Лекция №1

Введение, содержание и методология дисциплины.

План лекции:

1. Теоретические аспекты курса.

2. Цель и задачи курса в условиях рыночной экономики.

3. Содержание дисциплины и её связь с другими науками.

4. Основные принципы товароведения и их характеристики.

I Теоретические аспекты курса.

Основные теоретические понятия: рынок, функции рынка и его структура; определение товара, продукции, услуги.

Состояние экономики обеспечивает осуществление процесса включающего смену как товарной формы общественного продукта на денежную, так и денежной на товарную. Элементом товарного хозяйства является товарный рынок.

**1. Рынок есть система многообразных экономических отношений возникающих в процессе производства, распределения, обмена, основанная на двух основных принципах**:

1) Свобода экономической деятельности.

2) Свобода предпринимательства.

Состав единого рынка. сектора:

социальный

Рынок

информационный

экономической инф.

технической инф.

рынок капитала

рынок труда

товарный рынок

рынок средств производства

рынок потребительских товаров и услуг

биржи занятости

фонды занятости

рынок ценных бумаг

рынок финансов

1. Товарный рынок.

Современный товарный рынок включает в себя: рынок товаров и услуг и рынок средств производства. Он распространяет своё действие на потребительские (продовольственные и промышленные) товары и услуги, в том числе услуги предприятий сферы сервиса.

Рынок средств производства начал формироваться в экономике недавно, этот огромный по масштабам и стоимости рынок состоит из двух частей:

1) Орудия труда в виде производственных зданий, сооружений, аппаратуры и т.д.

2) Предметы труда в виде сырья, материалов, полуфабрикатов из которых посредством орудий труда появляется конечный продукт производства.

2. Рынок капитала.

Рынок финансов по своему содержанию есть рынок капитала, вкладываемого в производство, чтобы получить определённую прибыль. В России быстрыми темпами развивается рынок ценных бумаг – особый вид денежных документов обладающих выраженной в денежных еденицах стоимостью. К ценным бумагам относятся сертификаты, акции, векселя и т.д. Рынок инвестиций и ценных бумаг являются частью экономики, он призван обслуживать товарный рынок и формировать на рыночной основе товарно-денежные отношения.

3. Рынок труда.

Рынок труда является единственным ценителем рабочей силы. Он побуждает работника компании (фирмы) повышать свой квалификационный уровень, повышать качество своего труда, совершенствовать его, стремясь не попасть в число безработных. Результатом этого является свойственная экономике более высокая эффективность труда.

**2. Продукция – это результат деятельности, предназначенный для** **удовлетворения реальных или потенциальных потребностей человека.** Продукции присущи две основные характеристики:

1) Продукция должна быть произведена.

2) Она должна удовлетворять чьим-либо потребностям.

Продукция становится товаром, когда она является объектом купли-продажи.

**3. Товар – это материальная продукция предназначенная для купли-продажи, то есть под товаром подразумевается продукт труда предназначенный для обмена.**

**4. Услуга – представляет собой полезное действие или выгоду потребительской стоимости товара получаемую взамен выгоды или ценностей необходимых продавцу или производителю услуги.**

Классификация услуг по Ловелоку.

|  |  |
| --- | --- |
| Основные классы услуг | Сфера услуг |
| 1. Осязаемые действия направленные на тело человека. | Услуги спортивных заведений, парикмахерские, здравоохранение и т.д. |
| 2. Осязаемые действия направленные на товары и другие физические объекты. | Все виды ремонтных работ, химчистка, мойка машин, СТО и т.д. |
| 3. Неосязаемые действия направленные на сознание человека. | Образование, наука, культурные заведения и т.д. |
| 4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Банки, страхование, реклама, торговля недвижимостью и т.д. |

Отличие услуг от товара:

неосязаемость

Услуга

неразрывность индивидуальный характер услуги

производства от

потребления

изменчивость

качества

**5. Товароведение – это наука о характеристиках товара, определяющих их потребительские стоимости и факторы обеспечения этих характеристик.** Предметом товароведения являются потребительные стоимости товаров.

II Цель и задачи товароведения.

Задачи товароведения:

1. Управление ассортиментом товаров.

