

ТЕМА 2. ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

СУБЪЕКТ - ЧЕЛОВЕК, ПОЗНАЮЩИЙ ВНЕШНИЙ МИР (ОБЪЕКТ) И ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ НА НЕГО В СВОЕЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, А ТАК ЖЕ НОСИТЕЛЬ ПРАВ И ОБЯЗАННОСТЕЙ

- **Субъекты товароведной деятельности** делятся на 2 вида: **товароведы** и потребители товара.
- **Потребитель товара** - гражданин, заказывающий, приобретающий, использующий **товары** для личных нужд, не извлекая прибыли.
- **Товароведы** - специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей. Этой категории специалистов приходится 25-30% всех руководителей и специалистов в торговле. Товароведы - специалисты, которые обеспечивают продвижение товара от изготовления до потребления с учетом ассортиментной, качественной, количественной, стоимостной характеристик.

- **Должностные обязанности товароведов** в значительной мере определяются целями и задачами структурного подразделения, в которых они работают. Можно выделить три основных направления товароведной деятельности:
- 1) **Технологическое**, обеспечивающее технологию товародвижения;
- 2) **Организационно-управленческое**, нацеленное на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров;
- 3) **Маркетинговое**, предназначенное для выявления потребностей и товаров как средств их удовлетворения. Поэтому и на производстве, и в торговле нужны три категории товароведов; товароведы технологи (инженеры), товароведы-менеджеры и товароведы - маркетологи. Последние по выполняемым функциям близки к маркетологам и в отдельных видах деятельности могут даже дублировать их. Однако деятельность товароведов в отличие от маркетологов больше связана с функциями, выполнение которых требует досконального знания потребительских свойств товаров.
- Субъектами товароведения является товароведы, основная деятельность которых, направлена на то, чтобы все знать о товаре.

- Нормативными документами, регламентирующей деятельность товароведа и требованием к профессиональной компетентности является **ГОСТ-51305-99, «Розничная торговля, Требования к обслуживающему персоналу».**
- Тарифно-классификационными характеристиками (требованиями) по общеотраслевым должностям служащих, утвержденными постановлением министра труда России от 6 июня 1996 г. №32.
- Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденным постановлением министра труда России от 21 августа 1998 г. №37, где изложены требования к товароведу, а именно: что он должен знать и что уметь

- **ЗНАТЬ:** ассортимент, его показатели, способы управления ассортиментом; потребительские свойства товара; количественные характеристики товара, товарных партий; правила отбора проб; факторы, влияющие на формирование и сохранение качества товара.
- **УМЕТЬ:** оценивать качества товара; выявлять дефекты и их характер; причины; идентифицировать товар; уметь работать с сопроводительными док-ми; расшифровать маркировку; анализировать показатели ассортимента; работать с конкретными группами товаров. **А так же:**
- - Наличие среднего специального или высшего профессионального образования по специальности; СПО 0612 «Товароведение» или ВПО 351100 «Товароведение и экспертиза товаров»;
- -своевременное оформление претензионных материалов по качеству упаковке и маркировке товаров;
- -участие в рассмотрении претензии покупателей на некачественный товар;

ОБЪЕКТ - ПРЕДМЕТ, ЯВЛЕНИЕ, НА КОТОРОЕ НАПРАВЛЕНА КАКАЯ-ЛИБО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Объектами товароведения и коммерческой деятельности (различие между этими видами деятельности в широте охвата объекта) являются товары, а также все, что с ними связано: процессы, хранение, товародвижение, подготовка к продаже, контроль качества, упаковка, маркировка.

- **Товарная деятельность** - направлена только на товары и сопутствующие им торговые услуги (по хранению, подготовке к продаже, контролю качества). В практике современной торговли товаровед не только обеспечивает товародвижение, но и является одним из исполнителей услуг по закупке, сбыту, хранению, упаковке, упаковке товаров, а так же услуг розничной и оптовой торговли.
- **Коммерческая деятельность** - широко охватывает объекты, включает не только товары, но и услуги, интеллект, продукцию, работу по товародвижению. При этом в качестве объектов могут выступать не только потребительские товары, но и промышленного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование).

-
- Товары как объекты товароведной деятельности имеют 4 основополагающие характеристики:
 - 1) количественная - совокупность определенных свойств, выраженных в единичном измерении.
 - 2) качественная - совокупность свойств, обладающих способностью удовлетворять потребности потребительских свойств, безопасности и экологичности (например, покупатель уверен в безопасности товара - покупает)

-
- 3) ассортиментная - совокупность отличительных свойств и признаков товара, определяющих его функциональное назначение. Отличие одного вида или наименования товара от другого (масло сливочное, топленое, растительное) 4) стоимостная - каждый товар имеет цену. Потребности людей изменяются под влиянием природы, научно-технических, и др. факторов.

- Все товароведные характеристики связаны со стоимостью, но не все одинаково. Тесно связаны 1) и 4), это обусловлено тем, что цена как мера стоимости устанавливается чаще всего за единицу измерения товара. Между 2) и 4) не всегда существует прямая зависимость, что объясняется многофакторностью формирования цены. При этом в условиях конкурентной среды качество выступает лишь одним из критериев ценообразования. В зависимости от стратегии ценообразования фирмы основное влияние на формирование цены могут оказывать себестоимость продукции, издержки, имидж фирмы-изготовителя, сервисное обслуживание, состояние спроса и предложения, каналы распределения, рекламная поддержка, а также качество товара и его упаковки.

- Слабая связь между 3) и 4). Товары одних и тех же наименований могут быть дешевыми или дорогими (например, обувь, одежда). Существуют дорогие товары определенных ассортиментных групп: ювелирные изделия, натуральные меха, деликатесы рыбы. Высокие цены на эти товары обусловлены повышенными, по сравнению с другими более дешевыми товарами, качественными характеристиками. Однако дешевый товар - не значит пониженное качество. Не стоит забывать, что на ряд товаров повседневного спроса устанавливаются определенные ограничения в области цен или торговых надбавок

-
- Благодаря мерам государственного регулирования поддерживаются низкие цены (картофель, детск. питание). Отсутствие регулирования приводит к «вымыванию» из ассортимента дешевых товаров. Эта тенденция характерна сейчас для российского рынка потребительских товаров.