классификации — это параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки (рис. 3.2).

Особенностью метода является то, что разные признаки не связаны между собой. Благодаря этому фасетная система отличается большей гибкостью, возможностью ограничивать число признаков и группировок.

Примером фасетного метода может служить классификация вин: по срокам выдержки — молодые, ординарные, марочные, коллекционные; по цвету — белые, розовые, красные.

Таблица 3.1

Преимущества и недостатки иерархического и фасетного методов классификации

Таким образом, преимущества одного метода классификации выступают в качестве недостатков другого, т.е. обе разновидности дополняют друг друга. Поэтому в некоторых случаях их используют совместно.

При классификации разными методами применяются общие и специфические правила. В этом случае можно говорить о системе классификации как о совокупности методов, правил, результатов классификации.

Общим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения.

К специфичным правилам классификации объектов при иерархическом методе относятся:

1) первоочередность наиболее общих признаков при делении множества на подмножества;

2) использование на каждой ступени только одного признака, имеющего принципиальное значение для этого этапа;

3) разделение объектов последовательно — от большого к меньшему, от общего к частному;

4) выбор из множества признаков одинаковой степени общности наиболее существенного;

5) необходимость установления оптимального числа признаков и ступеней, а также глубины.

К специфичным правилам классификации объектов при фасетном методе относятся:

1) примерно одинаковая значимость и независимость используемых классификационных признаков;

2) отсутствие общности классификационных признаков;

3) возможность дополнения количества признаков.

**3.2. Кодирование товаров**

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

Код — знак или совокупность знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Присвоение кода осуществляется на основе определенных правил и методов:

1) код должен иметь определенную структуру построения;

2) код может быть выражен с помощью различных, заранее обусловленных знаков;

3) код должен способствовать упорядочению объектов.

Структура кода — условное обозначение состава и последовательности расположения знаков в нем. Структура состоит из алфавита, основания, разряда и длины кода.

Алфавит кода — система знаков, принятых для образования кода.

Алфавит кода буквенный — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков.

Алфавит кода буквенно-цифровой — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков и цифры.

Алфавит кода цифровой — алфавит кода, знаками которого являются цифры.

Основанием кода называют общее число знаков в его алфавите. Последовательность расположения знаков в коде определяется его разрядом.

Разряд кода — позиция знака в коде. Например, по Общероссийскому классификатору продукции бумага типографская № 1 имеет код 54 3121 1211. Разряд кода, обозначенный цифрами 54, означает, что это продукция целлюлозно-бумажной промышленности.

Пробел — определенное расстояние между знаками, которое выполняет разделительную функцию и/или выраженное в мм может означать число. В приведенном примере пробелы между 2-й и 3-й, 6-й и 7-й цифрами разделяют знаки (54 — продукция целлюлозно-бумажной промышленности, 3121 — бумага и ее общая характеристика, 1211 — частные признаки бумаги).

Длина кода — число знаков в коде без учета пробелов. Например, 54 3121 1211 имеет длину кода 10, а основание 12.

Кодирование товаров и других объектов осуществляется несколькими способами, являющимися разновидностями метода кодирования.

Последовательный метод кодирования — образование кода классификационной группировки и/или объекта классификации с использованием кодов последовательно расположенных подчиненных группировок, полученных при иерархическом методе классификации.

Параллельный метод кодирования — образование кода классификационной группировки и (или) объекта классификации с использованием кодов независимых группировок, полученных при фасетном методе классификации.

Порядковый метод кодирования — образование кода из чисел натурального ряда.

Серийно-порядковый метод кодирования — образование кода из чисел натурального ряда путем закрепления отдельных серий или диапазонов этих чисел за объектами классификации с одинаковыми признаками.

Таблица 3.2

Достоинства и недостатки различных методов кодирования

Для автоматизированного учета товаров и объектов применяется система штрихового кодирования. Штриховой код разработан Европейской ассоциацией товарной нумерации EAN. Существуют 8- и 13-разрядные коды, представляющие сочетание штрихов и пробелов разной ширины.

Штриховое кодирование позволяет отказаться от многочисленных документов, отражающих различные характеристики товара, и учетной документации. С помощью штрихового кодирования осуществляется контроль за состоянием хранения товаров на складах, учет и выдача товара со склада.

В российских штрихкодах код страны присваивается ассоциацией EAN, следующие пять цифр, т.е. код изготовителя, присваиваются национальным органом Внешнеэкономической ассоциацией автоматической идентификации (ЮНИСКАН) централизованно по каждому предприятию, следующие пять цифр присваиваются самим предприятием — изготовителем продукции. Контрольная цифра служит для проверки правильности штрихкода при считывании сканером с помощью специального алгоритма, а также для определения подлинности товара. Длина кода составляет 74,6 мм, а ширина 52,5 мм.

**3.3. Классификаторы**

Классификатор — это официальный нормативный документ, представляющий систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и/или объектов классификации.

Классификаторы подразделяются в зависимости от областей применения и назначения (рис. 3.3).

Общероссийский классификатор продукции (ОКП) введен в действие с 1 июля 1994 года для решения задач управления народным хозяйством. ОКП входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации.

Классификатор обеспечивает достоверность, сопоставимость, автоматизацию обработки информации о продукции; упрощает каталогизацию продукции и статистический анализ производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях; структуризацию промышленно-экономической информации по видам выпускаемой продукции с целью проведения маркетинговых исследований и осуществления коммерческой деятельности.

ОКП — это систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенных на основе иерархической системы классификации.

ОКП состоит из двух частей: классификационной — К-ОКП и ассортиментной — А-ОКП.

К-ОКП — свод кодов и наименований классификационных группировок, систематизирующих продукцию по определенным общим признакам, в основном потребительского характера.

А-ОКП представляет собой свод кодов и наименований, относящихся к определенной группировке и позволяющих идентифицировать продукцию, ее типы, марки и другие элементы ассортимента.

ОКП имеет 5-ступенчатую иерархическую классификацию с цифровой десятичной системой кодирования. На первой ступени располагаются классы продукции — ХХ 0000, которые кодируются двухзначными кодами от 01 до 99, на второй подклассы — ХХХ 000, на третьей группы — ХХХХ 00, на четвертой подгруппы — ХХ ХХХ 0, на пятой виды продукции — ХХ ХХХХ.

Каждая позиция ОКП имеет шестизначный цифровой код, однозначное контрольное число и наименование группировки продукции, которые записываются в следующей табличной форме:

Коды двух пятиразрядных группировок продукции дополнены нулями до шести разрядов и записываются с интервалами между вторым и третьим разрядами. Классификация продукции может быть завершена на 3, 4, 5 ступенях классификационного деления. Если товары делятся на типы, марки, модели, то они отражаются в отраслевых классификаторах продукции.

Для однозначности понимания и разграничения объемов используемых понятий отдельные позиции ОКП включают пояснения. Пояснения приведены непосредственно под наименованием позиции, к которой они относятся.

В отраслевых классификаторах продукции при необходимости отражения конкретных типов, марок, моделей и других характеристик отдельных видов продукции в качестве первых шести знаков должны использоваться коды из ОКП.

Товарная номенклатура внешнеэкономической детальности (ТН ВЭД) используется Федеральной таможенной службой Российской Федерации (ФТС) при таможенном оформлении и контроле товаров, ведении таможенных экономических операций (таможенные пошлины, определение таможенной стоимости, отчетность, планирование и др.), ведении таможенной статистики внешней торговли, изучении товарной структуры внешней торговли.

TH ВЭД построена на основе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров (ГС), используемой в мировой практике.

Товарная номенклатура утверждается Правительством РФ, ФТС РФ участвует в ее разработке, вносит изменения в толкование.

Товарная номенклатура — это систематизированный перечень товаров с системой цифровых кодов, позволяющих представить информацию в удобной форме для сбора, передачи, практической деятельности в автоматизированной системе.

В ТН ВЭД товары делятся на 21 раздел и 97 групп. Основная единица измерения товаров — масса в кг.

Основные признаки классификации товаров, используемые в ТН ВЭД: материал, из которого выполнен товар; функциональное или целевое назначение, степень обработки (изготовления).

Товарная номенклатура предусматривает 5 уровней классификации товаров.

1 уровень — разделы.

2 уровень — группы.

3 уровень — товарные позиции.

4, 5 уровни — более низкие уровни детализации.

Правильное определение товара и его кода имеет решающее значение при определении ставок таможенного тарифа, установлении режима, льгот, платежей. Уклонение от установленного порядка перемещения товара через таможенную границу РФ, заявление неправильного кода или указание неверных данных в ФТС влечет ответственность в соответствии с таможенным законодательством.

В кодах ТН ВЭД строго соблюдаются принципы однозначного отнесения товаров к той или иной группе.

Для точного определения кода товаров необходимо использовать три составные части ТН ВЭД: номенклатурную часть; примечание к разделам и группам; основные правила интерпретации.

В соответствии с первыми пятью правилами в кодах ТН ВЭД определяют товарную позицию (первые 4 знака). По 6-му правилу находят субпозицию (5 и 6 знаки) и подсубпозицию (7, 8, 9 знаки) десятизначного кода.

При определении кода товаров по ТН ВЭД применяются дополнительные публикации (пояснения, алфавитный указатель, Сборник квалификационных решений). Комплексным руководством являются «Основные правила интерпретации».

**3.4. Товароведная классификация товаров**

Товары как объекты коммерческой деятельности могут подразделяться по множеству признаков, среди которых основной — назначение.

По назначению все товары подразделяются на следующие роды: потребительские товары, товары промышленного назначения, товары для офиса.

Каждый род товаров подразделяется на подроды и классы.

Род потребительских товаров делится на три подрода: продовольственные, непродовольственные и медицинские товары.

Класс товаров — множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей.

В зависимости от используемого сырья и назначения классы делятся на подклассы, группы, подгруппы, виды и разновидности. Последние две группировки могут иметь два наименования: номинальные и марочные. Например, подрод продовольственные товары делится на два класса: пищевые продукты и табачные изделия.

Подкласс однородных товаров — множество товаров, удовлетворяющих аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия. Например, подкласс «Пищевые продукты растительного происхождения» удовлетворяет физиологические потребности в специфических питательных веществах, присущих только этой группе.

Группа однородных товаров — подмножество товаров, удовлетворяющих более специфичные группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемого сырья, материалов, конструкций. Так, подкласс «Пищевые продукты растительного происхождения» подразделяется на плодоовощные, зерномучнистые и другие группы товаров.

Подгруппа товаров — подмножество товаров, имеющих общее с группой основное назначение, но отличающихся от товаров других подгрупп только им присущими признаками. Так, группа кондитерских товаров делится на две подгруппы: сахаристые и мучные товары, различающиеся соотношением основных компонентов.

Вид товаров — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Так, виды сахаристых изделий — карамель и конфеты — отличаются, прежде всего, внешним видом и консистенцией. Они имеют общее назначение — должны удовлетворять потребность в ощущении приятного сладкого вкуса, и индивидуальное — потребность в разной консистенции.

Разновидность товаров — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, по признаку «содержание начинки» различают две разновидности карамели — леденцовую и с начинкой.

Наименование товаров — совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным название (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией, технологией.

Номинальное наименование — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными изготовителями. Например, карамель Мятная, конфеты Радий, Коровка и т.д.

Марочное наименование, или торговая марка — индивидуальное название товара, выпускаемого определенным изготовителем. Например, сок Я, Моя Семья и т.д.

Торговый артикул (ТА) — ассортиментная единица товара, включающая его наименование и/или торговую марку, при необходимости градацию качества, типоразмер или количественную характеристику фасованной продукции, а также иные необходимые сведения. Торговый артикул необходим для автоматизированного учета с помощью штрихкодовой информации.

Таким образом, общая товароведная классификация продовольственных и непродовольственных товаров имеет большую глубину, поэтому возможно применение дополнительных классификационных группировок, например, подклассов и подгрупп разных ступеней. Деление потребительских товаров на роды, подроды, классы и подклассы основано на иерархическом методе классификации. При делении на группы могут быть использованы совместно иерархический и фасетный методы.

**Выводы**

Классификация товаров необходима для автоматизации учета и обработки информации о продукции в различных сферах деятельности, для изучения потребительских свойств и качества товаров, а также при планировании масштабов деятельности и составлении прейскурантов и каталогов.

Рассмотрены фасетная и иерархическая классификации.

Фасетный метод более гибок, так как позволяет ограничить число признаков без утраты их достаточности.

Приведенные методы классификации широко используются в товароведении при делении множества товаров на системные категории: классы, группы, подгруппы и т.п. Они могут применяться как независимо, так и совместно.

Целью кодирования является систематизация объектов путем их идентификации и ранжирования. Каждому товару присваивается условное обозначение (код), по которому его можно найти и распознать среди множества других. Система штрихового кодирования позволяет совершенствовать учет, транспортировку и хранение всей номенклатуры материалов, устанавливать страну-изготовителя, вид продукции и контролировать возможные злоупотребления. Использование штрихового кодирования облегчает использование автоматизированной системы учета.

**Вопросы для самопроверки**

Раскройте особенности и содержание классификации товаров.

Как осуществляется классификация товаров?

Какой орган в России занимается внешнеэкономической автоматической идентификацией и кодированием?

Раскройте суть методов классификации: иерархического и фасетного.

Укажите виды классификаторов. Охарактеризуйте классификаторы ОКП и ТН ВЭД.

Рассмотрите метод кодирования и его разновидности, укажите их достоинства и недостатки.

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**4. Ассортимент товаров**

**4.1. Ассортимент товаров: понятие и виды**

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Определенная совокупность или перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (по назначению, сырью и материалам, из которых они изготовлены и т.д.), называется ассортиментом.

С экономической точки зрения, ассортимент — это один из важнейших факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий.

