

Е. Ю. РАЙКОВА, Ю. В. ДОДОНКИН

ТЕОРИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Допущено

*Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов учреждений
среднего профессионального образования, обучающихся
по специальности «Экспертиза качества
потребительских товаров»*

5-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 620.2
ББК 30.609
Р18

Рецензенты:

директор Московской инженерной школы метрологии и качества
Госстандарта России *Г. С. Трубецкая*;
доцент кафедры товароведения и экспертизы Московского государственного
университета коммерции *Р. Г. Платова*

Райкова Е. Ю.

Р18 Теория товароведения : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Е. Ю. Райкова, Ю. В. Додонкин. — 5-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 240 с.
ISBN 978-5-7695-7303-3

Изложены теоретические основы товароведения. Даны сведения о классификации и ассортименте товаров. Рассмотрены основные категории товароведения: потребительная стоимость, потребности, требования к качеству, потребительские свойства, показатели качества, контроль качества, оценка уровня качества. Все вопросы рассмотрены с учетом современного подхода к проблемам товароведения.

Для студентов средних профессиональных учебных заведений. Может быть полезно слушателям институтов повышения квалификации и работникам торговли.

УДК 620.2
ББК 30.609

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В., 2002
© Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В., 2006, с изменениями
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-7303-3

От авторов

В период становления рыночных отношений в России большое значение приобретает один из важнейших объектов этих отношений — товар. В настоящее время слово «товар» приобретает новое содержание, что также обусловлено происходящими изменениями в экономике и других областях. Так, в число объектов, попадающих под определение «товар», входит большое количество различных видов продукции, например средства транспорта, оборудование и средства производства, основные виды сырьевых продуктов и т. д.

Все большее значение приобретают услуги, обладающие рядом признаков, которые дают возможность рассматривать и анализировать их при помощи тех же методических приемов, что и товары — материальные объекты.

В период господства административной экономики к товарам, изучаемым товароведением, относили только так называемые «товары народного потребления», что существенно ограничивало возможности этой науки. Сейчас границы товароведения значительно расширились.

Основные методы анализа и оценки потребительной стоимости товара рассматриваются через важнейшие категории, которыми оперирует товароведение — качество и ассортимент товара. Эти методы анализа универсальны и применимы к любым товарам независимо от их материальной природы. Знание этих методов необходимо всем работникам, занятым в сфере обращения товара, прежде всего в торговле, но эти знания могут с успехом применяться и в других областях деятельности: при проектировании и производстве товаров, в юридической области при защите прав человека как потребителя и т. д.

Авторы выражают благодарность коллективу кафедры товароведения и товарной экспертизы РЭА им. Г. В. Плеханова, в частности, профессору Т. И. Чалых, а также доценту кафедры химии РЭА им. Г. В. Плеханова Н. П. Храмеевой за помощь, оказанную при написании книги.

Глава 1

ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1.1. Предмет товароведения — потребительная стоимость

Название научной дисциплины «Товароведение» происходит от слов «товар» и «ведать» (знать) и означает на современном языке «знание о товаре».

Товароведение как научная дисциплина возникло и формировалось в процессе развития товарного производства, когда создаются блага, удовлетворяющие потребности людей. Но потребности людей удовлетворяются не только продуктами, созданными на производстве. Благо — это любой объект потребления, материальный и нематериальный, способный удовлетворить определенные потребности человека или быть использованным для соответствующих целей производителем. В рыночной экономике обычные (хотя и неточные) названия благ — товары и услуги.

В настоящее время существовавшие ранее различия между товарами, удовлетворяющими личные и общественные потребности, почти отсутствуют (например, самолеты, яхты и др.). В сферу рассмотрения товароведения целесообразно также включить такой объект, как услуги, так как к ним применим научный аппарат товароведения. Услуги обладают полезностью, имеют показатели качества.

Однако существуют объекты, обладающие свойствами товара, но пока не рассматриваемые товароведением, например недвижимость. Следовательно, *объектом* товароведения являются продукты труда, которые обращаются на рынке, т. е. приобретают форму товара, и удовлетворяют личные и общественные потребности.

Для того чтобы товары и услуги могли удовлетворить потребности людей, т. е. быть благами, они должны обладать полезностью. С позиций экономической теории полезность определяется как удовлетворение, получаемое потребителем в результате использования приобретенного им блага (в данном случае товара). Полезность товара лежит в основе выбора его потребителем. Если потребитель выберет товар А, а не товар Б, то это значит, что товар А для него более полезен.

Однако полезность — это не только субъективное удовольствие или польза, получаемая человеком от потребления товара или услуги. Это скорее научная концепция, объясняющая распределение денежных средств потребителей между товарами и услугами, приносящими удовлетворение. Именно полезность превращает продукт труда в товар, который обладает *потребительной стоимостью*.

Под *продукцией* понимают результат деятельности или процессов. Результатом деятельности может быть услуга, а результатом деятельности и процессов является товар. Товар — сложное многоплановое понятие. Товар — наиболее конкретный носитель материальной и духовной культуры общества, наиболее верный индикатор экономической силы производителя. Товар — это продукт труда, производимый для удовлетворения человеческих потребностей и реализуемый в результате продажи или обмена.

Товар представляет собой диалектическое единство меновой и потребительной стоимости.

Меновая стоимость характеризует товар с точки зрения его обмена на другие вещи в определенных пропорциях, т. е. меновая стоимость — это пропорция обмена. Меновая стоимость товара определяется общественно необходимым трудом, затраченным на его производство. Денежным выражением меновой стоимости является *цена*.

