Министерство Образования Российской Федерации

Хабаровская Государственная Академия Экономики и Права

Кафедра коммерческой деятельности.

МЭО, специальность «Коммерция»

Товароведение и экспертиза товаров.

# Курсовая работа

Тема: «Классификация и кодирование товаров»

 Работу выполнила:

 студентка группы К-01

 Тропина К.А.

 Руководитель:

 Бойко Т.С.

Хабаровск-2003

АННОТАЦИЯ.

В данной работе изложены основные вопросы классификации и кодирования товаров; рассмотрены основные правила классификации, структура кода в коммерческой деятельности.

В курсовой работе рассматривается сущность классификации и кодирования товаров, описаны структура и разновидности кодов, а также классификаторы их категорий.

Объём курсовой работы составляет 28 страниц, в ней содержится 4 таблицы и 4 рисунка, а также практическая часть. Работа выполнена с использованием 5 литературных источников.

СОДЕРЖАНИЕ.

##  Введение

##  Классификация: понятие, методы, правила, виды

1. Кодирование товаров.
	1. Штриховое кодирование товаров
2. Классификаторы
3. Классификация товаров
	1. Товароведная классификация товаров
	2. Классификация товаров, применяемая в маркетинге
	3. Классификация товаров, применяемая в международной торговле

###  Практическая часть

 Список использованных источников

Введение.

1. **Классификация: понятие, методы, правила, виды.**

Ассортимент товаров, выпускаемых промышленностью и поступающих в торговлю, насчитывает десятки тысяч самых разнообразных видов и разновидностей. С каждым годом количество их возрастает: под влиянием моды расширяется и обновляется ассортимент текстильных и одежно-обувных товаров; с развитием науки и техники появляются новые, более совершенные сложно-технические товары; новые виды сырья и материалов создаются химической промышленностью.

Систематизировать всё многообразие товаров помогает научная классификация, которая постоянно совершенствуется. Классификация имеет важное значение в управлении качеством и ассортиментом товаров, так как способствует систематизированному изучению товаров, рациональной организации торговли, эффективному проведению работ по контролю качества, изучению и формированию структуры ассортимента. Кроме этого, распределение товаров на однородные группы позволяет:

* выявить групповые характеристики качества товаров, установить

необходимую номенклатуру качества для каждой группы товаров,

сформулировать общие требования к ним, разработать общие методы их испытания, рационально организовать приёмку и контроль их качества;

* организовать рациональный учёт товара по группам;
* организовать рациональное хранение товаров, исходя из их общих

свойств.

Классификация происходит от слова «классифицировать», то есть разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, могут быть как взаимозависимыми, так и независимыми.

Совокупность приёмов разделения множества объектов, подход к их разделению на подмножества, называют методом классификации.

Различают два метода классификации: иерархический и фасетный.

Иерархический метод классификации предусматривает последовательное деление заданного множества объектов (товаров) на подчинённые классификационные подмножества (группировки).

Иерархический метод классификации имеет несколько ступеней классификации, число которых равно количеству использованных признаков общности объектов.

Ступень классификации – это этап разделения множества на составляющие его части по одному из признаков.

Количество ступеней классификации, то есть количество использованных признаков, определяют глубину классификации.

Разделение множества объектов на подмножества только по одному признаку называется группировкой, которая применяется для выделения ассортиментных групп.

Фасетный метод классификации предусматривает параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, независимые друг от друга подразделения (группировки) – фасеты.

Отдельные фасеты не зависят и не подчиняются друг другу, как в иерархической системе, но они связаны тем, что относятся к одному и тому же множеству, и каждый характеризует одну из сторон распределяемого множества. Таким образом, фасетный метод классификации позволяет получить систему отдельных (не подчинённых друг другу) группировок. Фасетный метод классификации отличается большой гибкостью и удобством использования, позволяет в каждом отдельном случае ограничивать подразделение множества товаров несколькими фасетами, представляющими интерес в данном случае.

#### Каждый метод классификации наряду с достоинствами имеет недостатки. Так, к недостаткам иерархического метода можно отнести его чрезмерную громоздкость, высокие затраты, иногда не обоснованные, трудность применения. Недостатком фасетного метода является невозможность выделения общности и различия между объектами в разных классификационных группировках.