Следует различать понятия «ассортимент» и «номенклатура». Номенклатура — понятие более широкое, чем ассортимент. Номенклатура может включать несколько видов ассортимента, объединенных общей характеристикой. Ассортимент более детален, это понятие широко применяется при определении сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий.

Основными нормативными документами, регламентирующими ассортимент товаров, является:

стандарты на продукцию. В них устанавливается перечень видов, наименований ассортимента, групп, составляющих базовую широту и базовую полноту ассортимента. В стандартах предусматриваются специальные разделы, в некоторых стандартах приводится краткая характеристика видов и разновидностей;

каталоги, прейскуранты, прайс-листы. Эти нормативные документы изготавливают фирмы-изготовители или организации. Они информируют потребителей об ассортименте и стоимости товаров;

законодательная база. В гражданском кодексе РФ ст.ст. 467, 468 посвящены определению ассортимента товаров и последствий нарушения ассортимента товаров.

По местонахождению товаров различают следующие виды ассортимента — промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент — ассортимент товаров, вырабатываемых отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

Торговый ассортимент — ассортимент товаров, представленный в торговой сети. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей.

В зависимости от широты охвата товара различают простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный ассортимент.

Простой ассортимент товаров — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам. Представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

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

Развернутый ассортимент товаров — ассортимент товаров, представленный их разновидностями. Он включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных торговых артикулов, относящихся к группе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками.

Укрупненный ассортимент товаров — ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров.

Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. В торговле укрупненный ассортимент обычно относится к роду, а также к группе или подгруппе однородных товаров.

Товары укрупненного ассортимента удовлетворяют те же потребности, что и товары развернутого ассортимента. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение.

Видовой ассортимент — набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности.

Марочный ассортимент — набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психических потребностей.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

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

Критерии оценки рационального ассортимента у потребителей, продавцов и изготовителей неодинаковы. Для потребителей такими критериями являются степень удовлетворенности набором необходимых товаров, возможность приобрести нужные товары в одном месте, достаточность широты и глубины ассортимента. Для изготовителей и продавцов более важны такие критерии, как рентабельность, возможность своевременной и бесперебойной доставки товаров, объемы продаж в определенные периоды, соответствие набора товаров имеющейся материально-технической базе производства, хранения и реализации.

Оптимальный ассортимент — это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию).

Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности ( Коп ), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

**Коп = Эп / З ∙ 100%,**

где Эп — полезный эффект от приобретения и потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.;

З — затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб.

Полезный эффект ( Эп ) представляет собой выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара.

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

Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющихся в конкретной организации изготовителя или продавца.

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

**4.2. Свойства и показатели рациональности ассортимента**

Свойство ассортимента — особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Показатель ассортимента — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерений показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. Например, сок ананасовый (вид) «Моя семья» (торговая марка).

Для характеристики сбалансированности спроса и предложения пользуются такими обобщающими показателями рациональности ассортимента, как широта, полнота, структура и устойчивость.

Широта ассортимента — количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

Действительная широта — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Базовая широта — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами, или максимально возможное.

Коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Наряду с широтой различают глубину ассортимента, под которой понимается число разновидностей конкретного вида изделий, число позиций в каждой группе товаров. Если, например, организация располагает тремя видами одежды — зимней, летней и осенней, а разновидностей (моделей) зимней одежды — 4, летней — 3 и осенней — 2, то глубина ассортимента одежды составит 9 позиций.

Действительная глубина — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющихся в наличии.

Базовая глубина — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Коэффициент глубины — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

Полнота ассортимента — это число разновидностей товара внутри вида. Она характеризуется коэффициентом полноты ассортимента — отношением (%) числа разновидностей товаров, фактически находящихся в продаже, к числу разновидностей, предусмотренному ассортиментным минимумом (прейскурантом, спецификацией). Например, ассортиментным минимумом предусмотрено наличие 8 разновидностей сыров, а фактически в продажу поступило лишь 5. тогда полнота ассортимента составляет:

**5 / 8 ∙ 100 = 62,5%**

Для определения рациональности ассортимента важную роль играет структура ассортимента: удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общем товарообороте. Структуру ассортимента можно считать рациональной, если она в наибольшей степени соответствует спросу потребителей.

Устойчивость ассортимента — это колебания его широты и полноты в течение того времени, когда товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации.

Вплотную к устойчивости ассортимента примыкает степень обновления ассортимента. Она характеризуется удельным весом долей новых изделий в общем объеме товаров, поступивших в продажу. Например, если магазин имеет в реализации 15 видов обуви, из них 6 видов — новые, то степень обновления составит:

**6 / 15 ∙ 100 = 40%**

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления, которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка.

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности, наименьшей — смешанный.

Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности, который определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющихся в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организации.

К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя — на поиск и приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга.

Таким образом, показатели рациональности ассортимента товаров имеют важное социально-экономическое значение. С их помощью определяется полнота удовлетворения потребительского спроса, оптимальность ассортимента, качество торгового обслуживания субъектов рынка. Вместе с тем оптимальность ассортимента обеспечивает экономию трудовых и материальных ресурсов, повышение эффективности всего общественного производства.

**4.3. Формирование и управление ассортиментом товаров**

Ассортиментная политика — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

На процесс формирования товарного ассортимента большое влияние оказывает научно-технический прогресс, внося в него подчас кардинальные изменения. В этом аспекте особое значение представляет научно обоснованное управление ассортиментом товаров.

При разработке ассортиментной политики необходимо четко представлять себе перспективные цели производства и сбыта, иметь разработанную стратегию производственно-сбытовой деятельности предприятия, хорошо знать рынок и характер его требований, трезво оценивать свои возможности и ресурсы как в настоящий период, так и на перспективу.

Ассортиментная политика направлена на решение следующих проблем:

оптимизации ассортимента производимой продукции с учетом потребительских характеристик этой продукции и особенностей технологии ее производства;

темпов модернизации и обновления продукции — как в целом, так и по отдельным ее видам;

выхода на рынок с принципиально новыми видами товаров, для чего остро необходимы инновации.

Важнейшей составляющей ассортиментной политики является формирование и управление ассортиментом.

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований ассортимента.

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

На рис. 4.1 представлена система управления ассортиментом товаров. Как видно из схемы, система управления ассортиментом состоит из трех подсистем: организации, планирования и финансирования, контроля и координации.

Основные направления в области формирования ассортимента — это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Углубление ассортимента — количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и/или повышения конкурентоспособности, а также стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор следующих возможных путей: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным или отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации.

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Факторы формирования ассортимента. Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, сегмент потребителей.

Схема формирования ассортимента товаров представлена на рис. 4.2.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных групп товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в ОКП, стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, СТО) и технических условиях.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

**Выводы**

Рыночные отношения требуют четкой взаимной связи всех составляющих коммерческо-хозяйственной цепи от создания конкретного товара до его реализации и использования.

Товарная политика направлена на продуманное и длительное перспективное решение таких проблем, как оптимизация ассортимента производимой продукции с учетом потребительских характеристик этой продукции и особенностей технологий ее производства.

Для характеристики сбалансированности спроса и предложения пользуются такими обобщающими показателями рациональности, как широта, полнота, структура и устойчивость.

Формирование ассортимента товаров и управление им требуют высокого искусства, четких знаний и предвидения.

Управлять ассортиментом и качеством продукции — значит не продавать производимые, а производить продаваемые товары, удовлетворяющие потребности покупателя.

**Вопросы для самопроверки**

Сформулируйте, что понимается под определением ассортимента товара?

Что включает в себя схема формирования ассортимента и схема управления ассортиментом?

Перечислите показатели рациональности ассортимента.

Раскройте сущность ассортиментной политики и ее основных направлений.

Рассмотрите классификацию ассортимента товаров.

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**5. Товарно-марочная политика**

**5.1. Представление товара на рынок**

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов: производителя, покупателя и государства – особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на покупателя, особенно товарную марку и бренд.

Как правило, вначале организация разрабатывает свою товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее ассортимента товаров.

В товарно-марочной политике используется ряд понятий.

Товарная марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы, и дифференциации их от услуг и товаров конкурентов.

Та часть товарной марки, которую можно прочитать, называется марочным названием, а та, которая обеспечена правовой защитой, — товарным знаком. Кроме того, различают производственную и торговую марки.

Марочный знак (эмблема) — часть марки в виде символа, рисунка, шрифтового оформления, которые можно опознать.

Правовой защитой пользуются такие особые объекты собственности, как изобретения, товарные знаки, промышленные образцы, фирменные названия и т.д. Они объединяются понятием промышленная собственность.

Товарная марка (название, знак) выполняет ряд функций:

облегчает продавцу заказ конкретного, известного товара высокого качества и контроль над его выполнением;

обеспечивает правовую защиту уникальных свойств товара от копирования конкурентами;

дает возможность продавцу удерживать покупателей, создавая определенные преимущества в конкурентной борьбе;

помогает продавцу сегментировать рынок, эффективнее планировать маркетинговые расходы;

помогает завоевать популярность, создать имидж, рекламировать высокое качество изделий.

Существуют, по крайней мере, четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

Выбор индивидуальных марочных названий. Этой стратегии придерживается корпорация Procter&Gamble.

Выбор единого марочного названия для всех товаров. Например, SONY, General Electric.

Коллективные марочные названия для отдельных товарных групп.

Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Такой политики придерживается Компания Kellogg’s (хрустящий рис «Kellogg’s Rice Krispies», изюм «Kellogg’s Resin Bran»).

Каждая из перечисленных стратегий имеет свои преимущества. Так, основное преимущество присвоения товарам индивидуально-марочных названий заключается в том, что организация не связывает свою репутацию с восприятием или невосприятием рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет ущерба имиджу компании.

Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. Если марка уже известна по другим товарам, издержки по выводу товара на рынок снижаются благодаря узнаваемости марочного названия. Более того, сбыт будет более успешным, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если предприятие выпускает совершенно разноплановую продукцию, использование единого марочного названия может оказаться неуместным. В этом случае больше подходит стратегия присвоения коллективных марочных названий для товарных групп. Так, производитель продуктов питания может присвоить коллективные марочные названия разным семействам продуктов (диетическим продуктам, продуктам для больных диабетом, продуктам для лиц, стремящихся похудеть, и т.д.). Нередко производители создают разные коллективные марочные названия для разных по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса.

Наконец, некоторые производители хотят, чтобы название компании ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название компании подтверждает законность новинки, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не может быть случайным. Оно должно способствовать созданию положительного представления о товаре. Желательно, чтобы марочное название содержало намек на выгоды и свойства товара, было легким для произношения, узнавания и запоминания, безошибочно отличалось от других марочных названий.

Многие компании стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии сможет ассоциироваться со всей товарной группой. Примерами таких успешных названий служит XEROX (для копировального оборудования), Microsoft (для программного обеспечения).

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Стратегия расширения границ марки включает любую попытку использовать имеющее успех марочное название при выведении на рынок модификаций товаров или товаров-новинок.

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить средства на рекламу новых марочных названий и обеспечить новому товару марочную узнаваемость. С другой стороны, существует опасность, что если новинка не понравится покупателям, это может ухудшить отношение потребителей ко всем другим товарам, подаваемым под тем же марочным названием.

Товарно-марочная политика позволяет выработать фирменный стиль товара. Рассмотрим основные товарные стратегии предприятия (рис. 5.1).

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение «новый товар» имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям.

Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Причины устаревания и обновления товаров:

научно–технический прогресс;

изменение культуры потребления;

изменение социальных установок;

изменение культурного уровня;

совершенствование государственных стандартов;

конкуренция.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появлении инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров.

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация — это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков, или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица И. Ансоффа «Продукт — рынок».

**Матрица «Продукт — рынок»**

Стратегия вариации товара. Вариация продукта — изменение прежних свойств товара. Создание абсолютно новых товаров, которые меняют поведение покупателей, является нестационарным процессом. Появление абсолютно новых идей и товаров, как правило, осуществляется нечасто и неравномерно, что может сказываться на жизненном цикле товарной номенклатуры фирмы. Изменение жизненного цикла товаров, необходимость поддержания объема продаж и их динамики требуют поиска других методов активизации спроса, особенно в моменты, когда рост объема продажи товара замедляется, т.е. когда жизненный цикл нового товара приближается к стадии зрелости или насыщения.

В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Модификация товара — наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями модификации рынка и модификации маркетинговых средств, модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.

В процессе модификации изменяют прежние свойства товара, либо производство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке. Ф. Котлер связывает модификацию товара с изменением таких характеристик товара, как его качество, свойства и внешнее оформление.

Х.-К. Вайс модификацию товаров, уже содержащихся в производственной программе, называет вариацией товара. X. Мефферт считает, что вариация товара меньше способствует насыщению объема продажи в ходе профилизации, адаптации товара к условиям конкуренции, чем улучшению репрезентативности товара в глазах покупателей. Под вариацией он понимает в первую очередь изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, марки товара и изменение его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара. Тогда как модификация предполагает изменения не только в части улучшения качества товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик, что больше относится к дифференцированию товара, т.е. к его инновации.

Таким образом, вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования товара и поведением покупателя.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько следующих элементов товара: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

В этой связи цель вариации не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Таким образом, введение новизны в репрезентативность, представительность товара призвано укреплять существующее доверие у покупателя как приверженца марки товара и данной фирмы.

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты:

наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару;

сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями, т.е. на совместимость новшества с требованиями и культурой потребления товара;

степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, так как излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

Стратегия элиминации товара. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроллинг и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.

Осуществление контроллинга в этой сфере маркетинговой деятельности нацелено на предупреждение снижения объема продаж и принятие мер по улучшению товарного ассортимента фирмы на рынке. Разработке таких мер предшествуют тщательное исследование и анализ причин снижения объема продаж, затоваривания и уменьшения прибыли. Объективными причинами снижения объема продаж являются старение товара, изменение вкуса потребителей и обострение конкуренции на товарном рынке. Устранение этих причин требует, как правило, значительных затрат.

Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке.

Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей, возрастной ценз использования товара и др.). При этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада; изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможностью глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений: увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке; локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли; переброска инвестиций с менее выгодных рынков в прибыльные ниши; закрытие производства и ускоренная распродажа основных средств. Для выявления сомнительных и «стареющих» товаров могут создаваться группы по анализу рентабельности товара и тенденций конъюнктуры на рынке. После анализа составляются рейтинговые табличные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и прибыли. Руководство фирмы изучает эту информацию и принимает решение.

Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры рассматриваются следующие возможности:

продажа товара другим фирмам (если товар обладает популярностью);

ускоренная распродажа оставшихся товарно-материальных запасов;

обслуживание бывших потребителей.

Ускорению элиминации товара могут способствовать нарушения в производственном процессе; ослабление действия маркетинговых мероприятий; изменение структуры потребностей на рынке; изменение предписаний и правил в коммерческом праве.

**Выводы**

На рубеже ХХ—ХХI вв. в России сложился особый рынок интеллектуальной собственности — рынок товарных знаков, который характеризуется высокими темпами развития. Товарные знаки все активнее вовлекаются в процесс хозяйственного оборота и становятся предметом договоров об отчуждении имущественных прав, а также лицензионных договоров о предоставлении прав на их использование. Это свидетельствует о том, что руководители отечественных предприятий осознали значение бренда как мощного средства продвижения своей продукции и повышения прибыли компании.

Товарная марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы, и дифференциации их от услуг и товаров конкурентов.

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить средства на рекламу новых марочных названий и обеспечить новому товару марочную узнаваемость. С другой стороны, существует опасность, что если новинка не понравится покупателям, это может ухудшить отношение потребителей ко всем другим товарам, подаваемым под тем же марочным названием.

Товарно-марочная политика позволяет выработать фирменный стиль товара.

Основными товарными стратегиями предприятия являются:

стратегия инновации (дифференциация и диверсификация);

стратегия вариации;

стратегия элиминации.

Дифференциация товара — это разработка ряда его существенных модификаций, которые отличают его от товаров конкурентов.

Вариация продукта — изменение прежних свойств товара.

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках.

Сомнительные товары, с точки зрения привлекательности на рынке, следует исключить из товарной номенклатуры. Этот процесс называется элиминацией.

**Вопросы для самопроверки**

Какую совокупность элементов охватывает товарная марка?

В чем сущность процесса дифференциации товара?

В чем заключается отличие марки от бренда?

Каким образом формируется бренд?

Какие функции выполняет товарная марка?

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**6. Комплексное управление качеством продукции**

**6.1. Управление качеством продукции**

Сущность всякого управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенном объекте управления. Эффективное управление качеством требует более четкого ответа на вопрос, каким конкретно качеством надо управлять? В многочисленной литературе нет единого мнения о понятиях: управление, менеджмент, обеспечение, повышение, совершенствование, планирование качества. Действительно, качество как объект исследования изменяется по мере прохождения этапов жизненного цикла изделия и, очевидно, что определение понятия качества на каждом этапе должно быть более точным, чтобы его управление имело целевую направленность.

При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество продукции. Они организуются и протекают как на допроизводственной, так и на производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукции. Управленческие решения вырабатываются на основании сопоставления информации о фактическом состоянии управляемого процесса с его характеристиками, заданными программой управления. Нормативную документацию, регламентирующую значения параметров или показателей качества продукции, следует рассматривать как важную часть программы управления качеством продукции.

В последние годы широкое распространение получили стандарты ИСО серии 9000, в которых отражен международный опыт управления качеством продукции на предприятии. В соответствии с этими документами выделяется политика в области качества — непосредственно система качества, включающая обеспечение, улучшение и управление качеством продукции.

Политика в области качества и система управления качеством должны быть нацелены на реализацию следующих функций качества:

1) планирование потребительского качества продукции — разработка с учетом рыночной конъюнктуры потребительских требований к продукции и технического задания на ее проектирование;

2) формирование проектного качества продукции — разработка на основании технического задания проектной документации (с учетом унификации узлов и агрегатов), в максимальной степени обеспечивающей выполнение установленных потребительских требований;

3) обеспечение качества продукции — разработка на основании проектной документации на изделие нормативной и технологической (с учетом метрологических требований) документации и подбор (или проектирование и изготовление) технологической оснастки и технологического оборудования, обеспечивающих начало производства собственной продукции;

4) контроль качества — оценка (в том числе испытанием) соответствия качества продукции (в том числе и покупной), технологических процессов и оборудования требованиям технической (конструкторской, технологической, нормативной) документации;

5) сохранение качества — проведение мероприятий, позволяющих постоянно обеспечивать качество продукции (в том числе покупной) и процессов, соответствующих установленным или изменившимся требованиям;

6) улучшение качества — разработка мероприятий (методов, способов, проектов), повышающих существующий уровень качества всех видов деятельности, влияющих на качество и себестоимость продукции и процессов.

Следовательно, современная стратегия управления характеризуется следующими чертами:

обеспечение качества понимается не как техническая функция, реализуемая каким-то одним подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру;

вопросы качества актуальны не только в рамках производственного цикла, но и в процессе разработок, конструирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;

качество должно быть ориентировано на удовлетворение требований потребителя, а не изготовителя;

всеобъемлющее повышение качества достигается только заинтересованным участием всех работников.

Все это осуществимо только тогда, когда действует четко организованная система управления качеством, направленная на интересы потребителей, затрагивающая все подразделения и приемлемая для всего персонала.

Современная концепция управления качеством базируется на ряде принципов (ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»).

«Ориентация на потребителя. Организация зависит от своих потребителей и поэтому должна понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания». Система менеджмента качества (СМК) должна во всех своих процессах концентрировать внимание на требованиях заказчика. Примерами таких процессов являются анализ контрактов, проектирование новой продукции, корректирующие действия. СМК также предусматривает сбор и анализ рекламаций заказчика.

«Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в решение задач организации». Для любого направления деятельности в рамках СМК должно быть обеспечено такое руководство, которое гарантирует построение и осуществление внутренних и внешних процессов таким образом, чтобы получить наибольшую эффективность деятельности.

«Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности». СМК должна гарантировать что персонал, привлекаемый для выполнения работ, квалифицирован и способен осуществить деятельность, для которой предназначен.

«Процессный подход. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом». Новая модель процессов, направленная на осуществление работы в управляемых условиях, должна быть более легкой в применении по сравнению со старой, так как описывает деятельность предприятия в виде серии взаимосвязанных «входов» и «выходов», как это происходит в действительности.

«Системный подход к менеджменту. Выполнение, понимание и менеджмент системой взаимосвязанных процессов, направленных на достижение поставленной цели, повышают результативность и эффективность организации». При разработке СМК это принцип означает, что предприятие стремится к объединению процессов создания продукции с процессами, позволяющими проверить соответствие продукции потребностям заказчика.

«Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель». Предприятие нацелено на эффективное удовлетворение будущих потребностей заказчика и достижение результатов деятельности посредством СМК.

«Принятие решений, основанное на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации». Источниками информации служат результаты анализа итогов аудита, корректируюих действий, функционирования процессов, претензий заказчика, а также другие источники.

«Взаимовыгодные отношения с поставщиками. Организация и ее поставщики взаимозависимы. Взаимовыгодные отношения между ними повышают способность обеих сторон создавать ценности». Этот принцип предполагает изменение стратегии организации в направлении сотрудничества и взаимовыгодных отношений с поставщиками.

Для того, чтобы понять, как изменилась деятельность организации, необходимо ее оценить, т.е. вначале определить показатели, характеризующие тот или иной вид деятельности, количественно их измерить и показать динамику. Для определения количественных показателей используются три группы показателей, а именно:

характеризующие производственную деятельность;

наиболее весомые для потребителя;

характеризующие финансово-экономическую деятельность.

Повышение качества продукции требует определенных затрат. Затраты на качество дифференцируются по следующим направлениям:

на предотвращение дефектов, т.е. связанные с деятельностью, снижающей или предотвращающей возможность появления дефектов или потерь;

на контроль и другие оценочные мероприятия, т.е. затраты на определение и подтверждение достигнутого уровня качества;

на исправление дефектов, выявленных на предприятии;

на исправление дефектов проданной продукции, возвращенной покупателем.

Все затраты на качество можно разделить на две части: управленческие и производственные.

Затраты на удовлетворение ожиданий потребителей в области качества, составляющие значительные суммы, тем не менее не снижают величину получаемой прибыли от продаж продукции. В этих условиях увеличение ценности продукции приводит к увеличению затрат на качество, что предопределяет необходимость его оценки, учета и контроля.

Управление затратами — это многопрофильный процесс, охватывающий все аспекты хозяйственной деятельности, начиная со снабжения и заканчивая реализацией готовой продукции. Система управления затратами предполагает:

нормирование и планирование затрат;

учет затрат;

контроль отклонений затрат;

анализ затрат;

регулирование затрат и принятие решений.

Оценкой затрат на качество занимались многие ученые США и Японии: А. Фейгенбаум, Э. Деминг, Д. Джуран, К. Исикава, Г. Тагути. Можно выделить четыре различных подхода к оценке затрат на качество:

модель «всеобщего блага общества» Г. Тагути — всякие затраты на качество необходимо рассматривать с позиции общих потерь для общества, образующихся в результате несовершенства продукции или услуг.

стоимостная модель процесса — учитываются все затраты на выполнение процесса. Все затраты на продукцию могут быть разделены на две категории: конформные затраты, связанные с достижением соответствия по качеству, и неконформные затраты, связанные с несоответствием по качеству.

модель PAF — все затраты, связанные с обеспечением качества, разбиваются на две основные категории: безвозвратные и профилактические. Профилактические — затраты на предупреждение и на оценку. Безвозвратные — внутренние и внешние отказы.

модель сбалансированных оценок затрат на качество — фокусируется на трех направлениях затрат на качество: внутренние процессы (оценка эффективности внутренних процессов в затратах на качество), потребители (оценка затрат из-за неудовлетворенности потребителя), новшества и познание (затраты персонала на обучение и развитие).

**6.2. Организация контроля качества в Российской Федерации**

Контроль качества товаров в РФ осуществляется на нескольких уровнях управления: на уровне предприятий, отраслевом и государственном.

На промышленных предприятиях контроль осуществляется работниками отдела технического контроля (ОТК), рабочими, имеющими право самоконтроля, представителями заказчика, если это предусмотрено контрактами на поставку.

Основная задача ОТК — предотвращение выпуска (поставки) предприятием продукции, не соответствующей требованиям нормативных документов, утвержденным образцам (эталонам), проектно-конструкторской и технологической документации, условиям контрактов на поставку.

ОТК осуществляет все виды контроля качества на предприятии: входной контроль поступающего сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий и инструмента, операционный и приемочный контроль.

Контроль качества на отраслевом уровне осуществляется в рамках крупных корпораций и объединений предприятий экспертными группами. Чаще всего применяется форма выборочного или приемочного статистического контроля (ПСК).

ПСК — это совокупность статистических методов контроля массовой продукции в целях выявления ее соответствия заданным требованиям. Основной метод отбора изделий для контроля — случайный выбор.

Контроль качества на государственном уровне осуществляется федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, подведомственными им государственными учреждениями, уполномоченными на проведение государственного контроля. Среди инструментов государственного контроля следует выделить:

технические регламенты, регулирующие отношения в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

стандарты, устанавливающие характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ и оказания услуг. Стандарты также могут содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или правилам их нанесения.

В зависимости от объекта стандартизации и содержания устанавливаемых к нему требований стандарты подразделяются на следующие виды:

основополагающие — общие организационно-технические положения для определенного вида деятельности, общетехнические нормы и правила;

стандарты на продукцию (услуги) — требования к группам однородной продукции (услуг) или конкретной продукции (услуге);

стандарты на работы (процессы) — требования к методам (способам, приемам, режимам, нормам) выполнения работ;

стандарты на методы контроля — методы проведения испытаний, измерений, анализ продукции при ее создании, сертификации и использовании.

Федеральным законом «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002г. № 184-ФЗ характеризуется прямое и косвенное определение соблюдения требований к объекту государственного контроля — оценка соответствия. Оценка соответствия проводится в форме государственного контроля (надзора), аккредитации, регистрации, испытаний, подтверждения соответствия, приемки и ввода в эксплуатацию, в других формах.

Аккредитация — это официальное признание органом по аккредитации компетенции физического или юридического лица выполнять работы в определенной области оценки соответствия.

Подтверждение соответствия — это документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

На территории РФ подтверждение соответствия носит обязательный и добровольный характер.

Испытания, исследования и измерения продукции при осуществлении обязательной сертификации проводятся аккредитованными испытательными лабораториями, которые оформляют результаты испытаний соответствующими протоколами, на основании которых орган по сертификации принимает решение о выдаче (отказе) сертификата соответствия.