Потребительную стоимость товара, несмотря на многогранность этого понятия, в первую очередь следует рассматривать как полезность товара, т. е. способность товара удовлетворять определенные человеческие потребности. Потребительная стоимость — это экономическая категория, проявляющаяся при использовании блага, оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает цену этого блага. Таким образом, у потребительной стоимости есть реальная основа для измерения. Этой основой служат соотношения потребительной стоимости и денежного выражения стоимости — цены. Например, цена свежего хлеба, купленного вечером у метро, заметно выше, чем в булочной, где его испекли и где он был куплен изначально. Покупатель, спешащий домой с работы, имеет возможность выбора: покупать батон в булочной, расположенной не по пути домой, сэкономив деньги, или у метро, сэкономив время. Принятие решения о покупке хлеба с переплатой в этой ситуации зависит от субъективных факторов: как каждый из потенциальных покупателей соизмеряет относительную ценность для него сэкономленных сил и времени, с одной стороны, и денежной суммы, которую ему придется заплатить сверх цены булочной за достижение такой экономии — с другой.

Таким образом, под потребительной стоимостью товара понимают максимальную пользу, которую товар приносит потребителю. Причем эта польза может носить материальный и нематериальный характер.

Потребительная стоимость присуща всем продуктам труда, но проявляется лишь при потреблении или эксплуатации товара, так как лишь при эксплуатации или потреблении товара можно оценить его полезность.

Термин *эксплуатация* относится к товарам, которые в процессе использования расходуют свой ресурс (одежда, обувь, бытовая техника и т. п.). Например, обувь в процессе эксплуатации изнашивается. Термин *потребление* относится к товарам, которые в процессе использования расходуются сами (продукты питания, стиральные порошки, лакокрасочные товары и т. п.).

Каждый товар обладает множеством свойств. Однако его потребительную стоимость формируют свойства, которые обуславливают полезность. Эти свойства принято называть потребительскими.

Потребительная стоимость товара проявляется в момент использования. Если товар не используется, то он будет обладать не *реальной*, а *потенциальной* потребительной стоимостью. Потенциальная потребительная стоимость отражает многообразие возможностей производителя, а реальная — многообразие запросов потребителей.

Например, мебель, выпущенная на фабрике и хранящаяся на складе из-за отсутствия на нее спроса, обладает потенциальной потребительной стоимостью. Мебель обладает и меновой стоимостью, так как для ее производства был затрачен общественно необходимый труд. Таким образом, потребительная стоимость в зависимости от характера проявления может быть потенциальной и реальной.

В зависимости от характера потребления продуктов труда потребительную стоимость подразделяют на индивидуальную и общественную.

Индивидуальной потребительной стоимостью обладают продукты труда, произведенные не для обмена и продажи, а для личного потребления. Эти продукты труда не попадают в сферу обращения, не приобретают форму товара, а потому не являются объектом товароведения. Потребительные стоимости этих продуктов труда оцениваются с позиций не общественных, а индивидуальных потребностей их создателей, что и определяет их название.

Индивидуальная потребительная стоимость определяется естественными свойствами продуктов труда (физическими, химическими, биологическими). Например, индивидуальной потребительной стоимостью характеризуется продукция, выращенная для личного потребления на приусадебном участке.

Общественная потребительная стоимость свойственна продуктам труда, которые созданы не для личного потребления производителя, а для других членов общества.

Общественная потребительная стоимость оценивается с позиций общественных потребностей. Потребление товаров по своей

сущности имеет общественный характер. Производимые товары служат для удовлетворения потребностей общества. Однако, хотя потребление и носит общественный характер, оно проявляется в личной форме или в форме семейного потребления (бытовая техника, продукты питания и т.п.), т.е. потребительная стоимость товаров в целом удовлетворяет потребности общества, но каждый раз это удовлетворение индивидуально для каждого члена общества.

Таким образом, по уровню удовлетворяемых потребностей различают: единичную общественную потребительную стоимость (единичная потребительная стоимость, потребительная стоимость) и совокупную общественную потребительную стоимость.

Единичная потребительная стоимость связана с удовлетворением личных потребностей отдельного человека или его семьи при потреблении единицы изделия. Она свойственна единице товара или набору товаров, предназначенному для удовлетворения какой-либо потребности человека.

Совокупная общественная потребительная стоимость товаров создается для удовлетворения потребностей общества или отдельных его групп. Она присуща большому количеству товаров определенного вида и проявляется через суммарные единичные потребительные стоимости, т.е. степень удовлетворения потребностей зависит не только от качества товара, но и от его количества. Например, в условиях перепроизводства или снижения платежеспособного спроса населения часть товаров может потерять свою реальную потребительную стоимость и превратиться в бесполезный для общества продукт труда. Общественная потребительная стоимость товаров определяется их качеством и количеством. Следовательно, у общественной потребительной стоимости товаров есть качественные и количественные характеристики.

Товароведение непосредственно связано с решением ключевых задач организации экономики, отвечая на вопросы: какие товары и с какой потребительной стоимостью представлены на рынке — как их следует использовать и хранить? При этом, товароведение определяет качественные и количественные характеристики товаров.