2. Оценка качества товаров (в том числе новых отечественных и импортных).

3. Установление принципов и методов товароведения обуславливающих его научные основы.

4. Систематизация товаров путём рационального применения методов классификации и кодирования.

Цель товароведения заключается в изучении основополагающих характеристик товара составляющих его потребительную стоимость, а также их изменение на всех этапах товародвижения.

III Содержание дисциплины и её связь с другими науками.

Эта наука включает в себя два раздела:

1. Общая часть.

2. Частное товароведение.

В общей части рассматриваются теоретические основы, которые являются основополагающими для частных разделов товароведения.

Частное товароведение анализирует состояние и перспективы развития сегмента рынка, классификацию товаров на ассортиментные группы т.д.

Схема анализа данного раздела:

1. Понятие о товарной группе или виде товаров.

2. Краткая характеристика потребительских свойств товара (надёжность, назначение).

3. Частная классификация ассортимента.

4. Факторы формирующие качество и факторы влияющие на сохранность, хранение и подготовку товара к реализации.

коммерческое товароведение, экспертиза и специализация

1. Математические

дисциплины

5. Экономические дисциплины

3.Общепрофессиональные дисциплины

2. Естественно- научные

4. Специальные дисциплины

1. Математика, статистика, математическое моделирование и т.д.

2. Химия, биология, физика, микробиология и т.д.

3. Стандартизация, сертификация и т.д.

4. Коммерция, организация и технология коммерческой деятельности, маркетинг и т.д.

5. Организация производства, экономика предприятия, бухгалтерский учёт и т.д.

IV Основные принципы товароведения и их характеристики.

1. Первый принцип товароведения – безопасность. Это принцип который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром или услугой ущерба жизни, здоровью и имуществу людей (данный принцип должен соблюдаться в процессах упаковывания, транспортировки, хранения товаров).

2. Принцип эффективности – заключается в достижении наиболее оптимального результата при производстве, реализации и эксплуотации товаров; сохранении количества и качества товара на всех этапах.

3. Принцип совместимости – определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию не вызывающему нежелательных воздействий.

4. Взаимозаменяемость – это принцип, определяемый пригодностью одного товара для использования вместо другого товара в целях выполнения одних и тех же требований.

5. Систематизация – это принцип, заключающийся в установлении определённой последовательности однородных, взаимосвязанных товаров. Данный принцип положен в основу группы методов, в состав которых входят классификация, кодирование товаров.

Тест к лекции №1.

1. Что является предметом дисциплины товароведение, экспертиза и стандартизация?

а) Товар

б) Товарный рынок

в) Потребительные стоимости товаров

г) Все ответы верны

2. Какое определение товара правильное?

а) это часть товарного обеспечения представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения её из сферы производства к потребителю.

б) Это материальная продукция предназначенная для купли-продажи.

3. Что подразумевается под следующим определением: "это результат деятельности, предназначенный для удовлетворения потребности"?

а) товар

б) продукция

в) услуги

4. В состав какого элемента из перечисленных ниже рынков входит рынок средств производства?

а) товарного

б) рынка труда

в) рынка финансов

5. Что подразумевается под принципом совместимости?

а) отсутствие недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром или услугой ущерба жизни, здоровью и имуществу людей

б) пригодность товаров к совместному использованию

в) пригодность одного товара для использования вместо другого товара в целях выполнения одних и тех же требований.

Лекция №2

Классификация и функционирование предприятий торговли.

План лекции:

1. Основные признаки предприятий торговли. Функции предприятий торговли.

2. Торговые услуги, их характеристики.

3. Основные принципы и факторы размещения предприятий торговли.

4. Специализация и типизация магазинов.

I Основные признаки предприятий торговли. Функции предприятий торговли.

**Торговое предприятие – это основное звено сферы обращения обладющее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителя к потребителю и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей представленных на рынке.**

Особенность торговых предприятий: с позиции общесистемного подхода особенностью торгового предприятия как открытой системы является присутствие человека в качестве активного элемента системы.