Виды испытаний. В зависимости от цели, с которой проводятся испытания, их можно классифицировать следующим образом:

приемочные — контрольные испытания опытных образцов, опытных партий продукции или изделий единичного производства, проводимые с целью установить целесообразность производства и использования продукции;

приемо-сдаточные — испытания, проводимые изготовителем при приемочном контроле, по результатам которого принимается решение о ее пригодности к поставкам и использованию. Эти испытания проводят в соответствии с программой, содержащейся в стандартах на испытуемый вид продукции;

контрольные — испытания, проводимые для контроля качества продукции;

сравнительные — испытания аналогичных по характеристикам или одинаковых объектов, проводимые в идентичных условиях для сравнения их характеристик;

типовые — контрольные испытания выпускаемой продукции, проводимые с целью оценить эффективность и целесообразность изменений в конструкции, рецептуре или технологическом процессе;

периодические — контрольные испытания выпускаемой продукции, проводимые в объемах и в сроки, установленные нормативной документацией для контроля стабильности качества продукции и возможности продолжения ее выпуска;

квалификационные — контрольные испытания установочной серии или промышленной партии, проводимые для оценки готовности предприятия к выпуску продукции данного типа в заданном объеме;

предъявительские — контрольные испытания продукции, проводимые службой технического контроля предприятия-изготовителя перед предъявлением ее для приемки представителем заказчика, потребителя или других органов приемки;

инспекционные — контрольные испытания установленных видов выпускаемой продукции, проводимые в выборочном порядке для контроля стабильности качества продукции специально уполномоченными организациями;

сертификационные — контрольные испытания продукции, проводимые для установления соответствия характеристик ее свойств национальным и (или) международным нормативным документам;

исследовательские — испытания, проводимые для изучения определенных свойств продукции. Эти испытания могут быть лабораторными, стендовыми, полигонными, натурными;

разрушающие и неразрушающие испытания;

стендовые — лабораторные испытания на специальных установках, предназначенных для исследования.

Для выявления динамики изменений показателей свойств изделий в процессе натурных испытаний осуществляют не только визуальные наблюдения, но определяют числовые значения показателей.

**Выводы**

Качество выпускаемых товаров на предприятии — важный фактор производственно-хозяйственной деятельности в условиях рынка, поскольку обеспечивает расширение сбыта, рост прибыли и процветание организации.

Работы по повышению качества целесообразно проводить в рамках системного управления, которое охватывает весь жизненный цикл товара — от проектирования, изготовления, упаковки, транспортировки до потребления и утилизации.

Управление качеством базируется на ряде преимуществ, среди которых важны процессный и системный подходы, вовлечение всех работников в систему управления качеством.

Контроль качества в РФ осуществляется на уровне предприятий, отрасли и в государственном масштабе.

Отдел технического контроля осуществляет все виды контроля качества: входной контроль сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих.

Выборочный контроль качества продукции учитывает такие показатели, как размер выборки, допустимое число дефектных изделий выборки и вероятность появления в выборке бракованных изделий.

Основным методом отбора изделий для приемочного статистического контроля является случайный выбор.

Инструментами государственного контроля качества товаров и услуг служат технические регламенты и стандарты.

Оценка соответствия требований к качеству товаров проводится в форме государственного контроля (надзора), аккредитации, регистрации, испытаний, подтверждения соответствия, приемки и ввода в эксплуатацию и в других формах.

Аккредитованная испытательная лаборатория обязана обеспечить достоверность результатов испытаний при осуществлении обязательной сертификации.

**Вопросы для самопроверки**

Назовите основные показатели качества товара.

На каких принципах строится система управления качеством?

В чем отличие системного подхода от процессного в системе управления качеством продукции?

В чем состоит идея выборочного контроля?

Какие виды испытаний могут проводиться при сертификации продукции?

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**7. Критерии оценки качества продукции**

**7.1. Понятие и этапы оценки качества**

Оценка качества — совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения и сопоставлению с базовыми показателями.

Разновидностью оценки качества является оценка соответствия установленных нормативным документом требований.

Деятельность по оценке качества складывается из трех рассматриваемых ниже групп операций, каждой из которых свойственны свои особенности.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и их определяющих показателей

Основными критериями выбора являются этап жизненного цикла продукции (приемка сырья, производство, хранение, распределение и реализация); потребности, которые должен удовлетворять товар, субъективные особенности оценщика.

Так, на этапе приемки сырья, предназначенного для изготовления продукции с сильно измененными свойствами, в том числе внешним видом, существенное значение имеют показатели технологических свойств и безопасности, но неважны эстетические свойства. В то же время при реализации в номенклатуру показателей качества необходимо включать показатели всех потребительских свойств, но особенно важны для потребителя показатели назначения, надежности, безопасности, эргономических и эстетических свойств.

При выборе номенклатуры потребительских свойств и показателей чрезвычайно важно правильно выделить из всего многообразия такие показатели, которые имеют решающее значение для определенных целей. Например, при оценке качества муки на хлебозаводе необходимо определить следующие показатели: количество и качество сырой клейковины, амилолитическую активность, газообразующую способность; а при реализации муки — цвет, зольность, степень измельчения. В обоих случаях необходимо оценивать показатели безопасности в соответствии с установленными требованиями. Если мука предназначена для выпечки хлебобулочных изделий, требования к ней отличаются от требований к другим типам муки (макаронной, блинной и т.п.).

Определение действительных значений показателей качества

Проводится путем количественных и качественных измерений. Количественные измерения применяются для определения размера показателя, а качественные — для размерности. Так, показатель «цвет» может быть измерен количественно (например, цвет пива в мл 0,01 N раствора йода) и качественно (визуально отмечаются цвет пива, его насыщенность).

Сопоставление действительных значений измеряемого показателя с базовым

В качестве базовых показателей могут быть приняты регламентированные значения стандартов или других нормативных документов (оценка соответствия), а также стандартные образцы, вещества, эталоны. Цвет пива по стандарту устанавливается как светло- или темно-коричневый и сравнивается с цветом раствора йода определенной концентрации. Цвет муки устанавливается по эталонам, соответствующим по цвету определенному сорту муки.

При сравнении выявляется соответствие или несоответствие действительных значений показателей качества базовым. Эта операция завершается установлением определенных градаций, классов, товарных сортов, марок продукции, что, в конечном счете, связано с принятием решения о присвоении товару определенной градации качества.

**7.2. Комплексные показатели качества: градация, класс, сорт**

Градация, класс, сорт — категория или разряд, присвоенные различным требованиям к качеству продукции, процессов или систем, имеющих то же самое функциональное применение (ГОСТ Р ИСО 9000-2001).

Товары разных градаций качества, за исключением опасных, могут обеспечивать удовлетворенность потребителей разных сегментов. Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2001, «удовлетворенность потребителей — восприятие потребителями степени выполнения их требований». При принятии решения о покупке потребители предъявляют определенные требования ко всем характеристикам товара, в том числе и цене. Поскольку товары разных градаций качества отличаются и по цене, это дает возможность удовлетворить запросы потребителей двух категорий: чувствительных к качеству и чувствительных к цене.

Кроме того, деление товаров на градации по качеству (более высокого и низшего качества) позволяет рациональнее использовать природные, финансовые и трудовые ресурсы, которые не утрачиваются, если продукция пониженного качества (например, с допустимыми дефектами) реализуется по умеренным ценам, а не уничтожается.

Градация, класс, сорт отражают предусмотренное или установленное различие в требованиях к качеству, которые, в свою очередь, устанавливают взаимосвязь функционального использования и затрат. Ниже приведены возможные результаты сопоставления действительных и базовых показателей качества — градации и классы качества (рис. 7.1).

Для принятия окончательного решения о градации качества товара необходимо сравнить действительные и базовые значения по всей номенклатуре выбранных показателей.

Стандартным признается товар, который соответствует установленным требованиям по всем выбранным показателям. Если хотя бы по одному из определяемых показателей выявлено несоответствие, товару не может быть присвоена стандартная градация, а только пониженная — нестандартная или брак.

К нестандартному относится товар, который не соответствует установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является критическим (опасным). Например, если влажность хлеба выше установленной нормы, он относится к нестандартному.

Брак — товар с выявленными устранимыми или неустранимыми несоответствиями по одному или комплексу показателей.

Различают устранимый и неустранимый брак. После устранения несоответствий градация товара может быть изменена. Если устранение брака способствовало улучшению всех показателей до установленной нормы, товар признается стандартным. Например, сортировка партии свежих плодов и овощей с отбраковкой дефектных экземпляров приводит к формированию новой партии стандартной продукции.

Иногда устранение несоответствия по одному показателю вызывает несоответствие и по другому показателю, хотя новый эффект менее значительный. Например, удаление небольшой части загнивших тканей у яблок (брак) приводит к тому, что продукция будет аналогична нестандартной из-за несоответствия по форме и состоянию поверхности, а также наличия механических повреждений. Продукция с устраненными несоответствиями может использоваться, но уже по другому назначению. Так, хлеб деформированный, загрязненный, подгоревший относится к санитарному браку и может быть направлен на промпереработку или на корм скоту.

Разновидностью брака с неустранимыми значительными или критическими дефектами являются отходы.

Отходы со значительными несоответствиями установленным требованиям относятся к ликвидным (например, кости или шкура мясокопченостей, окислившийся поверхностный слой жира у сливочного масла), а с критическими — к неликвидным (например, товары с биоповреждением, загнившие, поврежденные грызунами).

В результате выявления соответствия или несоответствия установленным требованиям все товары по назначению могут быть подразделены на три градации качества.

К первой градации относятся товары, пригодные к использованию по назначению. Данная градация представлена стандартными товарами, которые подлежат реализации без каких-либо ограничений.

Вторая градация — товары, условно пригодные для использования по назначению. Принадлежность к этой градации определяется градациями нестандартных товаров или брака с устранимыми дефектами. Условно пригодные товары могут быть реализованы по пониженным ценам или отправлены на промышленную переработку либо на корм скоту. При их реализации до потребителя должна быть доведена достоверная информация о причинах понижения качества.

Третья градация — опасные товары, непригодные для использования по назначению. К данной градации относятся неликвидные отходы, которые не подлежат реализации, а также поставке для промышленных и кормовых целей. Они должны быть уничтожены или утилизированы с соблюдением определенных правил.

В оптовой и розничной торговле преобладают потребительские товары первой градации. Товары второй и третьей градации должны своевременно выявляться при приемочной и текущей оценке качества и не допускаться к реализации.

Стандартные товары подразделяются на следующие категории качества: сорта, классы качества и сложности, номера и марки. Наибольшее распространение имеют сорта.

Сортамент товаров

Одной из важных задач оценки качества является установление категорий стандартной продукции, которые представлены сортами. Как уже отмечалось, сорт — категория качества продукции одного наименования, но отличающаяся от другой категории значениями показателей. Совокупность сортов, относящихся к одноименному товару, называется сортаментом. Различают природный и товарный сортаменты.

Природный сортамент — совокупность сортов одноименной продукции, отличающихся характерными анатомо-морфологическими признаками. Например, природный сортамент яблок включает более 200 сортов, отличающихся формой, окраской, другими показателями. Каждый природный сорт имеет свое название: Джонатан, Белый налив. Природный сортамент характерен для пищевых продуктов растительного происхождения. Для продуктов животного происхождения вместо термина «Сорт» применяются иные термины: для крупного рогатого скота — «породы», для птицы — «кроссы».

Непродовольственные товары на природные сорта не делятся, т.к. промышленные товары отличаются сложностью и многоступенчатостью производства. При этом исходные свойства природного сырья значительно изменяются. Исключение составляют меха разных пород (каракуля, норки и т.п.).

Товарный сортамент — совокупность товарных сортов, различающихся значениями регламентированных нормативной документацией показателей качества.

В отличие от природных наименования товарных сортов, как правило, обезличены. В основном бывают высший, 1, 2 и 3-й товарные сорта. Иногда выделяют сорт экстра.

Сортам некоторых товаров дополнительно или взамен присваивают особые наименования. Например, байховый чай подразделяют на следующие товарные сорта: букет, экстра, высший, 1, 2 и 3-й. Сорта ржаной муки — обойный, обдирный и сеяный — присвоены в соответствии с применяемыми помолами тех же наименований.

При гармонизации российских стандартов с европейскими термин «сорт» стал заменятся на «класс качества» (например, в стандартах на свежие овощи). Однако по сути разницы между товарным сортом и классом качества нет.

На формирование товарного сорта влияют различные факторы: сырье, технологии, условия и сроки хранения. В зависимости от преобладания одного из факторов или их комплексного воздействия на значения показателей, определяющих товарный сорт, различают сырьевой, технологический и комплексный принципы деления сортамента.

Сырьевой принцип основан на том, что различия в значениях показателей качества товарных сортов обусловлены особенностями сырья. Этот принцип положен в основу деления на сорта кофе, мяса, колбас, макаронных изделий.

При технологическом принципе различия между сортами обусловлены технологическими процессами. По этому принципу подразделяют сорта муки, крупы, крахмала.

Согласно комплексному принципу формирование различий между сортами обусловлено комплексом факторов: сырьем, технологией, условиями и сроками хранения.

Например, сорт чая зависит от качества чайного сырья. Чем моложе собранный чайный побег и меньше его длина, тем выше качество сырья. Однако для получения чая высших сортов необходимо, кроме того, строго соблюдать технологический режим отдельных операций — скручивания, ферментации и др. Чем дольше хранится чай, чем выше температура хранения и больше доступ кислорода, тем быстрее происходит старение. За год хранения при комнатной температуре грузинский чай высшего сорта приобретает органолептические свойства, присущие 2-му сорту, вследствие чего возникает пересортица.

Пересортица — один из распространенных способов качественной фальсификации. В зависимости от причин возникновения она может носить объективный и субъективный характер. Пересортица, происходящая при хранении, не зависит от работников предприятия и является объективной. При сырьевом и технологическом принципах, когда сорт полностью сформирован на стадии производства, пересортица носит субъективный характер и объясняется либо злоупотреблениями, либо нарушениями технологии производства, включая некачественный приемочный контроль сырья.

Кроме деления на товарные сорта, некоторые товары подразделяются по основным и частным признакам на группы (сложности или качества), марки, номера и др.

Группы сложности — градации, отличающиеся по техническому уровню показателей качества. Эти градации присущи бытовой радиоаппаратуре в зависимости от величины акустических параметров.

Группы качества применяются для характеристики туалетного мыла и духов в зависимости от рецептуры, которая обуславливает их различные свойства.