Общественная потребительная стоимость товаров характеризуется двумя неразрывно связанными сторонами: материально-вещественной и социально-экономической. Материально-вещественная сторона потребительной стоимости определяется степенью развития науки, техники и технологии. Социально-экономический характер потребительной стоимости определяется уровнем и характером потребностей, которые общество предъявляет к товару. С изменением общественных потребностей потребительная стоимость товара может снижаться при неизменных естественных свойствах, т.е. товары морально стареют. Таким образом, потребительная стоимость является экономической категорией, поэтому изу-

чением общественной потребительной стоимости занимаются многие научные дисциплины.

Предметом изучения товароведения является материально-вещественная сторона потребительной стоимости, а социально-экономическая сторона является объектом изучения ряда экономических дисциплин, а также товароведения.

Предметом товароведения являются единичная потребительная стоимость, удовлетворяющая потребности отдельного человека и (или) семьи и характеризуемая в товароведении категорией «качества», и совокупно-общественная потребительная стоимость, призванная удовлетворять потребности социальных групп и характеризующаяся обычно в товароведении категорией «ассортимента».

1.2. Содержание товароведения

Прежде, чем товар попадет к потребителю, он проходит несколько стадий, что составляет его жизненный цикл. В соответствии со стандартом Международной организации по стандартизации (ИСО) жизненный цикл продукции включает в себя 11 этапов: маркетинг, поиск и изучение рынка; проектирование и разработку технических требований, разработку продукции; материально-техническое снабжение; подготовку и разработку производственных процессов; производство; контроль, проведение испытаний и обследований; упаковку и хранение; реализацию и распределение продукции; монтаж и эксплуатацию; техническую помощь и обслуживание; утилизацию после использования.

Эти этапы можно объединить в стадии: проектирования, изготовления (переработки), товарного обращения, потребления или эксплуатации, утилизации.

На стадии *проектирования* закладываются свойства товара. На этой стадии товар рассматривается в форме проекта. Проект обладает потенциальной потребительной стоимостью. Чтобы проект успешно воплотился в товар, необходимо учесть текущие и перспективные потребности общества. Товаровед не может непосредственно участвовать в процессе проектирования (переработки), но может косвенно воздействовать на качество проекта, разрабатывая критерии оценки потребительной стоимости, участвуя в стандартизации, сертификации товаров и разработке систем качества.

На стадии *изготовления* проект превращается в продукт труда. Продукт производства обладает свойствами, отличающимися от свойств исходного сырья и материалов. На этой стадии формируется качество товаров, потенциальная потребительная стоимость. На этой стадии товароведение уделяет внимание факторам, влияющим на формирование качества товаров, возможность возникновения и устранения дефектов готовых изделий.

Продукт производства на стадии (сферы) *обращения* приобретает все характеристики товара, обладающего определенной потребительной стоимостью. На этой стадии в процессе продвижения товара от производителя к потребителю важно сохранить потребительную стоимость, поскольку товар в процессе хранения и транспортирования подвергается внешним воздействиям. Товаровед должен знать условия хранения и транспортирования товаров, их сроки службы, годности или реализации. Он должен знать способы и методы реализации товаров, правила сертификации и порядок проведения экспертизы, а также конъюнктуру рынка товаров, уметь оценивать их конкурентоспособность.

На стадии *потребления* (эксплуатации) товар постепенно расходуется сам (расходует свой ресурс). На этой стадии потребительную стоимость товара можно сохранить более длительное время, если есть рекомендации о способах и режимах хранения товаров, рациональном использовании, правилах по уходу, об оптимальной упаковке товаров, о соответствующей маркировке. Эти вопросы также рассматривает товароведение.

Товароведение состоит из общей и специальной частей.

В общей части товароведения рассматриваются общие теоретические вопросы, необходимые для познания потребительной стоимости товаров. К числу основных вопросов, изучаемых в общей части товароведения (кроме предмета и содержания), относятся: определение важнейших категорий товароведения;

разработка и совершенствование научной классификации товаров;

установление требований к товарам в соответствии с текущими и перспективными потребностями;

разработка номенклатуры (перечня) потребительских свойств; оценка факторов, влияющих на формирование и сохранение качества товаров;

определение показателей качества товаров, их весомости;

оценка уровня качества;

оценка конкурентоспособности товаров;

выбор и обоснование нормативов показателей качества;

определение сроков, способов и условий хранения товаров в сфере обращения и потребления (при перевозке, хранении, использовании), разработка на их основе рекомендаций сроков годности товаров;

исследование причин физического и морального износа товаров;

изучение проблем формирования и совершенствования оптимального ассортимента товаров исходя из их полезности и структуры потребностей общества в целом;

идентификация и изучение методов и способов установления фальсификации и контрафакции товаров;

правила и порядок проведения сертификации товаров;

разработка требований для стандартизации товаров; экспертиза товаров.

Специальная часть товароведения состоит из отдельных разделов, посвященных изучению потребительных стоимостей товаров в соответствии с принятой классификацией (товароведение плодов и овощей; рыбных товаров; текстильных товаров; древесно-мебельных товаров и др.). В каждом из разделов специальной части перечисленные выше вопросы общей части рассматриваются применительно к определенной группе товаров. Основное место в каждом разделе специальной части занимают вопросы формирования и сохранения качества, изучение потребительских свойств и методов оценки качества товаров. Значительное место отводится изучению ассортимента товаров, его структуры, характеристике укрупненного и развернутого ассортимента товаров.

1.3. Методы товароведения

Методы товароведения позволяют решить задачи товароведения. Методы, применяемые в товароведении, можно разделить на общие и специфические.