Классификация предприятий торговли:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды и особенности устройства предприятий торговли | Формы обслуживания покупателей применяемые на предприятиях торговли | Признак типа зданий предприятий торговли | Функциональные особенности предприятий торговли |
| 1. Магазины  2. Магазины-склады  3. Павильоны | 1. Самообслуживание  2. Продажа товаров по предварительным заказам  3. Индивидуальное обслуживание  4. Продажа товаров с открытой выкладкой  5. продажа по образцам | 1. Отдельно стоящие  2. Встроенно-пристроенные  3. Торговые комплексы | 1. Стационарные  2. Передвижные  3. Сезонные |

1.Виды и особенности предприятий торговли:

1) Магазины. Составляют приблизительно 90 % розничной сети. Они располагают набором помещений и оборудования, необходимых для выполнения торгово-технологических процессов.

2) Магазины-склады. Осуществляют торговлю строительными материалами и хозяйственными товарами. Имеют помещения для товарных образцов и так же имеют благоустроенные площадки.

3) Павильоны. Представляют собой сооружения лёгкой конструкции и относятся к мелкорозничной торговой сети.

2. Формы обслуживания.

**Под формой обслуживания понимается способ доведения товар до потребителя.**

1) Самообслуживание. Покупатели самостоятельно выбирают товары и доставляют к единому узлу расчета. Исключения составляют электроприборы, ювелирные изделия.

2) Продажа товаров по предварительным заказам, т.е. покупатель заказывает необходимые товары и получает их в обусловленное время по месту работы или на дому.

3) Индивидуальное обслуживание – это обслуживание покупателей через прилавок.

4) Продажа с открытой выкладкой. Покупатель выбирает товар из предложенных на полках и горках.

5) Продажа товара по образцам применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров.

3. Типы зданий:

1) Отдельно стоящие ("Рубин")

2) Встроенно-пристроенные (различные пристройки в домах)

3) Торговые комплексы – торгуют как продовольственными, так и непродовольственными товарами.

Здания должны отвечать технологическим и архитектурным требованиям.

4. Основные функции торгового предприятия обусловлены функцией торговли как экономической категории.

Функции торгового предприятия:

1. Реализация товаров потребителям (Т-Д-Т).

2. Доведение предметов потребления до потребителей. Выполняя данную функцию, торговля организовывает пространственное перемещение товаров от производителя к потребителю, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение товаров).

3. Поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействие на производство в части объёма и выпуска производимой продукции.

4. Функции обусловленные концепцией маркетинга:

* Разработка товаров
* Рыночные исследования
* Определение цены
* Создание служб сервиса

II Торговые услуги, их характеристики.

**Торговая услуга – это различные виды полезных действий дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров.**

Виды торговых услуг:

1. Услуги связанные с продажей товаров.

2. Услуги оказываемые покупателям после приобретения товаров.

3. Услуги связанные с созданием комфортных условий покупателю.

1. К услугам связанным с продажей товаров относят:

1) Комплектование товарного ассортимента

2) Консультация продавца

3) упаковка товаров

4) Приём предварительных заказов.

2. К услугам оказываемым покупателям после приобретения товаров относят:

1) Доставка

2) Гарантийное обслуживание

3) Сборка

4) Подарочная упаковка

3. К услугам связанным с созданием комфортных условий покупателю относят:

1) Организация автостоянок

2) Организация пунктов обмена валюты

3) Организация кафетериев

4) Телефонные услуги

Услуги могут быть бесплатными и платными. К бесплатным относят услуги которые связанны непосредственно с продажей (реклама, консультация продавца). К платным услугам относят услуги связанные с дополнительными затратами (доставка, установка, послегарантийное обслуживание). Наиболее благоприятные условия для дополнительных услуг имеются в крупных специализированных магазинах.

III Основные принципы и факторы размещения предприятий торговли.

Постоянное развитие и обновление торговой сети, совершенствование её структуры требует рационального размещения предприятий торговли. На размещение торговых предприятий оказывают свое влияние определённые факторы и принципы.

Факторы:

1) Экономический

2) Градостроительный

3) Социальный

4) Транспортный

Принципы:

1) Принцип группового размещения

2) Принцип равномерного размещения

Факторы:

1. Экономический фактор – обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности.