Марки, номера — градации качества товара, отличающиеся значениями одного или нескольких определяющих показателей. Например, марки манной крупы (М, МТ и Т), различаются цветом, консистенцией крупинок, а главное — сырьем (М — мягкие сорта пшеницы, Т — твердые, МТ — смешанные).

Следует отметить, что принципиальной разницы между товарными сортами, группами сложности и качества, марками, номерами и типами нет. Все они являются градациями качества товара одного наименования. Разные термины сложились исторически, но по сути обозначают одно и то же.

Задачей оценки качества товаров является также выявление несоответствий или дефектов.

Несоответствие — невыполнение требований (ГОСТ Р ИСО 9000-2001).

Одной из разновидностей несоответствий являются дефекты.

Дефект — невыполнение требования, связанного с предполагаемым или установленным использованием (ГОСТ Р ИСО 9000-2001). Эти два понятия имеют общий признак — невыполнение требований. Различие заключается в том, что при выявлении дефектов возникает юридическая ответственность, если из-за их наличия потребитель не может в полной мере или частично использовать дефектный товар по назначению. Например, консервы с таким дефектом, как микробиологический бомбаж, не могут использоваться в пищу из-за невыполнения требований микробиологической безопасности, а консервы в металлических банках с ржавлением, но без утраты герметичности не подлежат длительному хранению.

Другой разновидностью несоответствия можно считать недостаток товара. Этот термин регламентируется Законом РФ «О защите прав потребителя».

«Недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие товара (работы, услуги) обязательным требованиям, предусмотренным законом, либо установленному им порядку, или условиям договора, или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и/или описанию при продаже товара по образцу».

В стандартах и товароведной литературе до сих пор наряду и/или взамен употребляются старые термины: пороки и болезни. Например, пороки и болезни хлеба, пороки посуды, обуви.

Дефекты подразделяются по нескольким признакам: степени значимости, наличию методов и средств для их обнаружения или устранения степени наносимого вреда, месту обнаружения.

Классификация дефектов

По степени значимости различают критерии критические, значительные и малозначительные.

Критические дефекты — несоответствие товаров установленным требованиям, которые могу нанести вред жизни, здоровью, имуществу потребителей или окружающей среде. Товары с критическими дефектами нельзя или экономически нецелесообразно использовать по назначению.

Значительные дефекты — несоответствия, существенно влияющие на использование по назначению и надежность товаров, но не влияющие на безопасность для потребителя и/или окружающей среды.

Малозначительные дефекты — несоответствия, которые не оказывают существенного влияния на потребительские свойства товаров, в первую очередь на назначение, надежность и безопасность.

В зависимости от наличия методов и средств обнаружения дефекты подразделяются на явные, для которых предусмотрены методы и средства обнаружения, и скрытые, для которых методы и средства обнаружения не предусмотрены или их применение нецелесообразно.

В зависимости от наличия методов и средств устранения дефекты делятся на устранимые (дефекты, после устранения которых товар может быть использован по назначению) и неустранимые (дефекты, которые невозможно или экономически невыгодно устранять).

В зависимости от степени наносимого вреда различают допустимые (дефекты, ухудшающие качество товаров, но при этом товары не утрачивают безопасность) и недопустимые дефекты (несоответствия, вызывающие снижение уровня качества для определенной градации качества или утрату безопасности).

В зависимости от места возникновения все дефекты условно подразделяются на:

технологические — дефекты, вызванные недостатками при проектировании и/или разработке продукции, сырья, несоблюдением или несовершенством производственных процессов;

предреализационные — дефекты, возникающие при транспортировании, хранении, подготовке к продаже или реализации товаров;

послереализационные — дефекты, возникающие при хранении, эксплуатации или использовании товаров потребителем.

Вероятность возникновения дефектов на разных этапах технологического цикла товародвижения требует осуществления прослеживаемости товаров, а также действий по предупреждению и устранению дефектов. В ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» определены такие действия и показана взаимосвязь.

Предупреждающее действие — действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации. Примером предупреждающих действий могут служить операционный контроль качества при производстве продукции, товароведный контроль за условиями и сроком хранения, предоставление информации потребителю о правилах эксплуатации товаров.

Корректирующее действие — действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации. В отличие от предупреждающих, корректирующие действия направлены на предотвращение повторного возникновения несоответствия в случае его обнаружения.

Коррекция — действие, принятое для устранения обнаруженного несоответствия. Коррекция может включать переделку и снижение градации. Переделка — действие, предпринятое в отношении несоответствующей продукции для приведения ее в соответствие требованиям, отличающимся от исходных. Разновидностью переделки является ремонт. Ремонт — это действие, предпринятое в отношении несоответствующей продукции, чтобы сделать ее приемлемой для предполагаемого использования. Снижение градации — изменение градации несоответствующей продукции, чтобы она соответствовала требованиям, отличным от исходных.

Утилизация несоответствующей продукции — действия в отношении несоответствующей продукции, предпринятые для предотвращения ее первоначального предполагаемого использования.

К несоответствующей продукции не относятся товары, имеющие разрешение на отклонение или отступление.

Разрешение на отклонение — разрешение на использование или выпуск продукции, которая не соответствует установленным требованиям.

Разрешение на отступление — разрешение на использование и выпуск продукции с отступлениями от исходных установленных требований к продукции до ее производства.

Выпуск — разрешение на переход к следующей стадии процесса.

Реализация — это действия по передаче товара от изготовителя или продавца приобретателю.

**Выводы**

Оценка качества — совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения и сопоставлению с базовыми показателями.

Разновидностью оценки качества является оценка соответствия установленных нормативным документом требований.

Деятельность по оценке качества складывается из трех групп: выбор номенклатуры потребительских свойств и их определяющих показателей, определение действительных значений показателей качества, сопоставление действительных значений измеряемого показателя с базовым.

Градация, класс, сорт — категория или разряд, присвоенные различным требованиям к качеству продукции, процессов или систем, имеющих то же самое функциональное применение (ГОСТ Р ИСО 9000-2001). В результате выявления соответствия или несоответствия установленным требованиям все товары по назначению могут быть подразделены на три градации качества: первая, вторая, третья.

Совокупность сортов, относящихся к одноименному товару, называется сортаментом. Различают природный и товарный сортаменты.

Задачей оценки качества товаров является также выявление несоответствий. Одной из разновидностей несоответствий являются дефекты.

По степени значимости различают критерии критические, значительные и малозначительные.

В зависимости от наличия методов и средств обнаружения дефекты подразделяются на явные и скрытые. В зависимости от места возникновения все дефекты условно подразделяются на технологические, предреализационные, послереализационные.

Действия по предупреждению и устранению дефектов: предупреждающие и корректирующие действия, коррекция (переделка и ремонт), снижение градации, утилизация несоответствующей продукции.

К несоответствующей продукции не относятся товары, имеющие разрешение на отклонение или отступление.

**Вопросы для самопроверки**

На какие классы по назначению делятся товары?

Дайте определение понятию «дефекты», как они группируются.

В каких показателях динамики качества проявляются предпочтения потребителей в покупках?

Раскройте содержание основных градаций качества.

Укажите принципы деления на товарные сорта.

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**8. Информация о товарах**

**8.1. Виды информации о товаре**

В условиях рыночных отношений возрастает роль информации о товарах, поскольку потребителю трудно разобраться в многообразии существующих и новых товаров и сделать правильный выбор. С другой стороны, информация необходима и для производителя продукции. Он должен отслеживать изготовление новых товаров, их конкурентоспособность для принятия решений о прекращении производства отдельных товаров и разработке новых.

Существуют разные виды и формы информации. Товарная информация делится на основополагающую, коммерческую и потребительскую информацию.

Товарная информация предоставляет сведения о товаре и предназначена преимущественно для коммерческой деятельности. Источниками такой информации служат производители товаров, которые информируют продавцов и потребителей о производимых товарах. От качества оказываемых информационных услуг зависит скорость продвижения, интенсивность сбыта продукции, симулирование продаж и создание потребительских предпочтений.

К основополагающей товарной информации относится вид и наименование товара, его качественные характеристики, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок годности и период хранения.

Коммерческая информация содержит основные сведения о товаре, которые дополняют основную информацию; она предназначена и для изготовителей, и для поставщиков, и для продавцов. Этот вид информации содержит сведения о посредниках, о наличии нормативных документов по качеству товаров, сведения о товаре по ОКП и др. (например, штрихкод, который содержит важные сведения о товаре и его производителе).

Потребительская информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товара, его функциональном назначении, способах эксплуатации, надежности и безопасности применения. Важную роль играют красочные изображения на товаре и его упаковке, которые оказывают положительное воздействие на покупателя.

Товарная информация может использоваться в словесной, цифровой, изобразительной и символической форме.

Словесная форма информации о товаре представлена на языке страны-изготовителя и ряда других стран, что позволяет знакомить с ней широкий круг потребителей. К недостаткам такой информации следует отнести неудобство ее размещения на товаре, поскольку она требует значительного места на упаковке или самом товаре.

Цифровая форма информации о товаре дополняет словесную какими-либо количественными сведениями о товаре, об объеме, весе (нетто, брутто), длине, дате и сроках выпуска. Эта информация отличается четкостью изображения, единообразием и лаконичностью. В некоторых случаях она доступна только профессионалам в установлении ассортиментных номеров продукции, расшифровке номеров предприятий с помощью Общероссийского классификатора продукции. Однако потребителям продукции она бывает непонятна, поскольку они недостаточно владеют этими методами распознавания.

Основное значение изобразительной формы информации — создать потребительские предпочтения, удовлетворяя эстетические потребности покупателей. Эта форма предоставления информации обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товарах с помощью различных художественных и графических изображений непосредственно на товаре. Важное достоинство изобразительной информации заключается в том, что она наглядна и доступна для восприятия. Такая информация должна дополнять словесную и цифровую информацию, предоставляя дополнительные разносторонние сведения о товаре. Вместе с тем возможности изобразительной информации довольно ограниченны.

Символьная форма информации передает сведения о товаре с помощью различных символов, знаков, характеризующих отличительные свойства товара или изделия. Например, на товаре может быть этикетка с изображением символов «стирать при температуре не более 40 градусов», «боится влаги» и др. Символы должны быть однозначными и лаконичными. Иногда для восприятия требуются профессиональные знания.

Широкое распространение получила штриховая информация.

Основные требования, предъявляемые к товарной информации — достоверность, доступность и достаточность. Достоверность — это правдивость и объективность данных о товаре. Недостоверная информация может фальсифицировать сведения о товаре, его качестве, ассортименте. Доступность информации — это использование общепринятых понятий, терминов, которые прописаны в справочниках и терминологических стандартах. Достаточность информации очень важна, поскольку неполнота информации может быть обусловлена ее недостоверностью. Недостаточная информация может относиться к товарам, якобы поступившим из-за рубежа, в действительности же эти сведения могут быть фальсифицированы. С другой стороны, наличие излишней информации может вызвать обратную реакцию у покупателей и привести их к отказу от покупки. Рынок, насыщенный товарами разного назначения, ставит сложную задачу перед потребителями: разобраться в таком разнообразии товаров и выбрать нужный. Информация в равной степени необходима и производителям продукции, которым приходится принимать решения об изготовлении нового товара, изучении конкурентов или принятии решений о прекращении выпуска товаров, не пользующихся спросом.

Для успешной работы на рынке предприятиям, прежде всего, необходима оперативная информация по отдельным товарам, статистическая информация, а также информация по группам взаимозаменяемых товаров. При выходе на международные рынки требуется информация о потенциальных конкурентах. Информация о товарах и товаропроизводителях содержится в специализированных каталогах, газетах, журналах, отраслевых справочниках и каталогах, посвященных отраслевым и международным выставкам. Создаются базы данных в крупных консалтинговых компаниях, специализирующихся на производстве и сбыте программных продуктов. Предоставлена возможность получать огромный массив информации через Интернет и электронные порталы и базы данных.

Одна из важных задач предприятий — сбор, обработка и доведение до потребителей оперативной информации о выпускаемой продукции. С этих позиций наиболее эффективна система каталогизации продукции, которая создается для автоматизированного учета номенклатуры производимой продукции в целом по стране и по регионам, обеспечения органов государственного и местного самоуправления аналитической информацией о производимой продукции, ее характеристиках, об ассортименте продукции и нормативных документах, которые регламентируют выпуск той или иной продукции.

**8.2. Средства информации о товарах**

К средствам информации о товарах относятся маркировка, справочная литература, средства массовой информации, реклама и др.

Маркировка — определенный текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товар или его упаковку, предназначенные для идентификации товара или его отдельных свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, а так же количественных и качественных характеристиках товара. В маркировке отражаются сведения об изготовителях, стандартах, которым соответствует товар, сертификации, гарантиях производителя, сроке службы товара и основных потребительских свойствах.

Различают потребительскую, торговую и транспортную маркировки. Потребительская маркировка включает: сведения об изготовителе, сведения о товаре, конструктивные и предупредительные указания по применению товаров, по уходу за товаром, различные предупредительные записи. Носителями торговой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. Они наносятся не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы. Транспортная маркировка содержит данные о получателе и отправителе груза, способах обращения с грузом в пути следования и при осуществлении погрузочных операций.

В последние годы широкое распространение получило штриховое кодирование, способ выведения информации в компьютер, что позволяет быстро распознавать товар и передавать информацию по каждому наименованию, производителю товаров и его количеству. С другой стороны, это создает большие удобства и в торговле. Наличие штрихового кодирования позволяет магазину сократить расходы на реализацию продукции при соблюдении необходимого ассортимента товаров, своевременно пополнять запасы товаров и заказывать новые партии. Вместе с тем имеется возможность наблюдать за спросом, динамикой изменения структуры и наличием товаров на рынке.