Общие методы определяют наличие общих подходов к научному освоению вопросов, связанных с потребительной стоимостью, потребительскими свойствами, качеством, дают общую методологическую базу для исследований. Эти методы могут определять методологические подходы и направления исследований товароведения.

Связь товароведения с философией находит свое выражение в общих методах товароведения, проявляя себя на всех этапах развития товароведения как науки.

Общие методы товароведения. Эти методы объединяют позитивистский, структуралистический, диалектический, а также синтетические методы товароведения.

Позитивистский метод основывается на философии позитивизма (позитивной философии), признающей главным источником знания конкретные эмпирические науки, не нуждающиеся в собственно методологическом обосновании.

Для позитивистского метода (подхода) характерны:

феноменализм (отражение конкретных факторов как явлений);
верификация (непосредственное сведение научных знаний к конкретным);

прагматизм (значимость знания в зависимости от узкопрактических последствий).

Позитивистский подход широко использует формально-логические методы, которые носят универсальный характер (особенно в неопозитивистской и постпозитивистской трактовках):

инструментализм (сведение научных понятий к функциям инструментов анализа);

операционализм, или операционный анализ (определение научных понятий лишь через описание операций, производимых с данными понятиями);

экспликация (описание явлений посредством использования формализованных математических методов и моделей);

ситуационный анализ, или «полевые исследования» (анализ конкретно складывающихся ситуаций).

В товароведении позитивистский метод во всех его разновидностях получил широкое распространение. Это проявилось при исследовании и контроле качества, активном использовании математического моделирования, поиске решений в конкретных ситуациях и т. д.

Кроме перечисленных позитивистский подход можно реализовать методами эмпирической верификации — статистическим и графическим. Статистический метод использует данные математической статистики и применяется при обработке результатов испытаний, отборе проб, выборочном контроле качества.

Графический метод предполагает представление данных в виде гистограмм, диаграмм, графиков. Он позволяет обнаружить и проанализировать взаимосвязи между исследуемыми характеристиками.

Структуалистический метод акцентирует выявление структуры системы, т. е. ее внутреннее строение, совокупность отношений между ее элементами. Характерные черты этого метода — стремление к упорядоченности элементов, приоритет структуры системы над содержанием ее элементов, понимание объективности явления только через его включение в структуру, исключение из системы всего неструктурного как «изнанки системы» и т. п.

Широко используя целый ряд обозначенных выше формально-логических методов, структуалистический метод включает в себя:

структурно-функциональный анализ, отражающий взаимосвязь содержания элементов структуры и выполняемых ими функций (акценты на взаимосвязи могут быть разными);

принцип иерархичности структур (признание субординированности элементов системы, в том числе с ориентацией на достижение определенной цели);

метод «бинарных оппозиций» (использование парных категорий «потребитель — производитель»; «спрос — предложение» и т. п.);

рекомбинацию (использование разнообразных сочетаний и перегруппировок имеющихся основополагающих элементов системы) и др.

Широко используется математическая логика и моделирование.

В товароведении структуалистический метод получил заметное развитие, например в определении классификации товаров; раз-

делении товаров на группы, подгруппы, виды и т. п.; разграничении свойств на простые и сложные; делении показателей качества на единичные и комплексные.

Реализация структуралистического метода сопряжена с опасностью схематизма, невниманием к взаимосвязям, отстраненностью от явлений, не вписывающихся в структурные порядки.

Диалектический метод связан с диалектикой, как наукой о наиболее общих законах развития природы, общества и мышления.

Диалектика отражает процесс развития, показывая его закономерный характер. Развитие трактуется тремя основными законами диалектики: переход количества в качество и наоборот, единство и борьба противоположностей, отрицание отрицания. Важнейшим принципом движения, внутренним импульсом развития признается диалектическое противоречие, т. е. соотношение между двумя взаимообусловленными и отрицающими друг друга сторонами (противоположностями), присущими предмету или его частям. «Разрешение» противоречия приводит к появлению нового отношения (новой категории) и т. д.

Диалектический метод использует следующие основные специфические методы познания реального мира: восхождения от абстрактного к конкретному, единства логического и исторического, системный.

Метод восхождения от абстрактного к конкретному определяет систематизацию понятий (категорий) в рамках целостной системы, теоретическое воспроизведение целого. Движение от абстрактного к конкретному — одновременное движение от части к целому, от простого к сложному, от общего к особенному и единичному, от неразвитого к развитому на основе принципов и законов диалектики (прежде всего диалектического противоречия). Восхождение от абстрактного к конкретному как бы нанизывается на ось восхождения противоречий, начиная от исходного противоречия системы — противоречия между стоимостью и потребительной стоимостью товара.

Метод единства логического и исторического сводится к тому, что логическое (теоретическое) исследование предмета отражает реальный исторический процесс развития. Субординация категорий в теоретической системе в основных пунктах должна соответствовать исторической последовательности процессов. Логическое не является точной копией исторического: в нем история как бы освобождается от случайных форм, воспроизводится в ее наиболее значимых, объективно необходимых звеньях.

В основе системного метода лежит исследование объектов как систем. Этот метод ориентирует исследование объекта на раскрытие его целостности, выявление многообразия типов связей, сведение их в единую целостную картину. Целостное представление о предметной среде может быть создано на основе приведения в еди-

ное целое различных аспектов исследования, что возможно на основе системного подхода к ее изучению. В решении этого вопроса следует исходить из представления о целостной системе на основе принципа интеграции ее различных свойств. Например, взаимодействие художественных и технических форм в дизайне (художественном проектировании) может быть исследовано с применением системного метода. Комплексность и системность в разработке моделей, конструкций новых изделий имеет определяющее значение. Для решения этой задачи необходимы совместные усилия инженеров, художников, экономистов, технологов, различных специалистов, работающих в конструкторских бюро.