Существуют правила классификации, которые предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества. Так правила иерархического метода классификации следующие:

* деление множества следует начинать с наиболее общих признаков;
* на каждой ступени классификации можно использовать только один признак, который имеет принципиальное значение для этого этапа;
* разделение объектов должно осуществляться последовательно: от большего к меньшему, от общего к частному;

Правила классификации, разработанные в иерархическом методе, справедливы и для фасетного метода. Рассмотренные иерархический и фасетный методы классификации могут применяться как независимо друг от друга, так и совместно.

В зависимости от цели, которую преследуют при классификации, они подразделяются на следующие классификации:

* учебные;
* отраслевые;
* экономико-статистические;

Классификации продукции. Виды классификации разрабатываются для решения задач планирования и учета выпускаемой продукции, облегчения управления народным хозяйством на различных уровнях управления.

1. **Кодирование товаров.**

Кодирование – это упорядоченное образование условного обозначения (кода) и присвоение его объектам классификации, а так же классификационным группировкам.

Код – это знак или совокупность знаков, используемых для обозначения объекта классификации и классификационной группировки.

Цель кодирования – систематизация объектов путем их идентификации и присвоения условного обозначения (кода) по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

Значимость кодирования возросла в последние десятилетия в связи с внедрением ЭВМ. Кодирование облегчает обработку технико-экономической информации с помощью ЭВМ.

Код должен иметь определенную структуру построения.

Структура кода состоит из следующих элементов:

* алфавит кода – это система знаков, принятых для образования кода; наиболее часто используется цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой алфавиты кода;
* основание кода – это число знаков в алфавите кода;
* разряд кода – это позиция знака в коде;
* длина кода – характеризуется числом знаков в коде без учета пробелов.

При кодировании продукции предпочитают код десятиразрядный цифровой. Применяемый в ОПК код удобен для машинной обработки информации.

Для образования кода применяют регистрационную и классификационную системы.

Регистрационной кодирование осуществляется порядковым номером с последовательной порядковой регистрацией объектов классификации. Кодовой обозначение в этом случае представляет собой числа натурального ряда.

Классификационная система кодирования применяется с учетом особенностей классификации объектов. По этой системе кодирования каждый знак кода обозначает классификационную группировку. При этом используются последовательный и параллельный методы кодирования соответственно методам классификации объектов. Последовательный метод кодирования применяют для объектов, разделенных по иерархическому методу. При этом в кодовом обозначении последовательно указываются признаки классификации. Кодовое обозначение нижестоящей группировки образуется добавлением соответствующего количества разрядов (знаков) к кодовому обозначению вышестоящей группировки. По этому признаку образуются коды ОКП.

Ниже приводится пример образования кода последовательным методом кодирования по классификационной части ОКП (К-ОКП)

35 – продукция кабельная

35 8 – кабели, провода, шнуры межотраслевого и отраслевого назначения.

35 82 – провода монтажные

35 82 1 – с медной жилой

35 82 12 – с поливинилхлоридной изоляцией

Параллельный метод кодирования применяется при использовании фасетного метода классификации объектов. Примером может служить деление продукции на подвиды в ассортиментной части ОКП (А-ОКП).

* 1. **Штриховое кодирование товаров.**

Штриховое кодирование отвечает современным нормам торговли и внешне торгового обмена. Основным объектом штрихового кодирования является товар, который характеризуется определенными ценой, размером, массой, цветом, качеством. Штриховой код наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или путем приклеивания этикетки или ярлыка. Согласно требованиям проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие штрихового кодирования отрицательно влияет на конкурентоспособность товаров. Значимость штрихового кодирования объясняется тем, что оно имеет ряд функций:

* автоматизированная идентификация товаров с помощью машиносчитывающих устройств;
* автоматизированные учет и контроль товарных запасов;
* оперативное управление процессом товародвижения, отгрузкой, транспортировкой, складированием товаров;
* информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Внедрение штрихового кодирования связанно с развитием информационной технологии, широким внедрением ЭВМ в производство и торговлю. В результате этого появилась возможность упростить документальное оформление товаров на разных этапах.

Штриховой код состоит из чередующихся темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос разной ширины. Размеры полос стандартизированы. Штриховые коды предназначены для считывания специальными оптическими устройствами – сканерами. Сканеры декорируют штрихи в цифры через микропроцессоры и вводят информацию о товаре в компьютер.

Штриховые коды делятся на виды: еврейский – EAN и американский - \*PC**.** Среди нескольких десятков схем кодирования, принятых употреблению международными организациями и имеющих собственное наименование, коды EAN/\*PC являются наиболее распространенными.