В нашей стране в условиях перехода к рыночным отношениям значительно расширен круг товаров, на которые наносят штриховой код. Это прежде всего товары потребительского спроса. Каждый российский предприниматель имеет возможность приобрести индивидуальный код, что практически означает, что его товар может быть идентифицирован во всей России, а изготавливаемое изделие, товар могут войти в мировую информационную систему.

Торговая марка или товарный знак — это обозначение, которое позволяет отличать одни товары от других. Они регистрируются в установленном порядке в соответствии с Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992г. № 3520-1, в котором указан весь комплекс вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, его использованием, передачей другому юридическому или физическому лицу по лицензионному договору или договору об уступке товарного знака. В лицензионном договоре должно быть обязательно указано, что качество товара лицензиата будет не ниже, чем товара лицензиара, и последний будет осуществлять контроль за соблюдением этих требований. В законе «О товарных знаках…» отражен международный опыт и учтены важнейшие правовые основы, относящиеся к товарным знакам, промышленной и интеллектуальной собственности.

Регистрация товарного знака осуществляется в течение месяца в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации и действует в течение десяти лет.

Товарные марки нужны для обеспечения следующих целей:

1) марки внушают доверие потребителям, они привыкают к одному и тому же продукту, если он удовлетворяет их по качеству;

2) использование товарной марки облегчает рекламу;

3) марка помогает избежать конкуренции: потребители, полагающиеся на качество продукции с определенной маркой (знаком), зачастую готовы платить больше, чем за такую же вещь, но не имеющую марки или знака.

Разновидности товарных марок: марки производителя (общенациональные марки) и частные марки. Марка производителя — это марка, созданная самим производителем, или взятая в аренду. Частная марка — это марка, созданная торговым предприятием. Она содержит название фирмы производителя.

Значение товарной марки для клиентов:

марки идентифицируют товары, позволяя выделить их из всех других;

товарные марки гарантируют, что все товары с одной маркой имеют одинаковый уровень качества;

марка идентифицирует производителя товаров;

служат гарантией, что ожидания клиентов будут оправданы.

Как правильно выбрать название марки:

название, которое легко произносится;

название, которое отождествляется с достоинствами товара;

название, которое можно защитить юридически;

название, которое можно использовать для всей ассортиментной группы;

название, предпочтение оригинальным названиям;

название, которое ассоциируется с высоким качеством товара.

В зависимости от объектов товарные знаки классифицируются на фирменные и ассортиментные (именные), а последние на видовые и марочные. Различают следующие виды товарных знаков: словесные, буквенные, цифровые, объемные, изобразительные и комбинированные.

Фирменные товарные знаки могут быть трех типов.

Фирменное имя в виде слова, буквы, группы слов или букв

Фирменный знак, представленный в виде символов, рисунков, отличительного цвета или обозначения

Торговый знак, представленный в виде фирменного имени, фирменного знака, товарного образа или их сочетания, официально зарегистрированных в Международном реестре и защищенных юридически, на что указывает знак ® размещающийся рядом с товарным знаком. Если товарный знак является собственностью компании, то к нему добавляется значок ©.

Фирменные знаки можно подразделить на обыкновенные (разрабатываются владельцем или по его поручению дизайнером и регистрируются в установленном порядке) и престижные (присваиваются за определенные заслуги перед государством в виде изображения призов, медалей). Особенность присвоения престижных знаков в том, что они не подлежат регистрации в патентных органах, а при экспорте продукции поднимают национальный престиж.

Ассортиментные товарные знаки предназначены для идентификации ассортиментной принадлежности. Они бывают двух видов: видовые (марка представлена в словесной или изобразительной форме) и марочные (определенное имя или знак, присущее конкретному виду товара). Марочный знак может быть представлен в виде различной символики, например, конфеты «Вечерний звон», «Россия», изобразительные марочные знаки у конфет «Аленушка», «Мишка на севере».

Реклама. Важное место в информационной деятельности предприятия отведено рекламе. В зависимости от преследуемых целей бывает реклама конкретных товаров и предприятий и их деятельности. При рекламировании конкретных товаров преследуется цель формирования первоначального и стабильного спроса на этот товар. Формирование первоначального спроса направлено на формирование общего представления о товаре. По достижении насыщения рынка данным товаром наступает второй этап выборочного рекламирования, реклама отдельных, наиболее важных характеристик изделий, их конкурентные преимущества. Не менее важно рекламирование самого предприятия, однако результаты рекламной деятельности оценить очень сложно, поскольку увеличение объемов продаж зависит не только от рекламы, но и от цены товара, его качества, сервисного обслуживания и пр.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя.

Участниками рекламы являются: рекламодатели; рекламные агентства; средства рекламы (обычно средства массовой информации); потребители.

Рекламодатели — весьма «разноликая компания»: производители, розничные торговцы, оптовики, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, общества, ассоциации, школы, церкви, государственные органы, политические деятели, частные лица и т.д.

Всех рекламодателей можно разделить на общенациональных и местных.

Общенациональные рекламодатели составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары. Объемы продаж большие, поэтому предполагаются и большие рекламные ассигнования.

Местные рекламодатели — это в основном розничные торговцы: они сообщают, что они закупили для населения и обосновывают, почему следует делать покупки именно у них.

Рекламные агентства — это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают в средствах информации рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг.

Потребители — все мы являемся потребителями в той или иной степени. Рекламе присуща повторяемость. Мы воспринимаем рекламу в остро конкурентном окружении. Реклама воспринимается как часть нашей повседневной общественной культуры.

**8.3. Товаросопроводительные документы**

С момента поступления на транспорт продукция промышленного и сельского хозяйства именуется грузом, предназначенным для доставки потребителям. Все грузы, принятые к перевозке по железной дороге, оформляются договором-накладной между отправителем и железной дорогой. Основное содержание этого документа — разграничение обязанностей участников договора. Железная дорога обязуется доставить вверенный ей груз в назначенный пункт и выдать его конкретному получателю, указанному в накладной, а отправитель обязан возместить все расходы по перевозке, включая и стоимость работ по погрузке и выгрузке грузов.

После оформления всех грузов к перевозке накладная принимает форму договора и имеет юридическую силу.

Несмотря на то, что грузополучатель непосредственно не участвует в процессе оформления перевозок, он также входит в договорные отношения между железной дорогой и отправителем. В соответствии с договором он обязан принять прибывший в его адрес груз, выгрузить его, оплатить все дополнительные расходы, которые возникли в процессе перевозок, вывести груз с территории железной дороги на свой склад в установленное время.

От правильного заполнения накладной на перевозку во многом зависит сохранность грузов и выполнение сроков поставки потребителю.

Другой товаросопроводительный документ — дорожная ведомость, которая имеет расчетно-финансовое значение. Она содержит сведения о сроках доставки грузов и маршруте его следования по железной дороге. Дорожная ведомость вместе с накладной сопровождает груз до станции назначения.

После выдачи груза получателю последний расписывается в накладной о том, что груз получен полностью и в сохранности. Дорожная ведомость отправляется в центр обработки информации железной дороги.

В целях выполнения карантинных, таможенных и административных правил отправитель обязан вместе с перевозочными документами предъявить необходимые приложения: сертификаты, удостоверения о качестве, ветеринарное свидетельство на грузы, удостоверение о качестве скоропортящихся грузов, или сертификат, качественный сертификат на нефтепродукты, таможенные разрешения на вывоз груза за границу.

При объявлении ценности грузоотправитель обязан составить в двух экземплярах опись отгруженного груза, в которой указать станцию отправления и назначения, отправителя и получателя, род упаковки, отличительные знаки и название предметов, их количество и ценность каждого места. Опись с указанием объявленной ценности подписывается грузоотправителем.

В процессе перевозок грузов, вследствие различных нарушений технологии и правил перевозок, могут произойти хищения, частичная утрата груза, порча и повреждение груза. Все эти случаи должны оформляться коммерческим актом, что дает основание для возмещения причиненного ущерба грузоотправителю или грузополучателю. Порядок оформления претензий регламентируется Уставом железной дороги.

**Выводы**

В условиях рыночных отношений важную роль играет информация о товаре: товарная, коммерческая, потребительская. Товарная информация может поступать в словесной, цифровой, изобразительной, символьной и штриховой форме.

Внимание к средствам информации о товаре вызвано тем, что насыщенный рынок ставит перед потребителями и производителями сложную задачу: иметь достоверную информацию о новых и уже существующих товарах.

Для успешной работы на рынке каждому участнику рыночных отношений, прежде всего, необходима оперативная информация по отдельным товарам, статистическая информация, а также информация по группам взаимозаменяемых товаров.

Важное место в информационной деятельности предприятия отведено рекламе. В зависимости от преследуемых целей бывает реклама конкретных товаров и предприятий и их деятельности. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Участниками рекламы являются: рекламодатели; рекламные агентства; средства рекламы (обычно средства массовой информации); потребители.

К средствам товарной информации относится маркировка, технические, нормативные и сопроводительные документы. Кроме того, важным средством информации о товаре служит товарный знак, или торговая марка, предназначенная для идентификации товаров и используемая производителями и продавцами для отличия свои товаров от товаров других производителей. Разновидности товарных марок: марки производителя (общенациональные марки) и частные марки. В зависимости от объектов товарные знаки классифицируются на фирменные и ассортиментные (именные), а последние на видовые и марочные.

При доставке грузов потребителям на различных видах транспорта используются товаросопроводительные документы: договор-накладная, дорожная ведомость, приложения (сертификаты, удостоверения о качестве, ветеринарное свидетельство и др.), опись отгруженного груза, коммерческий акт (в случае повреждения груза).

**Вопросы для самопроверки**

Перечислите средства информации о товаре.

Какие существуют виды маркировок, каково их назначение?

Раскройте содержание основополагающей, коммерческой и потребительской информации о товаре.

Перечислите виды и раскройте основное содержание товаросопроводительных документов.

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**9. Оценка и экспертиза товаров**

**9.1. Экспертиза: понятие, цели**

В современных рыночных условиях одним из ведущих направлений в деятельности субъектов рынка по продвижению товара к покупателю стала экспертиза.

Экспертиза — это исследование каких-либо проблем, решение которых требует специальных знаний, с представлением мотивационного заключения. Экспертиза укрепляет законность и правопорядок в демократическом государстве. Это наиболее квалифицированная форма использования специальных знаний в сфере рыночных отношений с привлечением всего арсенала современных научно-технических средств. Поэтому экспертиза нередко служит довольно эффективным способом установления существенных обстоятельств в маркетинговых исследованиях.

Экспертиза постоянно развивается путем создания новых и совершенствования имеющихся методик исследования и находит все большее применение в практике товароведения.

Как специфический вид деятельности, связанной с проведением анализа и оценки качества товара, экспертиза требует применения экспертных методов на основе исследований и учета результатов испытаний. Один из таких методов — метод экспертных оценок Дельфи, широко распространенный при прогнозировании конъюнктуры рынка. При использовании этого метода привлекают группу экспертов из 10—15 экономистов, научных работников, разработчиков продукции, представителей производства и торговли. Эксперты должны отличаться широтой кругозора, глубиной знаний, независимостью суждений, высокой профессиональной квалификацией. Подбор экспертов — один из важнейших этапов экспертизы.

Перед экспертами ставится проблема и предлагается определить пути ее решения. Предложенные варианты публично обсуждаются, в процессе столкновения мнений вырабатывается обобщенная компромиссная гипотеза, которая критически оценивается экспертным советом. Как итог вырабатывается интегрированное мнение группы по рассмотренной проблеме.

При проведении экспертизы в товароведении можно использовать также корреляционно-регрессионный анализ, который выявляет влияние различных факторов — показателей-аргументов на показательную функцию. Корреляционная зависимость существует, когда каждому значению одной величины соответствует множество случайных значений другой, возникших с определенной вероятностью. С помощью корреляционно-регрессионного анализа можно рассчитать коэффициенты корреляции, которые оценивают силу связи между отдельными признаками, подобрать управление регрессией, которое определяет форму этой связи, и установить достоверность существования.

Объектом экспертизы служат потребительские свойства товаров, проявляющиеся при их взаимодействии с субъектом-потребителем в процессе потребления.

Критерии, используемые при анализе и оценке потребительских свойств товаров, подразделяются на общие и конкретные. Общие критерии — это сложившиеся в обществе ценностные нормы и представления, руководствуясь которыми эксперты судят о потребительской ценности товара. Конкретные критерии — это реальные требования к качеству товаров данного вида, зафиксированные в отечественных и зарубежных нормативно-технических документах, а также совокупность базовых значений показателей, характеризующих качество планируемой или проектируемой продукции, реально существующих изделий, выпускаемых в стране или за рубежом, и т.д. В зависимости от целей экспертизы или анализируемых показателей эксперты могу учитывать один или несколько разных критериев.

При проведении экспертизы отдельных групп потребительских свойств товара в ряде случаев эксперты формулируют также ценностные шкалы в виде базовых рядов образцов. Этот специфический вид критериев, используемый, в частности, при экспертизе эстетических свойств товаров, представляет собой ряд изделий-аналогов, упорядоченных по уровню их качества и разделенных на группы.

Экспертиза классифицируется на некоторые виды.

Экологическая экспертиза товара. Экологические свойства товаров характеризуются экологическими показателями, отражающими воздействие приобретенного товара на человека и окружающую среду в процессе потребления. Для этого используется экологическая экспертиза товара. Экологическая экспертиза товара предусматривает применение совокупности методов анализа и учитывает не только непосредственное потребление, но и все сопутствующие ему операции (хранение, транспортировку, разгрузку, погрузку и др.). Экологическое воздействие товара на потребителя чаще всего носит косвенный характер, иногда вызывая в окружающей среде нежелательные эффекты или необратимые изменения. Однако потребитель, будучи включенным в систему человек — изделие — среда, в конечном счете непосредственно сталкивается с этим воздействием в процессе труда и отдыха.

Экологические показатели качества товара включают две основные группы показателей, отражающих особенности воздействия товара на природную и предметно-пространственную среду.