Синтетические методы подразумевают использование в товароведении методов других научных дисциплин. Это связано со стремлением преодолеть имеющиеся в рамках одной науки односторонние подходы. В результате расширяются возможности товароведных исследований, однако возможна потеря их целостного характера.

Специфические методы предписывают использование конкретных инструментов, средств, приемов, с помощью которых исследуются различные стороны и аспекты товароведения. К этим методам можно отнести:

анализ (деление объекта исследования — товара на отдельные элементы со своими свойствами) и *синтез* (соединение отдельных элементов в единое целое, например потребительских свойств в качество);

индукцию (движение от частного к общему, например выборочный метод контроля качества) и *дедукцию* (движение от общего к частному);

абстракцию (выделение существенных свойств товара при отвлечении от других свойств), *допущение* (при прочих равных условиях), *обобщение* (общие, в том числе усредненные или наиболее вероятные, характеристики) и др.

Указанные методы следуют в основном из формальной логики и могут быть обозначены как формально-логические.

Поиск новых методологических подходов, применяемых в товароведении, продолжается.

1.4. Основные категории товароведения

Любая самостоятельная научная дисциплина должна располагать своим понятийно-терминологическим аппаратом, определяющим по возможности однозначно важнейшие термины и понятия, которыми оперирует данная отрасль научного знания, и в случае необходимости дающим их развернутое толкование.

К основным категориям товароведения относятся: потребительная стоимость, качество товаров, ассортимент, информация. Каж-

дая из этих категорий включает в себя множество соподчиненных понятий.

В области *потребительной стоимости товаров* используются следующие термины: индивидуальная потребительная стоимость, единичная общественная потребительная стоимость, совокупная общественная потребительная стоимость, потребности.

К терминам в области *качества товаров* относятся качество, потребительские свойства, показатель качества, факторы качества, требования к качеству, оценка, уровень, контроль качества и методы контроля качества, управление качеством, экспертиза качества, идентификация товаров, конкурентоспособность, сертификация товаров.

К терминам в области *ассортимента товаров* относятся ассортимент товаров, показатели, оптимизация, формирование ассортимента и развитие ассортимента, управление ассортиментом.

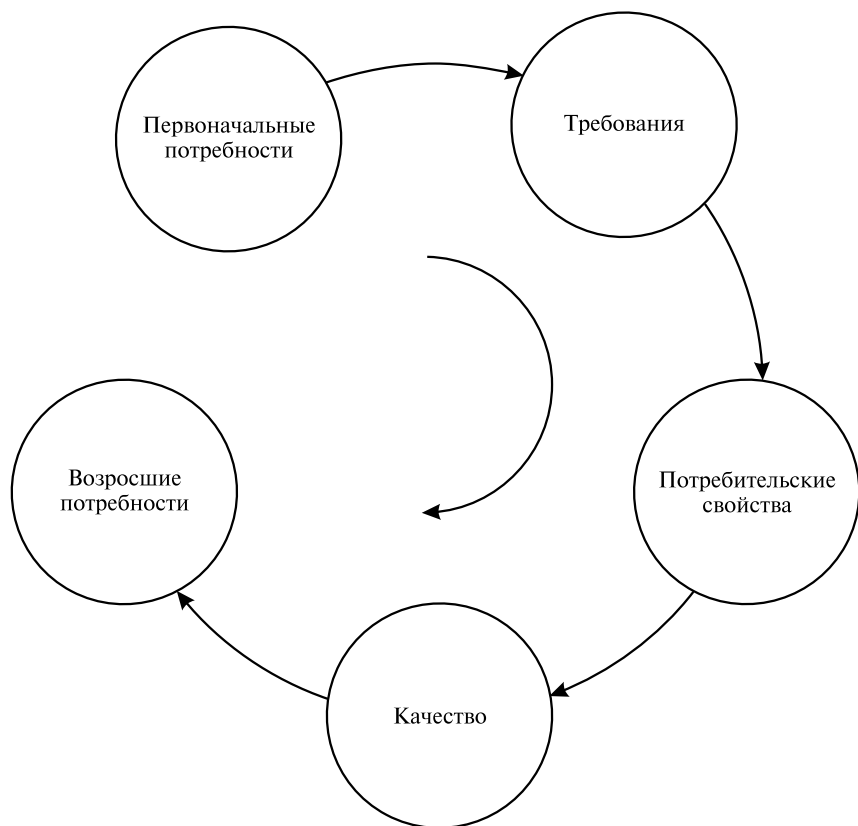


Рис. 1.1. Взаимосвязь основных категорий товароведения

В области *информации о товаре* используют термины вида информации о товаре, товарном знаке, маркировке.

Потребности определяют требования, которые должны предъявляться к товару (рис. 1.1). В процессе производства (переработки) формируются потребительские свойства товара, совокупность которых образует качество, а товар определенного качества при использовании удовлетворяет первоначальные потребности и стимулирует появление возросших потребностей.