2. Градостроительные факторы:

* Величина города
* Плотность населения
* Размещение мест
* Приложение труда

3. Транспортный фактор – направление и интенсивность потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

4. Социальный фактор – необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение предприятий торговли и достижение высокого уровня культуры обслуживания.

Принципы:

1. Равномерность размещения предполагает расположение предприятий торговли равномерно по всей территории города с учётом плотности населения (магазины торгующие товарами повседневного спроса).

2. Групповое размещение означает необходимость территориального сближения магазинов товаров разного профиля с целью обеспечения комплексной покупки.

Распределение развития и размещения торговой сети должны решаться с учётом изменений происходящих в экономике.

IV Специализация и типизация магазинов.

Одно из направлений совершенствования торговой сети – её специализация, она способствует облегчению труда торговых работников, росту её производительности, эффективному использованию ресурсов базы торговли.

**Специализация торговой сети – это ограничение отдельных предприятий торговли по отдельным видам товаров.**

Преимущества:

1. В специализированных магазинах имеются благоприятные условия для изучения потребительского спроса.

2. Повышается квалификация работников.

3. Возможность предложения покупателям широкого ассортимента в пределах одной или нескольких родственных товарных групп.

Недостатки:

1. Узкая специализация отрицательно сказывается на торговом обслуживании населения.

2. Рассредоточенность товаров усложняет совершение единой комплексной покупки.

С учётом товарной специализации торговые предприятия делятся на группы:

1. Узкоспециализированные

2. Специализированные

3. Комбинированные

4. Универсальные

5. Смешанные

6. Комплексные

1. Узкоспециализированные – ассортимент которых включает товары какой-либо товарной группы(женская обувь, магазин головных уборов).

2. Специализированные – в основу построения которых положены товары одной товарной группы (молокопродукты, мясопродукты).

3. Комбинированные – осуществляющие торговлю товарами нескольких групп родственных по своему потребительскому назначению (мясо, рыба, овощи).

4. Универсальные – ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп (продовольственные и непродовольственные).

5. Смешанные – ведущие торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами (магазины товаров повседневного спроса).

6. Комплексные – удобно для покупателей и специализация на основе потребительских комплексов, т.к. позволяет совершить комплексную покупку в одном магазине (торговые центры).

Специализация магазинов по товарному признаку нашла широкое применение там, где довольно высокий уровень концентрации предприятий торговли.

Типизация.

На развитие торговой сети, её построение и размещение оказывает влияние типизация предприятий торговли.

**Под типизацией понимают систему мероприятий направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных видов магазинов.**

Преимущества:

Типизация позволяет устранить многообразие типов магазинов и способствует более рациональному управлению торговой сетью.

Направления типизации:

1. Формирование ассортимента

2. Выбор торгово–технологического оборудования

3. Внедрение рациональной организации труда

Появляется новая торговая сеть: супермаркеты, гипермаркеты, магазины-дискаунты.

1. Супермаркеты – продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на ежедневные покупки. Здесь представлен широкий ассортимент товаров, большой объём товарооборота, магазин оснащен современной торговой мебелью и торгово-технологическим оборудованием.

2. В зарубежной торговле получили распространение гипермаркеты – это универсальные магазины с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров массового спроса, которые расположены в пригородах с большими автостоянками и рассчитанные на закупку товаров на длительный период.

3. Магазины-дискаунты – это магазины торгующие по низким ценам с другими предприятиями. Их особенности:

* Большие торговые площади
* Большие объёмы продаж
* Политика низких цен и небольших наценок

Типы торговых предприятий не являются неизменными, они совершенствуются под влиянием процессов связанных с переходом к рыночной экономике.

Тест к лекции №2

1. Продолжите определение: "торговое предприятие это основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителя к потребителям посредством купли-продажи…"

а) …являющееся активным участником рыночных отношений

б) …включающее в себя совокупность торговых работников обслуживающих покупателей

в) …реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей представленных на рынке

2. Что является основной особенностью торгового предприятия с позиции общесистемного подхода как открытой системы?

а) присутствие товаров или услуг на рынке

б) присутствие человека в качестве активного элемента системы

в) помощь государства в качестве партнёра

3. Специализация торговой сети это:

а) система мероприятий направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных видов магазинов.

