

Л.Н. Евдохова Ю.М. Пинчукова А.Ю. Болотько

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Для студентов учреждений
высшего образования

Л.Н. Евдохова Ю.М. Пинчукова А.Ю. Болотько

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Допущено
Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности
«Товароведение и экспертиза товаров»



Минск
«Вышэйшая школа»
2016

УДК 005.936.43(075.8)
ББК 30.609я73
Е15

Рецензенты: кафедра товароведения Белорусского государственного экономического университета (заведующий кафедрой кандидат технических наук, доцент *А.Н. Лилишенцова*); кандидат технических наук доцент *М.Ф. Бань* (Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации).

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.

Евдохова, Л. Н.

Е15 Теоретические основы товароведения : учеб. пособие / Л. Н. Евдохова, Ю. М. Пинчукова, А. Ю. Болотько. — Минск : Вышэйшая школа, 2016. — 263 с. : ил.
ISBN 978-985-06-2656-1.

Рассматриваются основные понятия в области товароведения (потребительная стоимость, объекты, субъекты и методы товароведной деятельности). Приводится подробная классификация ассортимента товаров и способы управления им. Характеризуются основные этапы технологического цикла товаров. Излагаются проблемы повышения качества товаров, улучшения их потребительских свойств, обеспечения сохранения товароведных характеристик. Особое внимание уделено информации о товаре: товаросопроводительным документам и маркировке.

Для студентов учреждений высшего образования по специальности «Товароведение и экспертиза товаров». Полезно учащимся учреждений среднего специального образования, слушателям системы повышения квалификации работников торговли, а также практическим работникам, чья деятельность связана с товароведением и экспертизой товаров.

УДК 005.936.43(075.8)
ББК 30.609я73

ISBN 978-985-06-2656-1

© Евдохова Л.Н., Пинчукова Ю.М.,
Болотько А.Ю., 2016
© Оформление. УП «Издательство
“Вышэйшая школа”», 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» является специальной дисциплиной для подготовки студентов по специальности «Товароведение и экспертиза товаров». Цель дисциплины – изучение основополагающих характеристик товаров, определяющих их потребительные стоимости, факторов обеспечения изменений этих характеристик на всех этапах товародвижения.

Основные задачи изучения дисциплины:

- получение знаний о современных методах классификации товаров;
- изучение номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров;
- изучение основных проблем хранения, упаковки, транспортировки и реализации товаров;
- изучение средств информации о товаре;
- определение основных направлений по обновлению и расширению ассортимента товаров.

Изучение данной дисциплины позволит приобрести следующие навыки:

- оценивать потребительские свойства товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество;
- анализировать перспективы развития технологий производства товаров;
- управлять ассортиментом и качеством товаров, диагностировать дефекты;
- оценивать соответствие товарной информации требованиям технических нормативных правовых актов;
- оценивать факторы, формирующие потребительские свойства и качество продукции.

В учебном пособии представлен полный объем материала по теории товароведения. Рассматриваются основные понятия в области товароведения: потребительная стоимость, объекты, субъекты и методы товароведной деятельности. Приведена подробная классификация ассортимента товаров и способы управления им. Обобщены основные этапы технологического цикла товаров. Подробно рассмотрены аспекты качества товаров, потребительские свойства и факторы, обеспечивающие формирование и сохранение товароведных характеристик. Особое внимание уделено средствам информации о товаре: товаросопроводительным документам и маркировке, в том числе информационным знакам. Весь материал учебного пособия представлен с учетом действующего законодательства Республики Беларусь в области торговли.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1.1. Цели, задачи и предмет товароведения

Продукция – материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей. Следовательно, продукции присущи две основные особенности: она должна, во-первых, быть произведена, а во-вторых – удовлетворять чьи-то потребности (должна быть кому-то нужна). При этом деятельность по изготовлению продукции следует понимать в широком смысле. Это не только человеческая деятельность, но и жизнедеятельность биологических объектов. Такое понимание позволяет отнести к продукции не только хлеб, консервы, ткани, одежду и другие готовые изделия или полуфабрикаты, сырье и комплектующие изделия, но и продукцию природного происхождения, которая является результатом жизнедеятельности биообъектов и труда человека по их сбору, вылову, охоте, добыче и т.п. Так, к продукции относятся дикорастущие плоды, овощи, грибы, мясо диких животных, речная и океаническая рыба.

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

Товар – материальная продукция, предназначенная для купли-продажи. Таким образом, товар выступает как один из основных объектов коммерческой деятельности. К другим объектам коммерческой деятельности, которые являются нематериальной продукцией, можно отнести услуги, ценные бумаги, деньги, продукцию интеллектуального труда. Товар – сложное понятие и не менее сложный материальный объект, обладающий определенными потребительскими свойствами, поэтому он составляет объект особой науки и учебной дисциплины – товароведения.