К первой группе относятся, например, показатели содержания вредных примесей, выбрасываемых в водную или воздушную среду лодочными моторами или двигателями автомобилей.

Ко второй группе можно отнести показатели сохранности мебели при натирке полов электрополотером, загрязнение оборудования кухни продуктами сгорания (сажи), образующимися при приготовлении пищи, и т.п.

Все эти показатели определяются несколькими методами экологической экспертизы, способствуя сохранности чистоты окружающей среды. Экспертиза помогает отобрать лучшие решения и своевременно внести необходимые изменения, направленные на улучшение потребительских свойств товара.

Экономическая экспертиза состоит в исследовании, проведенном экспертом на основе специальных знаний в области экономики в целях установления фактического состояния и обстоятельств, имеющих существенное значение для правильного решения дела, возникшего в процессе правоотношений.

Экономическая экспертиза основывается на исследованиях, проведенных с помощью экономического и других методов анализа, для раскрытия причинных связей, обусловивших конфликтные ситуации в хозяйственных операциях и процессах как по выпуску товарной продукции, ее качеству, так и по вопросам экономической деятельности производителя. С помощью экономической экспертизы определяют общую сумму приписок к выполненным заданиям по выпуску товарной продукции на предприятии и в его подразделениях. Она используется при расследовании дел о фальсификации товаров, выполнении планов производства товарной продукции по ее видам, количеству и качеству, ее сохранности при транспортировке потребителю, а также при реализации и определении себестоимости.

На решение экологической экспертизы выносятся такие вопросы:

в какой мере неправильное планирование производственной деятельности (завышение цен) позволило предприятию получить за реализованный товар незаработанные доходы;

сколько организаций запланировали получить продукцию от заказчика по льготным ценам, по необоснованно завышенным нормам;

в какой мере нарушение методики текущего планирования внутреннего хозяйственного расчета предприятия содействовало причинению ущерба и т.д.

Товарная экспертиза подразделяется в зависимости от объектов, которые подвергаются экспертному исследованию, на экспертизу продовольственных и непродовольственных товаров. В процессе экспертизы этих объектов определяют:

соотношение товарных качеств действующим государственным стандартам, договорным условиям поставщика и покупателя;

снижение сортности товаров в процессе производства и транспортировки;

соответствие качества товара прейскурантам или договорной цене;

правильность уценки и переоценки товаров;

размеры естественной убыли;

причины брака товаров;

обоснованность списания испорченных товаров из подотчета материально-ответственных лиц на результаты хозяйственной деятельности предприятия и т.п.

Товарная экспертиза также определяет правильность наименования товара, назначение и соответствие маркировке и сопроводительным товарно-транспортным документам.

Объектами товарной экспертизы служат продовольственные и непродовольственные товары, сырье, полуфабрикаты. Источники информации — первичные документы на производство, транспортировку и реализацию продукции народного потребления.

Товарные экспертизы проводятся Торгово-промышленной палатой. К эти работам привлекаются лица, которые имеют специальные знания по товароведению соответствующих групп товаров, материала, сырья.

На решение товарной экспертизы могут быть поставлены такие вопросы:

отвечают ли фактическому наименованию товара его сорт, цена, указанные на этикетке и в прейскуранте;

как декодировать товароведческие признаки товара и насколько они отвечают указанным в прейскуранте характеристикам;

отвечает ли качество товаров государственному стандарту и если нет, то в чем конкретно;

насколько обоснованны мотивы для списания товаров, их уничтожения, для переработки;

какова степень износа потребительских свойств товара, реализованного по сниженным ценам;

отличают ли изменения качества товара новой цене на него;

насколько возможно определить дефект продукции при приемке контролером отдела технического контроля предприятия;

могла ли, например, повыситься влажность сахара, который хранится в подсобном помещении магазина.

Технологическая экспертиза исследует соответствие технологии обработки сырья, полуфабрикатов и изделий, изготовления продукции технологическим режимам и нормативам по количественному и качественному состоянию. Кроме того, эта экспертиза изучает использование сырья, последовательность технологических процессов, методы их выполнения, определяет правильность выбора необходимого оборудования, приспособлений, моделей, инструмента, расположения производственных мощностей и др. К этому виду принадлежит и экспертиза материалов, вещей, изделий, которые используются в процессе производства.

Выводы технологической экспертизы часто используются в судебной практике при расследовании производственного травматизма, расхищения государственного и общественного имущества, служебных преступлений, выпуска недоброкачественной продукции.

Технологическая экспертиза отличается от товарной тем, что определяет соответствие изготовления продукции технологическому режиму процесса производства.

Технологической экспертизе могут быть поставлены такие вопросы:

были ли нарушены нормы дозирования компонентов в технологии изготовления, например, бетонных или колбасных изделий, и если да, то в какой мере это обстоятельство содействовало созданию излишков соответственно цемента или мяса для последующего расхищения;

каков процент припека при изготовлении хлеба из муки высшего сорта;

какие нарушения технологии, например, проката черных металлов или кондитерского производства содействовали выпуску бракованной продукции.

Судебно-правовая экспертиза — это исследование, проводимое экспертом в порядке, предусмотренном законодательством, для установления по материалам уголовного или гражданского дела фактических данных и обстоятельств.

Судебно-правовая экспертиза проводится по специальному постановлению лица, производящего дознание, следователя, прокурора, а также по определению суда в области потребительских свойств товара. Эта экспертиза слагается из трех отдельных актов:

производства исследования по правилам тех специальных знаний в области потребительских свойств товара, представителями которых являются эксперты;

представления суду отчета о результатах произведенного исследования;

изложения заключения об обнаруженных исследованием нарушениях признаков в области потребительских свойств товара.

В качестве эксперта может быть приглашено любое лицо, обладающее требуемыми специальными сведениями; эксперт призывается именно для сообщения своего мнения о фактах.

Судебно-правовая экспертиза в области потребительских свойств товара применяется в уголовном процессе как на предварительном следствии, так и во время разбирательства дела в суде.

Судебно-правовая экспертиза классифицируется по организационным и предметным признакам. По организационным признакам экспертизы делят на первичные, которые назначаются по конкретному делу впервые, и повторные, осуществляемые по тому же делу и тем же вопросам повторно; а также на основные, охватывающие все поставленные вопросы по расследуемому делу, и дополнительные. По процессуальным признакам экспертизы делятся на однопредметные, если в их проведении исследуются вопросы одного вида экспертизы, поэтому в ней принимают участие эксперты одной специальности, и многопредметные (комплексные), когда исследуются вопросы, которые содержатся в одном расследуемом деле, но являются предметом разных экспертиз, поэтому в них принимают участие специалисты различных отраслей.

**9.2. Методы экспертизы**

Методология экспертизы. Подобно разделению объективных законов на общие и частные, связанные с развитием тех или иных отдельных отраслей зданий, методология экспертиз может быть общей и частной.

Общая методология экспертизы, представляя собой общенаучную теорию познания, исследует законы развития научного знания в целом.

Частная или прикладная методология экспертизы основывается на законах экономической науки, особенностях познания конкретных процессов и проявляется, с одной стороны, в теоретических обобщениях, принципах данной науки, а с другой — в прикладных методах исследования.

Общенаучные методы исследования, применяемые в экспертизе, основываются на методах материалистической философии.

Методы экспертизы — это совокупность методических приемов, которые применяются при экспертном исследовании потребительских свойств товаров, отображенных в документах экспертизы.

Методы проведения экспертизы потребительских свойств товаров могут быть сгруппированы с учетом различных оснований. Для классификации методов выбрано два основания:

различия, определяемые спецификой объекта экспертизы на стадиях разработки (техническое задание, проект, опытный образец) и эксплуатации (средства труда, предмет потребления);

различия, определяемые особенностями подхода специалистов к решению стоящих задач и набором средств, используемых для их решения. Это основание обуславливает деление общих методов на комплексные и оперативные с последующим выделением экспертных, социологических и расчетно-инструментальных методов.

Для каждой группы общих методов (комплексных и оперативных) и каждого вида экспертных методов выявляется набор частных методов.

Таблица. 9.1

Выбор частных методов экспертизы

Представленная классификация методов экспертизы потребительских свойств раскрывает общие методы через сложившиеся на практике виды экспертных работ.

Несмотря на обилие существующих методов проведения экспертизы свойств товара, ведущим остается экспертный метод. Обычно используются две разновидности метода, различающиеся по составу экспертов и выполняемым процедурам: метод ведущего эксперта группы и метод комиссии.

В практике экспертизы потребительских свойств товаров в основном применяется комплексная и оперативная экспертиза, проводимая на этапах разработки изделий.

Комплексная экспертиза потребительских свойств товаров проводится для всестороннего изучения и оценки качества групп однотипных товаров, выпускаемых серийно для массового потребления. Оцениваемый объект рассматривается в сложных и многочисленных взаимосвязях с потребителем и его предметным окружением. В процессе экспертизы формируются критерии оценки, отбираются базовые образцы и показатели качества.

Оперативная экспертиза потребительских свойств товаров основывается на результатах предварительно проведенных комплексных экспертиз, что позволяет экспертам резко сократить сроки проведения экспертных работ при сохранении требуемой глубины и обоснованности экспертных заключений. Особенность оперативной экспертизы заключается, прежде всего, в проведении ее как на основных стадиях разработки новых товаров (техническое задание, проектно-конструкторская документация, опытный образец), так и в процессе массового выпуска и потребления продукции, включая аттестацию изделия по категориям качества.

Методы экспертных оценок используются для анализа и оценки результатов опросов, представленных экспертами, для прогнозирования хода развития событий и явлений в будущем, для выдачи заключений на маркетинговые исследования. Экспертная оценка необходима, когда нет надлежащей теоретической основы развития объекта. Степень достоверности экспертизы устанавливается по абсолютной частоте, с которой оценка эксперта в конечном итоге подтверждается последующими событиями.

Требования к экспертам. Существует две категории экспертов — специалисты узкого и широкого профиля, обеспечивающие формулирование крупных проблем и построение моделей. Выбор экспертов для прогноза проводится на основе их профессиональной квалификации.

Требования, которым должен удовлетворять эксперт:

оценки эксперта должны быть стабильными во времени и транзитивны;

наличие дополнительной информации о прогнозируемых признаках лишь улучшает оценку эксперта;

эксперт должен быть признанным специалистом в данной области знаний;

эксперт должен обладать некоторым опытом успешных прогнозов в данной области знаний.

Выработка оценок может приводить к ошибкам двух видов: систематическим (эксперт выдает значения, которые устойчиво отличаются от истинного в сторону увеличения или уменьшения) и случайным (характеризуются значением дисперсии).

Заключение эксперта: структура и содержание. Заключение эксперта состоит из трех частей: вводной, исследовательской и выводов.

Вводная часть содержит номер и наименование дела, по которому назначена экспертиза, делается краткое изложение обстоятельств, обусловивших назначение экспертизы (фактическое обоснование).

В исследовательской части заключения излагаются процесс экспертного исследования и его результаты, и дается научное объяснение установленных фактов.

Выводы представляют собой ответы на поставленные перед экспертом вопросы. На каждый из этих вопросов должен быть дан ответ по существу либо указано на невозможность ответа. Вывод — это конечная цель исследования. Именно он определяет его доказательственное значение по делу. Вывод — это умозаключение эксперта, сделанное по результатам проведенных исследований на основе выявленных или представленных ему данных об исследуемом объекте и общего научного положения соответствующей отрасти знания.

**Выводы**

Экспертиза — это исследование каких-либо проблем, решение которых требует специальных знаний, с представлением мотивационного заключения.

При проведении экспертизы используются различные методы:

метод экспертных оценок (Метод Дельфи);

корреляционно-регрессионный анализ;

метод ведущего эксперта группы;

метод комиссии;

комплексная и оперативная экспертиза.

Экспертиза классифицируется на некоторые виды: экологическая экспертиза, экономическая экспертиза, технологическая и судебно-правовая экспертиза товаров.

Методология экспертиз может быть общей и частной.

Методы экспертизы — это совокупность методических приемов, которые применяются при экспертном исследовании потребительских свойств товаров, отображенных в документах экспертизы.

Существует две категории экспертов — специалисты узкого и широкого профиля, обеспечивающие формулирование крупных проблем и построение моделей.

Заключение эксперта состоит из трех частей: вводной, исследовательской и выводов.

**Вопросы для самопроверки**

Какие понятия используются в области экспертизы?

Каково назначение экспертизы товаров?

Какие функции выполняет эксперт?

Какие существуют виды экспертизы?

Раскройте суть товарной экспертизы.

Какой может быть методология экспертиз?

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.

**10. Стандартизация, метрология и сертификация продукции**

**10.1. Стандартизация. Технические регламенты**

Качество продукции и услуг становится важным элементом современного этапа социально-экономического развития. Это связано с тем, что на смену экстенсивному развитию приходит этап интенсивный, который характеризуется не столько количеством вовлеченных в экономический оборот ресурсов, сколько тем, насколько глубоко они переработаны, насколько качественная продукция получена в результате их переработки.

Проблема повышения качества продукции занимает ведущее место в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг, построении новых отношений между производителем и изготовителем продукции, удовлетворении материальных потребностей, социальных интересов и духовных запросов общества. Исторический опыт многих зарубежных стран, например, Японии, Германии, Южной Кореи и ряда других, показывает, что повышение качества путем применения эффективных систем управления стало одним из основных рычагов, с помощью которого им удалось преодолеть кризис в экономике и занять прочные позиции на мировых рынках.

Стандартизация, метрология и сертификация — это те подсистемы, которые позволяют измерить и оценить качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. Рассмотрим эти подсистемы более подробно.

Стандартизация — это деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного и многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг (из ст. 2 Федерального закона «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ). В любом обществе стандартизация осуществляется в целях обеспечения:

безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества людей;

технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции;

качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;

единства измерений;

экономии всех видов ресурсов;

безопасности хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций;

обороноспособности и мобилизационной готовности страны.