б) ограничение деятельности предприятий по торговле отдельными видами товаров

4.К какому виду факторов размещения торговых предприятий относятся обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и их оптимального уровня доходности.

а) Градостроительному

б) Экономическому

в) Транспортному

5. Под торговыми услугами понимают:

а) услуги связанные с покупкой товаров

б) услуги оказываемые покупателям после приобретения товаров

в) различные виды полезных действий, дополнительно оказываемые торговым предприятием в процессе покупки

6. Какая из перечисленных функций торгового предприятия является основной?

а) реализация товаров

б) поддержание баланса между спросом и предложением

в) доведение предметов потребления до потребителей

Лекция №3

Средства товарной информации.

1. Виды и формы товарной информации.

2. Требования предъявляемые к товарной информации.

3. Основные средства товарной информации.

4. Штриховое кодирование товаров. Алгоритм вычисления контрольной цифры товаров.

I Виды и формы товарной информации.

**Товарная информация – это сведения о товаре предназначенные для пользователей, т.е. субъектов коммерческой деятельности. В зависимости от назначения товарную информацию разделяют на основные виды и формы.**

Виды:

* Основополагающая
* Коммерческая
* Потребительская

Формы:

* Словесная
* Цифровая
* Изобразительная
* Символическая
* Штриховая

1. **Основополагающая информация** содержит в себе основные сведения о товаре имеющие решающее значение для идентификации и предназначенная для всех субъектов рыночных отношений.

К данной информации относятся вид и наименование товара, сорт, масса, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения.

2. **Коммерческая информация** – это сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков, продавцов, но малодоступная потребителям. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментные номера продукции. Например, штрихкод.

3. **Потребительская информация** – это сведения, предназначенные для создания потребительских предпочтений и направленная на применение конкретного товара. Данная информация содержит следующие сведения: пищевая ценность, состав, функциональное назначение, способы использования и эксплуотации, безопасность и надёжность.

Формы информации:

1. Словесная. Её плюсом является доступность, минусом – для её восприятия необходимо время.

2. Цифровая – применяется для дополнения словесной информации, когда требуется количественная характеристика сведений о товаре (например: порядковые номера продукции, масса, объём, длина). Её плюсом является лаконичность, чёткость, единообразие, минусом – доступна лишь профессионалам и непонятна потребителям.

3. Изобразительная – обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре. Её плюсами является: наглядность, доступность, эстетичность, эмоциональность; минусами: сведения очень ограниченны, поэтому она не заменяет а лишь дополняет словесную и цифровую информацию.

4. Символическая – это сведения о товаре передаваемые с помощью информационных знаков. Её плюсами является: лаконичность, однозначность; минусами: их восприятие требует определённой профессиональной подготовки.

5. Штриховая.

II Требования предъявляемые к товарной информации.

Основные три требования:

достаточность

доступность

достоверность

3Д

требования

1. **Достоверность – предполагает правдивость и объективность сведений о товаре**. Недостоверность информации может быть квалифицированна как информационная фальсификация.

2. **Доступность – связана с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей**.

Доступность подразделяется на частные информации:

а) Языковая доступность. В федеральном законе о защите прав потребителей указывается, что сведения о товаре должны быть на русском языке.

б) **Востребованность – требование, закрепляющее право потребителя на необходимую информацию и обязанность изготовителя или продавца предъявить её по требованию потребителя**.

в) **понятность – это требования, предполагающие использование понятий, терминов, которые приводятся в стандартных справочниках**.

3. Достаточность информации может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает представление в ней, как неполной, так и излишней информации.

а) **неполная информация – отсутствие определённых сведений о товаре**

б) **излишняя информация – предоставление сведений, дублирующих основную информацию**. Излишние сведения могут побудить к отказу от покупки.

III Основные средства товарной информации.

Средством товарной информации служит маркировка.

**Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на товар или упаковку и предназначенные для доведения до потребителей информации об изготовителях, а так же количественных и качественных характеристиках товаров**.

В маркировке наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, а самый низкий – на коммерческую, в зависимости от нанесения, маркировка подразделяется на торговую и производственную.