Товароведение – это наука об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительные стоимости, и факторах обеспечения этих характеристик. Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение». Последнее слово произошло от санскритского *veda* («веды»), что означает

«знание», следовательно, в этом смысле товароведение – знания о товарах.

Повседневное или частое потребление товаров создает неверное представление о том, что специалистам и потребителям знания о товаре нужны не более чем на узкопрактическом и житейском уровне. Научные основы товароведения, базирующиеся на знаниях фундаментальных дисциплин – химии, физики, биологии, отрицаются. Однако это глубокое заблуждение, так как работа с товарами требует профессиональных, постоянно пополняемых теоретических знаний, что и составляет одну из основных задач товароведения.

Эти знания необходимы как технологам организаций-изготовителей, товароведам промышленных, сельскохозяйственных и торговых организаций, экспертам, коммерсантам, экономистам, бухгалтерам, менеджерам, так и покупателям. Последние получают знания о товаре с помощью средств информации (маркировки, рекламы, статей, книг и т.п.), поэтому очень важно, чтобы средства массовой информации в качестве основного источника использовали товароведные знания о товаре.

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

Для достижения этой цели товароведение как наука и учебная дисциплина должно решать следующие **задачи**:

- четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительскую стоимость;
- установление принципов и методов товароведения, обуславливающих его научные основы;
- систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;
- изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной или торговой организации;
- управление ассортиментом организации;
- определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;
- оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных;
- выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;

- определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;
- обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;
- установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
- информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- товароведная характеристика конкретных товаров.

Предметом товароведения является потребительная стоимость товаров. Только потребительная стоимость делает продукцию товаром, так как обладает способностью удовлетворять конкретные потребности человека. Если потребительная стоимость товара не отвечает реальным запросам потребителей, то он не будет востребован, а следовательно, не будет использован по назначению в обусловленной для него сфере применения.

Товароведение относится к основополагающим учебным дисциплинам при формировании профессиональных компетенций товароведов, экспертов, коммерсантов и маркетологов. Кроме того, основы товароведных знаний необходимы бухгалтерам, экономистам, менеджерам и технологам, так как учет, планирование товарных ресурсов, анализ финансово-хозяйственной деятельности, управление производством и другие виды профессиональной деятельности должны осуществляться с учетом особенностей товаров, их основополагающих характеристик и возможных изменений при транспортировании, хранении и реализации.

Товароведение состоит из общей и специальной части.

В *общей части товароведения* рассматриваются общие теоретические вопросы, необходимые для познания потребительной стоимости товаров. К числу основных вопросов, изучаемых в общей части товароведения, 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;
- выбор и обоснование нормативов показателей качества;
- определение сроков, способов и условий хранения товаров в сфере обращения и потребления (при перевозке, хранении, использовании), на их основе – разработка рекомендаций по срокам годности товаров;
- изучение проблем формирования и совершенствования оптимального ассортимента товаров исходя из их полезности и структуры потребностей общества в целом.

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 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, изучения потребительских свойств и методов оценки качества товаров. Значительное место отводится изучению ассортимента товаров, его структуры.

В рыночной экономике потребитель и производитель сами 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 потребителя от получения некачественного товара. Он должен владеть информацией по вопросам качества, ассортимента, условий хранения, маркировки товаров, а если потребуется, – провести необходимые исследования.

1.2. Объекты товароведной деятельности

Товароведение как научная дисциплина возникло и формировалось с развитием товарного производства. Товары призваны удовлетворять личные и общественные потребности.

В настоящее время существовавшие ранее различия между товарами, удовлетворяющими личные и общественные потребности, стираются. Примером могут служить такие товары, как самолеты, яхты и пр. В сферу рассмотрения товароведения целесообразно также включить услуги, так как к ним практически полностью применим научный аппарат товароведения. Услуги обладают полезностью, качество услуг определяется набором показателей, которые закреплены в национальных стандартах.

В то же время существуют объекты, обладающие свойствами товара, но пока не рассматриваемые товароведением. К ним относится, например, недвижимость. Следовательно, *объектом товароведения* являются продукты труда, которые распределяются путем купли-продажи, т.е. приобретают форму товара, и удовлетворяют личные и общественные потребности.

В Законе Республике Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» дано следующее определение товара: «Товар – имущество (предметы личного, семейного, домашнего потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество), предназначенное для продажи».

Товароведная деятельность как составная часть коммерческой направлена только на товары и сопутствующие им торговые услуги. При этом в качестве объектов могут выступать товары не только потребительские, но и промышленного назначения (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование и т.п.).