1.5. Этапы становления товароведения как научной дисциплины

Возникновение товара как предмета обмена обусловило необходимость его изучения и описания. Чтобы этот обмен был эквивалентным, сравнивались полезные свойства обмениваемых товаров, затраты на их производство. Дальнейшее развитие производственных отношений повлекло за собой и развитие товароведения, которое можно разделить на три этапа: товароведно-описательный, товароведно-технологический, товароведно-формирующий.

Товароведно-описательный этап приходится на период возникновения и становления капитализма как общественной формации. Этот период длился с середины XVI до начала XVIII в. Совершенствование производства привело к расширению номенклатуры товаров, развитие торговых связей — к расширению области их распространения.

С возрастанием значимости сферы товарного обращения и усложнением ее функций возникает необходимость в квалифицированной информации о товарах, особенно редких, так называемых «заморских», которая знакомила бы покупателя с назначением и свойствами этих товаров и формировала покупательский спрос.

Задачи товароведения на этом этапе развития торговли сводились к составлению руководств с описанием назначения, свойств и методов потребления товаров. Первая кафедра товароведения, которая была учреждена в 1549 г. при Падуанском университете, занималась описанием таких редких и специфических товаров, как растительные и животные фармацевтические средства. В числе первых отечественных книг, в которых имеется описание товаров, следует назвать «Торговую книгу», вышедшую в свет в 1575 г. и переизданную в 1610 г. В книге ставилась цель «како молодым людям торг вести и знати всему цену и отчасти в ней описаны всяких земель товары различные».

На товароведно-описательном этапе товары, как правило, описывались в алфавитном порядке без систематизации. Однако были попытки более углубленного изучения товаров. Примером такой работы служит книга М. Себициуса (издания 1630 г.), в которой

дано описание многих пряностей, а также способов приготовления хлеба, сыра, вин и других пищевых продуктов, способов увеличения сроков хранения фруктовых соков в результате нагревания.

Товароведно-технологический этап развития товароведения длился с начала XVIII до середины XX в. Он совпал с периодом развитого промышленного производства, который сопровождался бурным развитием производительных сил и повышением потребностей, расширением функциональных свойств товаров и географии их производства.

Произошел переход от описания товаров к исследованию влияния факторов, формирующих и сохраняющих качество товаров, разработке методов исследования показателей качества и т. д. На этом этапе товароведение приобрело характер научной дисциплины.

Большое значение в развитии товароведения имела публикация в 1756 г. книги И. Г. Людовицы «Основы полной торговой системы» (Германия). В этой работе изложены основы товароведения как области научных знаний. Автор впервые определил предмет и содержание товароведения: «Предмет товаропознания — в особенности есть познание товаров, смотря по купецкой в них нужде. Знание сие простирается на разделение и роды товаров, делание, свойство, испытание или разбираение, цену и доброту, порчу, сохранение и содержание, исправление, выделку, подделку, пользу и употребление, а также на знания суть лучшие сорта и роды товаров, и которые скорее с рук сбыть можно и, наконец, где всякий товар лучше и дешевле доставать можно».

В XVIII — XIX вв. товароведение использует смежные науки (химию, физику, биологию, агрономию), которые в этот период начинают интенсивно развиваться. Большой вклад в развитие товароведения внесли работы Ф. В. Зуева, А. Т. Болотова, Н. Я. Озерцовского, Б. А. Энгельмана, М. Г. Левковича и др. В этих работах рассматриваются химические методы товароведных исследований, а также способы переработки и хранения потребительских товаров. В этой связи необходимо упомянуть также работы Д. И. Менделеева по способам рафинации этилового спирта, В. Левшина по способам обработки и хранения растительных масел, Л. Пастера, установившего причины порчи пищевых продуктов вследствие ферментативных процессов, и др.

Разработка объективных методов оценки потребительной стоимости товаров потребовала раскрытия материальной природы отдельных потребительских свойств на уровне сырья, полуфабрикатов, готовой продукции и установления между ними количественных связей. Результаты этих исследований явились мощным средством совершенствования технологии производства и переработки товаров, повышения их потребительной стоимости.

Одним из основоположников отечественного научного товароведения является профессор Казанского и Московского университетов М. Я. Киттары. В книге «Публичный курс товароведения» (1860) он впервые изложил научные основы товароведения (предмет и содержание курса, классификация товаров, свойства товаров и др.). Учебный курс товароведения М. Я. Киттары разделил на две части: общую, в которой рассматривались общие теоретические вопросы товароведения, и частную, где рассматривались отдельные группы товаров. М. Я. Киттары написал ряд ценных для того времени работ: «Лекции о кожевенном производстве», «Солдатский сапожный товар», «Выделка сапожного товара, его свойства, раскрой и приемка», «Очерк современного положения и нужд русской мануфактурной промышленности» и т. д. Он занимался вопросами сушки пищевых продуктов, спиртового брожения.

За рубежом в 1878 г. выходит многотомный труд И. Бёнига «Химия пищевых и вкусовых продуктов человека», который приобрел широкую известность и использовался в руководствах по товароведению.

Дальнейшее развитие отечественного товароведения на товароведно-технологическом этапе связано с именами П. П. Петрова и М. Я. Никитинского. В 1906 г. под их редакцией вышел фундаментальный учебник «Руководство по товароведению с необходимыми сведениями их технологии» в двух томах (том I включал в себя сведения о промышленных товарах, том II — о продовольственных). Этот учебник неоднократно переиздавался. Шестое (и следующие) издание называлось «Товароведение». Основное внимание в этом учебнике уделялось изучению свойств сырья и материалов, методов их исследования, а также изложению основ технологии.