Коды EAN подразделяют на три типа EAN-8; EAN-13 и ITF-14 (только для транспортной тары). Структура штриховых кодов различных типов представлена в табл. 1.

Таблица 1.

Структура штриховых кодов EAN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Структура кодов | Порядковые номера знаков |
| Типы штриховых кодов |
| EAN-8 | EAN-13 | ITF-14 |
| 1 | Страна, где находится банк данных о штриховых кодах | 1,2 (3\*) | 1,2 (3\*) | 1,2 (3\*) |
| 2 | Организация – изготовитель или продавец | 3-5(4-5)\*\* | 3-7(4-7)\*\* | 3-7(4-7)\*\* |
| 3 | Информация о товаре | 6-7 | 8-12 | 8 |
| 4 | Код упаковки товара | - | - | 9-13 |
| 5\* | Контрольная цифра | 8 | 13 | 14 |

Страны, которым можно детализировать код страны на третьем разряде (страны СНГ 460-469).

\*\*

В указанном случае изготовитель может использовать только четыре разряда.

Как видно из данных таблицы, первые две цифры обозначают код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковый номер.

Код страны на штриховом коде может не совпадать со страной происхождения товара, так как изготовитель или продавец имеют право зарегистрироваться не в отечественном банке данных, а за рубежом.

Каждой стране ассоциация EAN выдает коды централизованно. Чаще всего коды бывают двузначные: например, СШЕ и Канада – 00-99; Япония – 45-49; Австралия – 90-91 и другие, но иногда могут быть трехзначными (СНГ – 460-469; Турция, Польша – 590) за счет уменьшения кода изготовителя на один знак. Коды стран, в которых находится банк данных о штриховых кодах приведены в табл. 2.

Таблица 2.

Коды стран местонахождения банка данных о штриховых кодах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Код** | **Страна** | **Код** |
| США и Канада | 00-90 | Норвегия | 70 |
| Франция | 30-37 | Израиль | 729 |
| Болгария | 380 | Швеция | 73 |
| Германия | 400-440 | Мексика | 750 |
| СНГ | 460-469 | Венесуэла | 759 |
| Гонконг | 486 | Швейцария | 76 |
| Япония | 45-49 | Аргентина | 776 |
| Великобритания | 50 | Чили | 780 |
| Греция | 520 | Бразилия | 789 |
| Кипр | 529 | Италия | 80-83 |
| Ирландия | 539 | Испания | 84 |
| Бельгия | 54 | Куба | 850 |
| Португалия | 560 | Чехословакия | 859 |
| Исландия | 569 | Югославия | 860 |
| Дания | 57 | Турция | 869 |
| Польша | 590 | Нидерланды | 87 |
| Венгрия | 599 | Южная Корея | 880 |
| Финляндия | 64 | Сингапур | 889 |
| Китай | 690 | Австрия | 90-91 |
| Новая Зеландия | 94 | Австралия | 93 |

Код изготовителю, т.е. следующие 3-5 цифр присваивает централизованно-национальный орган страны. В России, а так же других странах СНГ штриховым кодированием товаров занимаются Внешнеэкономическая ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН, представляющая интересы своих членов в международной ассоциации EAN.

ЮНИСКАН выдает предприятиям России коды, а также ведет соответствующий банк данных. Кроме этого, она разрабатывает методику по использования кодов EAN.

На рис. 1 – 2 представлена структура кодов EAN-8 и EAN-13

Рис. 1. Структура кода EAN-8

Краевые штрихи

5012

3452

Контрольное число

Код изготовителя

Код страны (Великобритания)

43,2

37

Центральные штрихи

5

012345

678900

32,5

Контрольное число

Код товара

Код изготовителя

Код страны местонахождения банка данных о штрихе-коде

Рис. 2. Структура кода EAN-13

Широкое распространение штрихового кодирования привело к кодированию всех товаров, независимо от их качества и престижности фирм – изготовителей. Кроме того, сами штриховые коды стали объектом фальсификации.