Для того чтобы товары могли удовлетворить потребности людей, они должны обладать *полезностью*. С позиций экономической теории полезность определяется как удовлетворение, получаемое потребителем в результате использования приобретенного им блага (в нашем 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 полез-

ность превращает продукт труда в товар, который обладает *потребительной стоимостью*.

Товар – сложное многоплановое понятие. Он обладает способностью оказывать большое воздействие на мировом рынке и является наиболее конкретным носителем материальной и духовной культуры общества, наиболее верным индикатором экономической силы производителя. Товар – это продукт труда, производимый для удовлетворения человеческих потребностей и реализуемый путем продажи или обмена. Товар представляет собой диалектическое единство меновой и потребительной стоимости.

Меновая стоимость характеризует товар с точки зрения возможности его обмена как вещи на другие вещи в определенных пропорциях. Другими словами, меновая стоимость – это пропорция обмена. 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. как способность товара удовлетворять определенные человеческие потребности. Другими словами, 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 имеется реальная основа для измерения. Этой основой служат соотношения потребительной стоимости и денежного выражения стоимости – цены.

Таким образом, под потребительной стоимостью товара понимают ту 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 и (или) выходит из моды (морально устаревает).

Термин «потребление» относится к товарам, которые в процессе использования расходуются сами (продукты питания, стиральные порошки, лакокрасочные товары и т.п.).

Итак, способность товара удовлетворять конкретные человеческие потребности делает его полезным, а полезность товара определяет его потребительскую стоимость.

Каждый товар обладает множеством свойств. Однако его потребительскую стоимость формируют только те из них, которые обуславливают полезность.

Потребительская стоимость товара проявляется в момент его потребления. Если товар не используется, то он будет обладать не реальной, а потенциальной полезностью, отражающей многообразие возможностей производителя, а реальная полезность — многообразие запросов потребителей. Например, мебель, выпущенная на фабрике и хранящаяся на складе из-за отсутствия на нее спроса, будет обладать потенциальной полезностью (потенциальной потребительской стоимостью). Кроме того, мебель будет обладать и стоимостью, так как для ее производства был затрачен общественно необходимый труд. Таким образом, потребительская стоимость в зависимости от характера проявления может быть:

- потенциальной;
- реальной.

В зависимости от характера потребления продуктов труда потребительскую стоимость подразделяют:

- на индивидуальную;
- общественную.

Индивидуальной потребительской стоимостью обладают продукты труда, произведенные не для обмена и продажи, а для личного потребления. Эти продукты труда не попадают в сферу обращения, не становятся предметом купли-продажи, не приобретают форму товара, а поэтому не являются объектом товароведения. Потребительские стоимости этих продуктов труда оцениваются не с позиций общественных потребностей, а с позиций индивидуальных потребностей их создателей. Индивидуальная потребительская стоимость определяется естественными свойствами продуктов труда (физическими, химическими, биологическими). Например, индивидуальной потребительской стоимостью характеризуется продукция, выращенная для личного потребления на приусадебном участке.

Общественная потребительская 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.).

Иными словами, потребительная стоимость товаров в целом удовлетворяет потребности общества, но каждый раз это удовлетворение идет индивидуально за счет удовлетворения потребности каждого члена общества.

Таким образом, по уровню удовлетворяемых потребностей различают:

- единичную общественную потребительную стоимость (единичную потребительную стоимость, или просто потребительную стоимость);
- совокупную общественную потребительную стоимость (рыночную потребительную стоимость).

Единичная потребительная стоимость товаров связана с удовлетворением личных потребностей человека или его семьи при потреблении одной единицы изделия. Она свойственна отдельной единице товара или набору товаров, предназначенных 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 имеются качественные и количественные характеристики.

Товароведение принимает непосредственное участие в решении ключевых задач организации экономики, отвечая на во-

прос, какие товары, с какими потребительскими стоимостями следует представить на рынок, как их использовать и хранить.

Общественная потребительная стоимость товаров характеризуется двумя неразрывно связанными сторонами: материально-вещественной и социально-экономической.

Материально-вещественная сторона потребительной стоимости характеризуется степенью развития науки, техники и технологии.

Социально-экономическая сторона 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 выступает как экономическая категория. В связи с этим изучением общественной потребительной стоимости занимаются многие научные дисциплины.

Материально-вещественная сторона потребительной стоимости – это предмет товароведения, а социально-экономическая сторона потребительной стоимости – объект изучения ряда экономических дисциплин, в том числе товароведения.

Предметом товароведения является как единичная потребительная стоимость, удовлетворяющая потребности отдельного человека и (или) семьи и характеризуемая в товароведении категорией «качество», так и совокупно-общественная потребительная стоимость, призванная удовлетворять потребности специальных групп и называемая в товароведении ассортиментом.