Производственная включает в себя этикетки, кольеретки, вкладыши, бирки, ярлыки, контрольные ленты и штампы.

Торговая маркировка включает в себя ценники, товарные и кассовые чеки.

Основные требования предъявляемые к маркировке подразделяются на общие и специфические.

Общие – доступность, достаточность и достоверность.

Специфические – чёткость текста и иллюстрации, наглядность, однозначность, достоверность относительно количества и качества, несмываемость красителей.

Характеристика видов маркировки:

1. Производственная маркировка – это текст или условные обозначения нанесённые на товар или упаковку.

а) Этикетки. Наносятся типографическим способом на товар или упаковку, они являются самостоятельным носителем информации. Недостаток – отличается значительной информационной ёмкостью. Из всех маркировок этикетка содержит обширные по количеству характеризуемых признаков.

б) Кольеретки – разновидность этикеток, которые наклеиваются на горлышко бутылок, они не несут на себе информационной нагрузки, а их назначение – эстетическое оформление.

в) Вкладыши – это разновидность этикеток, отличающаяся направленностью товарной информации, предназначенных для сообщения кратких сведений о наименовании товара, изготовителе. Иногда вкладыши могут содержать краткую характеристику потребительских свойств товара. Применяют их для кондитерских изделий, парфюмерно-косметических товаров и товаров бытовой химии.

г) Бирки, ярлыки – носители информации, которые подвешиваются к товару. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Бирки несут на себе наименование фабричной марки или название фирмы-изготовителя. Ярлыки включают в себя наименование товара, фирму-изготовителя, его адрес, сорт, цену, дату выпуска. Так же ярлык может содержать фирменный или товарный знак.

д) Контрольные ленты – носители краткой информации предназначенной для контроля или восстановления сведений о товаре, в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка.

Особенностью контрольных лент является преобладание цифровой информации (наименование, артикул изделия, номера модели, размера, каких-либо эксплутационных знаков).

е) Клеймы и штампы – это носители информации, предназначенные для нанесения условных обозначений на товары, упаковку с помощью специальных приспособлений. Применяются для отдельных видов продовольственных (мясопродуктов) и некоторых непродовольственных товаров.

Основные требования, предъявляемые к клеймам и штампам:

* Чёткость клейм
* Сохранность независимо от внешних воздействий
* Безопасность применения способов
* Сохранение товарного вида продукта или изделий

2. Торговая маркировка.

Носителями торговой маркировки являются, например ценники.

Отличия торговой маркировки от производственной заключается в том, что её информационная функция связана с указанием данных о продавце, а в меньшей степени с информацией о товаре.

Торговая маркировка регламентируется рядом нормативных законодательных актов:

1) Правила продажи отдельных видов товаров (пункт 51 – требования к товарному чеку, выдаваемого при покупке товаров).

2) Типовые положения о применении контрольно-кассовых машин, т.е. реквизиты товарного чека.

а) Кассовые чеки и ценники.

Как носители торговой маркировки, обязательны при реализации всех товаров в организациях розничной и мелкорозничной торговли и общественного питания.

б) Товарные чеки применяются при продаже продовольственных и непродовольственных товаров. Чек содержит: дату покупки, цену, наименование торгового предприятия.

IV Штриховое кодирование.

**Штрихкод – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.**

Штрихкод наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Преимущества от внедрения штрихкода:

1. Автоматизированный учёт и контроль запасов.

2. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиносчитывающих устройств.

3. Оперативное управление процессом товародвижения.

4. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей.

5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

В 1977г. по инициативе европейских государств была создана европейская ассоциация нумерации EAN. Система EAN является универсальной и может быть применена к любому виду товаров и используется в следующей цепи: производитель – оптовое предприятие и предприятие розничной торговли. В этой цепи используется штрихкод EAN 13.

Применение штрихкода совместно с ЭВМ обеспечивает оптимизацию следующих процессов:

1. Для производителя – учёт количества произведённой продукции, её сортировка, складирование, формирование заказов, определённого качества и в определённом количестве и отправка в торговлю.