Развитие товарного обращения повлекло необходимость в специалистах, знающих технологию производства и организацию торговли. Их подготовкой занялись специальные учебные заведения, где товароведение преподавалось как самостоятельная дисциплина. Первое коммерческое училище было открыто в России в 1772 г. в Москве. Особое место в постановке и развитии товароведения сыграло его преподавание в Московской практической академии коммерческих наук, среднем учебном заведении, открытом в 1810 г. В этой академии был впервые в России организован товарный кабинет (1827), введены практические занятия по товароведению. В академии работали основоположники научного товароведения М. Я. Киттары (1825—1880), П. П. Петров (1850—1928), Я. Я. Никитинский (1854—1924).

Дальнейшее развитие товароведения связано с организацией в России высшего коммерческого образования. В 1902 г. в Петербургском политехническом институте было образовано экономическое

отделение, при Донском политехническом институте в 1907 г. — коммерческое отделение, которые представляли собой переходную форму к специальному высшему коммерческому учебному заведению.

В 1906 г. в Москве были открыты Высшие коммерческие курсы, которые в 1907 г. были переименованы в Московский коммерческий институт. В 1918 г. на базе этого института был создан Московский институт народного хозяйства им. Г.В. Плеханова, который в 1991 г. переименован в Российскую экономическую академию им. Г.В. Плеханова. Постановка преподавания товароведения в Московском коммерческом институте и разработка необходимых учебников происходили под руководством профессоров Московского института народного хозяйства — П. П. Петрова, Я. Я. Никитинского, Ф. В. Цереветинова и др.

Началом *товароведно-формирующего* этапа развития товароведения следует считать 30-е гг. XX в., когда произошло примерное разграничение объектов товароведения и материаловедения, и материаловедение выделилось в самостоятельную науку. Товароведение как самостоятельная дисциплина перестает детально изучать сырье, материалы и технологию производства товаров, а занимается дальнейшим раскрытием сущности потребительной стоимости, разработкой методов количественной оценки отдельных потребительских свойств товаров и потребительной стоимости в целом с целью оптимизации процессов управления качеством и ассортиментом товаров. На этом этапе в две самостоятельные дисциплины выделяются товароведение продовольственных и непродовольственных товаров.

В 1933 г. в СССР выходит учебник М. С. Бродского и Г. Р. Корека «Основы товароведения», который можно считать первым учебником товароведно-формирующего этапа. Авторы учебника отмечают самостоятельную роль товароведения как науки, подчеркивают необходимость разработки теоретических основ товароведения, уделяют особое внимание вопросам качества, разработки методов оценки качества и т. д.

Переход к рассмотрению свойств и ассортимента готовых изделий (металлических, силикатных, текстильных и кожевенно-обувных) был начат с выхода в 1938 г. четырехтомного учебника по товароведению промышленных товаров под редакцией профессоров А. И. Августинника и А. А. Воскресенского.

В 50—60-е гг. XX в. выходят учебники по товароведению отдельных групп товаров. Одновременно с учебниками издается справочная литература, активно используемая в торговле. Были изданы многотомный «Товарный словарь» (1947), «Справочник товароведа продовольственных товаров» в двух томах (1968, 1980 и 1987—1988), «Справочник товароведа непродовольственных товаров» в трех томах (1970, 1982, 1988).

В этот период большой вклад в развитие товароведения продовольственных товаров внесли Ф. В. Цереветинов, В. С. Смирнов, Н. И. Козин, А. А. Колесник, В. С. Грюнер, Г. С. Инихов, В. Г. Сперанский, М. А. Габриэльянц.

В развитие товароведения непродовольственных товаров большой вклад внесли Н. А. Архангельский, Н. В. Чернов, М. Е. Сергеев, Н. И. Егоркин, Г. И. Кутянин, Н. С. Алексеев, В. Г. Зайцев, С. С. Палладов и др. Под их руководством были проведены работы в области товароведения продовольственных и непродовольственных товаров, позволившие исследовать структуру потребительских свойств, суммировать данные о факторах, влияющих на качество товаров, и методах оценки показателей качества.

Товароведение как научная дисциплина получила распространение в мировой практике. Учебники по товароведению издавались во многих странах. Наибольший интерес представляет книга профессора Г. Грундке «Основы общего товароведения» (ГДР).

Наличие конкурентной среды в условиях рыночной экономики акцентирует внимание на проблемах качества. Основной специалист, способный управлять качеством — товаровед. Создание новых товаров по принципиально новым технологиям обязывает товароведа изучать эти товары, определять влияние факторов производства на их свойства.

Меняется структура международной торговли. Тенденции международной торговой политики влияют на импортируемые и экспортируемые товары. Таким образом, знания в области международной торговли, а также знание критериев таможенной оценки товаров необходимы современному товароведу.

Подготовкой товароведов занимаются более 40 высших и средних учебных заведений. Их выпускники работают не только в сфере торговли, но и в таких областях деятельности, как производство товаров, таможенное дело, сертификация, стандартизация, внешнеэкономическая деятельность, экспертная деятельность и др.

1.6. Связь товароведения с другими науками и научными дисциплинами

Товароведение, как научная дисциплина, опирается на гуманитарные, социально-экономические, а также математические и естественные дисциплины; товароведение тесно связано с технологическими и специальными экономическими дисциплинами.

Товароведение изучает потребительскую стоимость товара. Товароведение опирается на экономическую теорию, рассматривающую различные теории потребления, на философию, политологию, социологию и др. Эти дисциплины являются для товаро-

ведения методологической основой изучения потребительной стоимости.