Признаки позволяющие отличить подлинные штриховые коды от фальсифицированных:

* размеры штрихового кода;
* цветовое исполнение отдельных элементов штрихового кода: цвет штрихов должен быть черным, синим, темно-зеленым или темно-коричневым; цвет пробелов совпадающий по цвету с фоном, белый допускается желтый, оранжевый, светло-коричневый; не допускается применение любых оттенков красного и желтого цвета для штрихов, так как они не считываются сканером;
* место нанесения штрихового кода: на заднюю стенку упаковки в правом нижнем углу на расстоянии не менее 20 мм. от краев; допускается нанесение на боковую стенку упаковки;
* штриховой код не должен размещаться на месте, где уже есть другие элементы маркировки;
* нанесение на упаковку только одного штрихового кода EAN или UPC; нанесение двух кодов допускается в случае, если товаропроизводитель произвел регистрацию в двух ассоциациях и в этом случае коды наносятся в противоположных концах упаковки.

Таким образом, штриховые коды выступают не только как средства автоматизированной идентификации, учета и интенсификации товародвижения, а также носителями коммерческой информации. Товары маркированные штриховыми кодами EAN в одной стране, могут быть однозначно идентифицированы и сканированы на соответствующем оборудовании во всех странах мира.

1. **Классификаторы.**

С развитием информационных технологий приобрели актуальность методы классификации и кодирования информации. Современные рыночные отношения и рыночные условия в экономике потребовали существенной модернизации действующих классификаторов и создания новых.

Классификатор – это официальный документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок и объектов классификаций.

Классификаторы подразделяют на категории, которая указывает на его принадлежность к определенной группе в зависимости от уровня утверждения и сферы применения. Различают классификаторы:

* общероссийский классификатор – это государственный классификатор, утвержденный Госстандартом России для применения в автоматизированных системах управления (АСУ);
* отраслевой классификатор – это классификатор, введенный в установленном порядке для применения в АСУ отрасли;
* классификатор предприятия – это классификатор, введенный в установленном порядке для применения в АСУ предприятиях.

Общероссийский классификатор продукции – это систематизированный свод кодов и наименований классификационных группировок, построенных на основе иерархической системы классификации и с использованием цифровой десятичной системы кодирования.

ОКП состоит из двух частей: классификационный – К-ОКП и ассортиментной – А-ОКП.

К-ОКП представляет собой свод кодов и наименований классификационных группировок, которые систематизированы по определенным общим признакам, в основном потребительского характера. Вся продукция в К-ОКП распределена на пять ступеней классификации: класс, подкласс, группа, подгруппа, вид (см. рис. 3)

Классы являются первой ступенью иерархической классификации в ОКП и кодируются двухразрядными кодами от 01 до 99.

Подклассы являются второй ступенью классификации и конкретизируют содержание класса. Третьей ступенью классификации являются группы, которые конкретизируют содержание подклассов и т.д. (см. табл. 3)

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ступень классификации** | **Код группировки** | **Наименование группировки** |
| Класс(первая) | 45000 | Изделия автомобильной промышленности. |
| Подкласс(вторая) | 451000 | Автомобили |
| Группа(третья) | 451100451400451700 | Автомобили грузовыеАвтомобили легковыеАвтобусы |
| Подгруппа451111451112(четвертая) | 451110 | Автомобили грузовые общего назначения |
| Виды(пятая) |  | Автомобили грузовые общего назначения грузоподъемностью до 0,5 ТАвтомобили грузовые общего назначения грузоподъемностью от 0,5 Т до 1,5 Т |

Классификация продукции в К-ОКП в зависимости от ее специфических особенностей завершается на 4,5 или 6-от разряде кода.

|  |
| --- |
| ОКП |
| К-ОКП | А-ОКП |
| Высшие классификационные группировки | Внутри-видовые группировки |
| Класс | Подкласс | Группа | Подгруппа | Вид |  |
| Код группировки (число знаков) |
| XX | X | X | X | X | 00 |

Рис. 3. Структура ОКП и кодового обозначения продукции.

А-ОКП представляет свод кодов и наименований, относящихся к определенной группировке и позволяющих идентифицировать продукцию, ее типы марки и другие элементы ассортимента. А-ОКП – это многотомные издания, выпускаемые государственными органами управления.

А-ОКП включает наименование продукции конкретных марок, типоразмеров, сортамента, артикулов, моделей, что позволяет их идентифицировать по коду.

В табл. 4 показан пример десятиразрядного кодового обозначения продукции.