2. Оптовые посредники – приёмка товаров по количеству и ассортименту, учёт и контроль товарных запасов на складе и отгрузка в розничную торговлю.

3. Розничным продавцам EAN обеспечивает приёмку товаров по количеству ассортиментов, контроль товарных запасов в магазине, на складе, в торговых помещениях, а так же контроль за сохранностью товаров.

Если расшифровать алфавит кода EAN 13, то каждая цифра кода представляет собой чередование двух штрихов и двух пробелов.

Рассмотрим структуру штрихкода:

* первые 3 цифры носят название код страны происхождения товаров;
* следующие 5 цифр – код фирмы-производителя товара;
* следующие 4 цифры – код товара;
* последняя цифра это контрольное число которое рассчитывается на основании 12 предыдущих.

Присвоение кода страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров.

Алгоритм вычисления контрольной цифры:

1. Складываются цифры стоящие на чётных позициях кода (без контрольной цифры).

2. Результат первого действия умножается на три.

3. Складываются цифры стоящие на нечётных позициях кода.

4. Складываются результаты второго и третьего пунктов.

5. Определяется контрольное число представляющее собой разность между полученной суммой и ближайшим к нему большим числом кратным 10.

Например:

Растворимый кофе Бразилиан Бест, продающийся в Тольятти, имеет код: 789 73314 0012 7

Тест к лекции №3

1. Что подразумевается под следующим определением: "сведения о товаре предназначенные для пользователей, т.е. субъектов коммерческой деятельности"?

а) товарная информация

б) маркировка

в) штриховое кодирование

2. Какая из форм товарной информации наиболее доступна для населения?

а) словесная

б) цифровая

в) изобразительная

г) символическая

3. Что является носителем торговой маркировки?

а) бирки

б) кассовые чеки

в) этикетки

г) вкладыши

4. Какие основные требования предъявляются к товарной информации?

а) наглядность, эстетичность

б) правдивость, востребованность

в) достоверность, доступность, достаточность

5. Какое из требований "3Д" связанно с принципом информационной открытости?

а) достоверность

б) доступность

в) достаточность

6. Продолжите определение: "маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на товар или упаковку"

а) …предназначенные для доведения до покупателя информации об изготовителе, количественных и качественных характеристик товара

б) …предназначенная для пользователей, т.е. субъектов рынка.

Лекция №4

Экспертиза товаров.

1. Экономическая сущность экспертизы.

2. Виды экспертизы, их характеристики.

3. Структура, содержание и заключение эксперта.

I Экономическая сущность экспертизы.

Укрепление законности и правопорядка в государстве обусловливает применение экспертизы.

**Экспертиза – это решение вопросов исследования которых требуетспециальных занний с представлением мативированного заключения.**

Проведение экспертизы поручается экспертам (с латинского переводится "опытный") – специалистам, которые владеют профессиональными знаниями необходимыми для решения вопросов, связанных с идетнификацией и фальсификацией товаров.

Экспертиза, как специальный вид деятельности состоит из компонентов:

1) Объект экспертизы. Объектом экспертизы является потребительские свойства товара проявляющиеся при их взаимодействии с субъектом т.е. человеком-потребителем в процессе потребления товаров.

2) Критерии. Критерии используемые при анализе и оценке потребительских свойств товаров подразделяются на общие и конкретные:

**Общие – сложившиеся в обществе ценностные нормы и представления руководствуясь которыми эксперты судят о потребительских свойствах товара.**

**Конкретные критерии – это реальные требования к качеству товара, которые зафиксированы в нормативно-технической документации.**

3) Методы. Методы проведения экспертизы потребительских свойств товаров могут быть сгруппированы с учётом различных оснований (классификация, кодирование товаров).

II Виды экспертизы, их характеристики.

1. Экологическая. Экологические свойства товаров характеризуются экологическими показателями, которые показывают как воздействует приобретённый товар на человека и окружающую среду в процессе потребления.

2. Экономическая экспертиза. Она состоит в исследовании экспертом на основе специальных знаний в области экономики. Экономическая экспертиза основывается на исследованиях проведённых с помощью экономических методов анализа организации производства, труда и т.д.