Большое значение для изучения товароведения имеет экономическая теория, дающая представление о методах экономического анализа, механизмах функционирования экономических систем, методах регулирования рынка, влиянии различных факторов на товарное производство, роли потребителя в экономических отношениях и т. п.

Философия «вооружает» товароведение методами и формами научного познания, дает представление о рациональном и иррациональном в человеческой деятельности, об эстетических ценностях, их значении в творчестве и повседневной жизни.

Определение требований потребителей к товару невозможно без оценки потребностей в нем. Потребности изучаются через спрос. Изучение спроса предполагает проведение социологических исследований. Социологические опросы должны проводиться с учетом знания социальной системы общества, его организации, взаимосвязи отдельного человека и общества в целом, овладения методами социологического исследования. Поэтому товароведение использует социологию.

Оценка психологических характеристик личности, межличностных отношений также важна при изучении потребностей и потребительной стоимости, при оценке уровня качества товаров. Эти знания приобретаются при изучении курса психологии.

Измерение показателей свойств товаров связано с проблемой определения достоверности полученных результатов, т. е. определением степени приближения их к истинному значению, а также с проблемой использования различных систем управления базами данных при решении товароведных задач. Решение этих проблем невозможно без знания математики, статистики, метрологии. Современные математические методы анализа позволяют значительно сократить затраты времени для исследования свойств товаров, учесть все факторы, оказывающие влияние на эти свойства, используя сложные математические расчеты с применением методов программирования.

Изучение потребительной стоимости товаров, оценки влияния внешней среды на потребительские свойства невозможно без знания основных положений естественных наук (физики, химии, биологии). Потребительские свойства товаров по своей природе являются физическими, химическими, биологическими. Поэтому при изучении потребительских свойств, определении показателей качества, установлении зависимости между показателями качества и обуславливающими их факторами товароведение широко использует правила и законы естественных дисциплин, физические, химические, биологические и смешанные методы исследования товаров. Научный уровень товароведения во многом за-

висит от того, насколько глубоко оно использует достижения физики, химии, биологии, биохимии, экологии в познании естественных свойств товаров.

Качество товаров формируется в процессе производства. Поэтому товароведение тесно связано с технологическими дисциплинами. Технология изучает совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, применяемых в процессе производства для получения готовой продукции. В товароведении технология изучается с целью определения влияния отдельных технологических операций на формирование и улучшение качества товаров, изменение свойств исходных материалов (сырья) в зависимости от режимов обработки, возможность появления дефектов или порчи при нарушении технологических режимов, условия расширения ассортимента товаров при использовании новейшей технологии. Для осуществления последней задачи товаровед должен иметь представление о современном техническом уровне промышленности, ее возможностях.

Товароведение близко соприкасается с материаловедением. Как известно, материаловедение занимается изучением строения и свойств материалов. Основное внимание в материаловедении уделяется исследованию технологических свойств материалов с целью установления влияния воздействий на них в процессе обработки. Так как свойства используемых материалов во многом обуславливают потребительские свойства готовых изделий, срок их службы, условия хранения, то изучение материаловедения необходимо специалисту-товароведу.

1.7. Современные задачи, стоящие перед товароведением

В рыночной экономике потребитель и производитель находят друг друга на рынке. Мотивация их деятельности основывается на наиболее полном удовлетворении потребностей потребителем и получении максимальной прибыли производителем. Потребитель имеет выбор между наилучшими товарами различных производителей. Однако потребитель не всегда может правильно оценить качество товара. Иногда в результате приобретения некачественного товара возникает необходимость проведения его экспертизы. Товаровед в данной ситуации должен уметь защитить права потребителя пользование качественным товаром. Он должен владеть информацией по вопросам качества, ассортимента, условий хранения, маркировки товаров, а если необходимо, провести необходимые исследования.

Товароведение как научная дисциплина активно участвует в управлении качеством и ассортиментом товаров на всех стадиях

жизненного цикла: на стадии изучения потребностей — для определения требований, на стадии проектирования — через обобщение и конкретизацию потребительских требований и оценку соответствия проектов и моделей этим требованиям; на стадии производства — контролируя качество изготовления товаров; на стадии обращения — оценивая общественную потребительскую стоимость товаров и обеспечивая условия сохранения их качества; на стадии потребления — путем разъяснения правил пользования товарами.

К основным задачам товароведения на современном этапе относятся:

исследование и разработка общих закономерностей формирования и проявления потребительской стоимости товаров в условиях рыночной экономики;

исследование и совершенствование научных принципов формирования терминологии, систематизации и кодирования для различных групп товаров;

исследование и дальнейшая разработка принципов, методов и средств управления качеством и ассортиментом товаров в сфере обращения;

разработка требований к качеству и закрепление этих требований в нормативных документах;

изучение и разработка оптимальных условий использования товаров и ухода за ними;

изучение влияния режимов хранения и транспортирования на потребительские свойства товаров;

дальнейшее совершенствование учебного процесса обучения товароведению, расширение практики использования компьютерных сетей для дистанционного обучения;

активизация творческих связей и обмена информацией между различными направлениями товароведения, систематическая организация и участие в конференциях и симпозиумах на региональном, российском и международном уровне;

расширение области использования методов товароведения;

разработка и совершенствование методологии экспертиз товаров;

прогнозирование появления на рынке принципиально новых товаров.