Таблица 4

Пример кодового обозначения продукции К-ОКП и А-ОКП.

|  |  |
| --- | --- |
| **Высшие классификационные группировки** | **Внутривидовые группировки** |
| **класс** | **подкласс** | **группа** | **подгруппа** | **вид** |
| **по К-ОКП** | **по А-ОКП** |
| **39** | **391** | **3912** | **39121** | **39211** | **3912111011** |
| Инструмент, технологичес-кая оснастка, абразивный металл | Инструмент режущий | Инструмент режущий сверла | Инструмент режущий сверла из быстроре-жущей стали, спиральные общего назначения, с цилиндрическим хвостиком. | Инструмент режущий сверла из быстроре-жущей стали, спиральные общего назначения, с цилиндрическим хвостиком, короткой серии, правые | Инструмент режущий сверла из быстроре-жущей стали, спиральные общего назначения, с цилиндрическим хвостиком, короткой серии, правые, диаметром1-1,5 мм., с порядковым номером 01 обычного исполнения |

1. **Классификация товаров.**

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

Классификация товаров в совершенных условиях должна отвечать следующим требованиям:

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

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

* 1. **Товароведная классификация товаров.**

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

Так, по назначению все товары подразделяются на роды:

* потребительские товары;

Это товары, предназначены для индивидуальных потребителей для личного пользования;

* товары промышленного назначения;

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

* оргтехнические товары;

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

Каждый род товаров подразделяется на классы.

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

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

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

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

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

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

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

По покупательскому спросу товары классифицируются:

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

При классификации товаров выделяют:

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

Наиболее распространенная в практике маркетинга классификация товаров представлена на рис. 4.

Рис.4 Классификация товаров.

Товары

Товары личного пользования

Товары производственного пользования

Товары длительного пользования

# Услуги

Товары краткосрочного пользования

# Товары особого спроса

## Интеллектуальные товары

## Производственные услуги

Сырье

Вспомогательные материалы

# Основные материалы

# Узлы и агрегаты

Вспомогательное оборудование

# Основное оборудование

Как видно, все товары подразделяют на товары личного пользования и производственного назначения.

Товары личного пользования классифицируются на следующие группы:

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

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

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

Товары производственного назначения подразделяются на следующие группы:

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

Границы между основным и вспомогательным оборудованием зависят от типа производства.

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

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

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

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

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

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

**Практическая часть.**

Для примера штриховой кодировки рассмотрим сигареты Pall Mall, изготавливающиеся под контролем БАТ Россия (Москва).

Код страны (1)

Код изготовителя (2)

Контрольное число (3)

4600

4222

1. Код страны 460, что по таблице кодов стран местонахождения банка данных о штриховых кодах соответствует СНГ.
2. Код изготовителя 0 422, где 0 указывает на то, что товар произведен под товарным знаком Pall Mall (British American Tobacco Brands), а 4 указывает на производителя (БАТ Россия). Цифры 22 говорят о том, что товаром в данном случае являются сигареты с фильтром, класс первый, марка Pall Mall Lights.
3. Контрольное число предназначено для проверки правильности штриховой кодировки (сначала складываются нечетные цифры, сумма умножается на 3, к ней прибавляются четные цифры (кроме контрольной), от полученного числа отнимаются десятки. Полученное число при отнимании его от 10 должно дать контрольную цифру). В нашем случае в этом легко убедиться:

4+0+4+2=10,

10х3=30,

30+6+0+2=38,

10-8=2

Можно классифицировать данный вид продукции, совместив иерархический и фасетный методы:

Табачная продукция - сигареты – с фильтром – класс первый – с угольным фильтром – марки Pall Mall – легкие (Lights).

На данном примере видно удобство сочетания иерархического и фасетного методов, так как это сочетание дает наиболее полное и объемное представление о продукции как в отраслевых, так и в экономико-статистических целях.

**Список использованных источников:**

1. Берновский Ю.Н. и др. Классификация и кодирование промышленной и сельскохозяйственной продукции. – М.: изд-во стандартов, 1988. – 294с.
2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации и метрологии. – М.: «Аудит», издательское объединение «Юнити», 1998. – 455с.
3. Коммерческое товароведение и экспертиза: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.А. Нагапетьянц. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 135с.
4. Николаева М.А., Карташова Л.В., Полотишникова М.А. Средства информации о товарах: Товарный справочник. – М.: Экономика, 1997. – 176с.
5. Саков А.А. Общероссийские классификаторы: состав, содержание, особенности построения // Стандарты и качество. – 1995. - № 10. – 20с.