Экономическая экспертиза исследует применение технологических норм и нормативов, которые устанавливаются руководством предприятия. Экономическая экпертиза отвечает на вопрос: на сколько эти нормативы содействуют экономическому развитию предприятия.

3. Товарная экспетриза.

Объектом товарной экспертизы являются продовольственные и непродовольственные товары.

Источником информации служат документы на производство, транспортировку и реализацию продукции.

Товарные экспертизы проводятся торговой палатой и бюро технических экпертиз. Вопросы решаемые товарной экспертизой:

* отвечает ли фактическому наименованию товар, его сорт, цена;
* как декодировать товароведческие признаки товара и отвечают ли они указанным в прейскуранте характеристикам;
* на сколько обоснованы мотивы списания товаров, их уничтожение или переработка.

4. Технологическая экспертиза исследует обработку сырья, полуфабрикатов, изделий, соответствие продукции технологическим режимам и нормативам по количеству и качеству.

Также технологическая экспертиза изучает последовательность технологических процессов, методы их выполнения, определяет правильность выбора необходимого оборудования, распределение производственной мощности.

5. Судебно-правовая. Данная экспертиза слагается из трёх актов:

1) Исследования по правилам тех специальных знаний в области потребительских свойств товара, представителями которых являются эксперты.

2) Предоставление отчёта о результатах проведённого исследования.

3) Изложение заключения об обнаруженных нарушениях признаков в области потребительских свойств товара.

IV Структура, содержание и заключение эксперта.

Заключение эксперта состоит их трёх частей:

1. Вводная часть.

2. Исследовательская часть.

3. Выводы.

1. В вводной части указываются:

а) номер и наименование экспертизы;

б) сведения бо органе назначившего экспертизу;

в) правовое основание проведения экспертизы;

г) дата поступления материалов на экспертизу и дата подписания заключения;

д) сведения об экспертах.

2. Исследовательская часть. В ней излагается процесс исследования, его результаты и научное обоснование установленных фактов.

3. Выводы представляют собой ответы на поставленные перед экспертом вопросы.

Принципы на которых базируются выводы:

1) Принцип квалифицированности. Он означает, что эксперт может сформулировать такие выводы, для построения которых необходима достаточная квалификация и специальные знания.

2) Принцип определённости. Согласно ему недопустимы неопределённые, двусмысленные выводы, допускающие различные толкования.

Тест к лекции №4

1. Что подразумевается под следующим определением: "Решение вопросов, исследование которых требует специальных знаний с представлением мотивированного заключения"?

а) экспертиза

б) критерий

в) метод

2. К какому из основных компонентов относится определение: "Потребитльские свойства товаров проявляющиеся при их взаимодействиис субъектом (т.е. человеком-потребителем в процессе потребления)"?

а) маркировка

б) объект экспертизы

в) объект товароведения

3. Какая из видов экспертиз исследует обработку сырья, полуфабрикатов, изделий и соответствие продукции технологическим режимам и нормативам по количеству и качеству?

а) судебно-правовая

б) товарная

в) технологическая

4. Что является объектом экспертизы?

а) потребительские свойства товаров

б) сырьё и материалы

в) продовольственные и нерподовольственные товары

5. В какой из частей заключения эксперта излагается процесс исследования, его результаты и обоснование фактов?

а) вводной

б) в выводах

в) в исследовательской

Лекция №5

Сертификация товаров и услуг.

Этапы развития системы сертификации связяны с выходом закона о защите прав потребителей, предусматривающего обязанность сертификации на котором в государственных стандартах установлены требования обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества граждан. Сертификат – это документ удостоверяющий качество произведённого товара или услуги.

С 1 января 1993 г. начал действовать закон о сертификации продукции и услуг в РФ. Исходя из положений которого отечесвенные и импортные товары должны быть сертифицированы.

Основные цели сертификации:

1) Содействие потребителям в компетентном выборе товаров.

2) Защита потребителей от недобросовестных производителей.

3) Подтверждение показателей количества продукции заявленных изготовителем.

Проведение сертификации базируется на следующих принципах:

* объективность и независимость от изготовителя и потребителя;
* обеспечение досттоверной информации об объекте сертификации;
* ответсвенность и открытость участников сертификации.