Основная функция стандартизации — нормотворческая деятельность: стандарт всегда нужен там, где необходимо упорядочение, введение определенных норм и правил — от правил дорожного движения до сложившихся эстетических норм и норм поведения. Эти нормы могут быть как установленными и оформленными юридически, так и принятыми в социальном коллективе.

Как деятельность по установлению норм стандартизация различается по уровням. На международном уровне нормативные документы по стандартизации открыты для всех стран мирового сообщества.

На региональном уровне это деятельность, открытая только для государственных органов в одном географическом, политическом или экономическом регионе мира.

Национальный уровень — это стандартизация в конкретном государстве. В рамках государства стандарты тоже имеют иерархическую область распространения, т.е. они могут действовать на государственном, отраслевых уровнях, в том или ином секторе экономики, на уровне организации, ассоциации.

Существует и административно-территориальная стандартизация, которая охватывает область, край.

В самом общем виде объектами стандартизации являются вещи, процессы или отношения. Однако они должны обладать одним общим свойством, а именно, повторяемостью либо во времени, либо в пространстве. Если же проводится стандартизация объектов, не обладающих этим свойством, то она не только не полезна, но даже вредна.

Нормативный документ по стандартизации — это документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся объектов стандартизации, определенных видов деятельности или их результатов, и доступный широкому кругу пользователей.

Стандарт — это документ, в котором в целях добровольного многогранного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт может также содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам, правилам их нанесения.

Национальный стандарт — стандарт, утвержденный национальным органом Российской Федерации по стандартизации. Постановлением Правительства РФ от 2 июня 2003г. № 316 Госстандарт России уполномочен на исполнение функций национального органа по стандартизации. Стандарт разрабатывается на конкретную продукцию и услугу, конкретные производственные процессы или их элементы, имеющие общенародное хозяйственное значение.

Международные стандарты принимаются международными организациями.

Таблица. 10.1

Иерархия документов по стандартизации в современном мире

Каждый стандарт содержит набор элементов, которые должны быть использованы при его построении, изложении, оформлении и издании. В общем случае стандарты содержат следующие структурные элементы.

Титульный лист (обязательный элемент).

Предисловие (обязательный элемент).

Сведения о праве собственности на данный стандарт (обязательный элемент).

Содержание (при необходимости).

Введение (при необходимости).

Наименование (обязательный элемент).

Область применения (обязательный элемент).

Нормативные ссылки.

Определения и термины (при наличии).

Обозначения и сокращения, используемые в тексте стандарта.

Требования (главный и обязательный элемент).

Приложения обязательные и рекомендуемые.

Библиографические данные, т.е. информация о документах, использованных при разработке данного стандарта.

Сведения об отнесении стандарта к определенной классификационной группировке Универсальной десятичной классификации (УДК) печатно-книжной продукции (обязательный элемент).

Обозначение данного стандарта (обязательный элемент).

В 1998г. была принята Концепция национальной системы стандартизации в России, которая обобщила достижения многолетнего опыта в развитии как отечественной, так и международной стандартизации и определила основные задачи в связи с рыночными условиями хозяйствования и предстоящим вступлением России в ВТО.

Концепция содержит основные исходные предпосылки развития и дальнейшего совершенствования стандартизации в РФ:

необходимость государственного регулирования экономики в условиях ее ориентации на рыночный характер;

обеспечение в стандартах баланса интересов самостоятельных хозяйствующих субъектов и государства;

обеспечение практических мер при вступлении России в ВТО как способа интеграции отечественной экономики с мировой экономикой;

сохранение приоритета стран СНГ в торгово-экономическом и научно-техническом партнерстве;

постепенное снижение зависимости потребительского рынка товаров и услуг от импорта;

обеспечение опережающего характера научно-технической интеграции с развитыми странами.

Наряду с отдельными стандартами, как в нашей стране, так и за рубежом широко используются комплексы стандартов. Комплекс стандартов — это совокупность взаимосвязанных государственных или международных стандартов, объединенных общей целевой направленностью и устанавливающих согласованные, преимущественно основополагающие организационно-технические или общетехнические требования к взаимосвязанным объектам стандартизации.

Технические регламенты. Регламент — это документ, в котором содержатся обязательные правовые нормы. Принимает регламент орган власти, а не орган по стандартизации, как в случае других нормативных документов. Технический регламент — это разновидность регламента, содержащая технические требования к объекту стандартизации. Технические регламенты принимаются в целях обеспечения: защиты жизни, здоровья физических лиц, имущества физических и юридических лиц, государственного или муниципального имущества, а также охраны окружающей среды, в том числе жизни и здоровья животных и растений.

Технические регламенты бывают общими и специальными.

Общий технический регламент содержит требования, обязательные для применения и соблюдения в отношении любых видов выпускаемой продукции, процессов производства, эксплуатации и утилизации, и касается вопросов:

безопасной эксплуатации и утилизации машин и оборудования;

безопасной эксплуатации зданий и сооружений;

гидрометеорологической, пожарной, санитарно-эпидемиологической, электрической, экологической, промышленной безопасности.

Если общий технический регламент принимается только законодательной властью, то специальный может быть принят и как федеральный закон, и как постановление Правительства РФ.

С учетом степени риска причинения вреда специальные технические регламенты устанавливают минимально необходимые требования, которые обеспечивают: безопасность излучений, биологическую безопасность, взрывобезопасность, механическую, пожарную, промышленную, термическую, химическую, электрическую, радиационную безопасность, электромагнитную совместимость, единство измерений.

В техническом регламенте также могут быть предусмотрены особые требования к продукции, процессам, методам производства, эксплуатации и утилизации, обеспечивающие защиту отдельных категорий физических лиц. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов осуществляется федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, подведомственными им государственными учреждениями, уполномоченными на проведение государственного контроля (надзора) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов осуществляется должностными лицами органов государственного контроля (надзора) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

**10.2. Сертификация**

Сертификация служит одним из способов, удостоверяющих соответствие продукции заданным требованиям. Следовательно, сертификация тесно связана со стандартизацией, поскольку в стандарте установлены требования к продукции, но необходимо удостоверится в том, что параметры продукции соответствуют этим требованиям. Сертификация считается основным достоверным способом доказательства соответствия продукции, процесса, услуги заданным требованиям.

Систему сертификации составляет совокупность участников сертификации, осуществляющих сертификацию по правилам, установленным в этой системе.

Весь комплекс испытаний либо отдельные виды испытаний на достоверность заявленных параметров качества продукции или услуг проводит испытательная лаборатория.

Сертификацию осуществляет орган, признанный независимым от сторон, заинтересованных в результатах сертификации, т.е. как от изготовителя продукции, так и ее потребителя.

При проведении сертификации необходимо соблюдать:

объективность оценок, которая обеспечивается независимостью органа, выдающего сертификат, компетентностью экспертов, воспроизводимостью результатов оценок;

конфиденциальность;

открытость систем сертификации по результатам оценки;

соответствие международным нормам и правилам;

исключение дискриминации в процессе сертификации.

Объектами сертификации могут быть:

продукция (промышленная, строительная, сельскохозяйственная, научно-техническая);

услуги для населения и услуги производственные для предприятий и организаций;

работы, процессы, системы качества;

иные объекты, для которых установлены требования, методы или способы объективной проверки их соблюдения и возникает необходимость подтверждения этих требований.

Первым законодательным актом, который ввел обязательную сертификацию в России, был Закон РФ «О защите прав потребителей», принятый в 1992г. В 1993г. был принят Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». В этом же году был принят ряд законов, в частности «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», которые обеспечили полноту и объективность функционирования системы сертификации.

Для реализации требования указанных законов Госстандартом РФ создана система сертификации ГОСТ РФ. Участниками обязательной сертификации являются органы по сертификации, испытательные лаборатории, изготовители (продавцы, исполнители) продукции, а так же центральные органы систем сертификации, определяемые в необходимых случаях для организации и координации работ в системах сертификации однородной продукции.

Органы по сертификации сертифицируют продукцию, выдают сертификаты соответствия и лицензии на применение знака соответствия, а также приостанавливают либо отменяют действие выданных ими сертификатов. Испытательные лаборатории, аккредитованные в установленном порядке, осуществляют испытания конкретной продукции или конкретные виды испытаний и выдают протоколы испытаний для целей сертификации.

В настоящее время зарегистрировано более десяти систем обязательной сертификации, возглавляемых различными федеральными органами исполнительной власти. Среди них Система сертификации на федеральном железнодорожном транспорте Российской Федерации, возглавляемая Министерством транспорта и связи; Система сертификации на воздушном транспорте Российской Федерации, возглавляемая Федеральным агентством воздушного транспорта Министерства транспорта и связи России и др.

Международным сообществом принято определение сертификата соответствия как документа, выданного в соответствии с правилами системы сертификации и указывающего, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или иному нормативному документу.

Операции, выполняемые при сертификации, представлены на рис. 10.1.

**10.3. Метрологическое обеспечение качества**

Стандартизация и сертификация тесно связаны с метрологией — научной и практической деятельностью по измерению физических величин. Для того, чтобы объективно выявить соответствие параметров продукции требованиям, содержащимся в нормативных документах, необходимо провести сличение одних и других и выявить, насколько параметры оцениваемой продукции отличаются или сходятся с требованиями нормативных документов.

Рассмотрим основные термины в области метрологии по ГОСТ 16263-70 «ГСИ Метрология. Термины и определения» и МИ 2247-93 «ГСИ Метрология. Основные термины и определения».

Метрология — наука об измерениях, методах и средствах обеспечения их единства и требуемой точности.

К метрической системе мер и весов, которая пришла на смену дюймовой системе, Россия присоединилась в 1875 г. Важным шагом стало введение в обязательном порядке метрической системы декретом 1918 г. «О введении международной метрической системы мер и весов». Завершающим этапом процесса можно назвать введение в международную практику Международной системы единиц физических величин (СИ) в 1954г.

Одна из главных задач метрологии — обеспечение единства измерений. Ее можно решить при соблюдении двух основных условий:

выражении результатов измерений в единых узаконенных единицах;

установлении допустимых погрешностей результатов измерений и пределов, за которые она не должна выходить с заданной вероятностью.

Важное значение имеет и качество самих средств измерений, поэтому необходима эталонная база, по которой проверяются средства измерений.

Эталон — это средство измерений, обеспечивающее воспроизведение единицы какой-либо величины с максимально возможной точностью и хранение ее для передачи размера другим средствам измерений, выполненное по особой спецификации и официально утвержденное в установленном порядке. Если же эталон утвержден в качестве исходного для страны, он называется государственным эталоном. Помимо государственных эталонов существуют также рабочие эталоны для передачи размера единиц рабочим средствам измерений.

Проверка средств измерений — совокупность операций, выполняемых органами Государственной метрологической службы в целях определения и подтверждения соответствия средства измерений установленным техническим требованиям.

Калибровка средств измерений — совокупность операций, выполняемых в целях определения и подтверждения действительных значений, характеристик и пригодности измерения средств измерений.

Государственная метрологическая служба находится под руководством Госстандарта и включает в себя все метрологические службы органов государственного управления и юридических лиц. Основная ее задача — обеспечить единство измерений на всей территории страны.

Государственная метрологическая служба включает:

государственные научные метрологические центры;

органы государственной метрологической службы на территории республик, краев, областей;

центры стандартизации, метрологии и сертификации (ЦСМ и МС).

К основным задачам метрологических служб относятся:

калибровка средств измерений;

надзор за состоянием и применением средств измерений, аттестованными методиками выявления измерений, эталонами единиц величин, применяемыми для калибровки средств измерений;

выдача обязательных предписаний, направленных на предотвращение, прекращение или устранение нарушений метрологических правил и норм;

проверка своевременности представления средств измерения на испытания в целях утверждения типа средств измерений, а также на проверку и калибровку;

анализ состояния измерений, испытаний и контроля на предприятиях и в организациях.

Национальные и метрологические службы тесно взаимодействуют с международными организациями по метрологии. В первую очередь следует назвать Международную организацию мер и весов (МОМВ) и Международную организацию законодательной метрологии (МОЗМ). Такое сотрудничество и вызвано тем, что процессы испытания и контроля качества продукции, сертификации и аккредитации должны обеспечивать единство измерений не только в национальных рамках, но и в международных, поскольку любая страна часть своей продукции отправляет на экспорт и здесь возникают проблемы со взаимным признанием результатов испытаний и подтверждением соответствия.

**Выводы**

Стандартизация, метрология и сертификация являются важными обеспечивающими подсистемами в системе управления качеством продукции. Их роль существенно возрастает в условиях подготовки к вступлению в ВТО.

Конечная оценка качества изготовления товара выставляется в декларациях о соответствии и сертификации, которые включают испытание товаров, выдачу сертификата соответствия, маркировку товара, присвоение знака соответствия и контроль за состоянием последующего производства с помощью контрольных испытаний.

Введение технического регулирования и изменение процедурных вопросов, происходящее в настоящее время, свидетельствует о том, что, во-первых, технические регламенты приобретают статус законов, поскольку принимаются законодательными органами, а во-вторых, вопросы ответственности о подтверждении соответствия перекладываются непосредственно на изготовителя продукции, а не на орган, выдающий сертификат, как это было раньше.

Метрологические службы занимают важное место в системах управления качеством товаров, поскольку они с помощью инструментальных методов дают объективную и достоверную информацию о соответствии параметров качества товаров требованиям, содержащимся в нормативно-технических документах.

**Вопросы для самопроверки**

Каковы основные цели стандартизации?

Перечислите основные виды стандартов.

В чем необходимость введения технического регулирования?

Какова взаимосвязь стандартизации, сертификации и метрологии?

**Литература по теме**

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения».

Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. — М.: Норма, 2007. — С. 448.

Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 239.