Товары как объекты товароведной деятельности имеют следующие основополагающие характеристики: товароведную и экономическую. Товароведная характеристика включает ассортиментную, качественную и количественную характеристики, экономическая – стоимостную.

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

Качественная характеристика товаров – совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способно-

стью удовлетворять разнообразные потребности. Данная характеристика товаров тесно связана с ассортиментной, так как им обеим присуще общее потребительское свойство – назначение. Качественная характеристика отличается от ассортиментной бóльшей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность. Нарушение установленных обязательных требований по безопасности и экологичности приводит к тому, что все остальные характеристики товара утрачивают для потребителя смысл, даже в случае, если они являются желательными.

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

Закономерности изменения *стоимостной характеристики товара* на товарном рынке изучают экономические дисциплины. Товароведение рассматривает стоимостную характеристику товара с учетом расходов, возникающих при владении и использовании товара в течение его срока службы и ресурса. Для многих товаров такая стоимостная характеристика, как расходы на эксплуатацию, является значимой и используется в товароведной оценке потребительских товаров наряду с количественной и качественной характеристиками. Розничная цена, являясь стоимостной характеристикой товара, существенно влияет на конкурентоспособность и спрос и может устраивать или не устраивать покупателя в зависимости от того, каким уровнем доходов он обладает и как воспринимает численное значение цены. Как правило, пониженная розничная цена товара увеличивает спрос.

Стоимостная характеристика товаров обусловлена, с одной стороны, затратами, понесенными изготовителем и продавцом товара, с другой стороны – затратами, которые готов понести потребитель для обладания товаром. Стоимостная характеристика товара показывает взаимодействие спроса и предложения в отношении однородных товаров, характеризует конкурентную ситуацию на товарном рынке и отражает размер и структуру затрат потребителя на потребление или эксплуатацию товара.

Обо всех основополагающих характеристиках товара субъекты товароведной деятельности информируются посредством товарной информации (рис. 1.1).

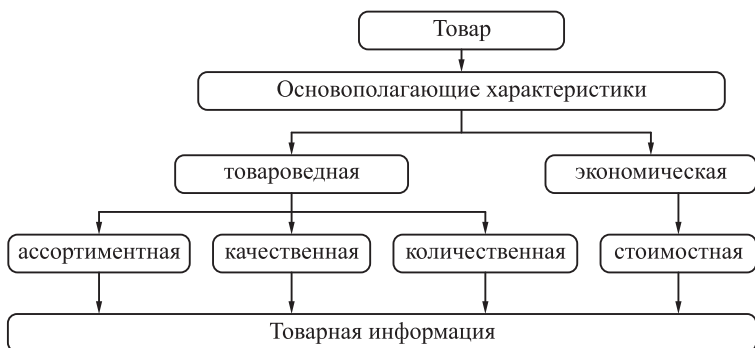


Рис. 1.1. Классификация основополагающих характеристик товаров

Первые три характеристики определяют потребительную ценность товара. Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных потребителей и становится товаром.

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

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

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ	4
1.1. Цели, задачи и предмет товароведения	4
1.2. Объекты товароведной деятельности	7
1.3. Субъекты товароведной деятельности	16
1.4. Общие принципы товароведения	20
1.5. Методы товароведения	22
1.6. Этапы становления товароведения как научной дисциплины	27
2. КЛАССИФИКАЦИЯ И КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ	31
2.1. Классификация товаров, ее цели и задачи	31
2.2. Общие правила построения классификации и ее методы	32
2.3. Основные классификационные признаки	36
2.4. Виды классификации товаров	39
2.5. Кодирование товаров	46
2.6. Виды классификаторов	49
2.7. Штриховое кодирование	54
3. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ	61
3.1. Классификация ассортимента	61
3.2. Номенклатура свойств и показателей ассортимента	66
3.3. Управление ассортиментом товаров	71
3.4. Факторы формирования ассортимента	74
4. КАЧЕСТВО ТОВАРОВ	80
4.1. Качество товара, его свойства и показатели	80
4.2. Свойства товара как основная товароведная категория	85
4.3. Химические свойства	86
4.4. Физические свойства	88
4.5. Физико-химические свойства	97
4.6. Биологические свойства	98
4.7. Номенклатура потребительских свойств	100

4.8. Оценка качества товаров	117
4.9. Градации качества.	118
4.10. Сортамент товаров, его виды	121
4.11. Дефекты товаров, их классификация и характеристика. . .	123
5. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ	127
5.1. Стадии технологического цикла товаров	127
5.2. Количественные характеристики продукции	133
5.3. Контроль качества и количества товарных партий	135
5.4. Идентификация и прослеживаемость товаров	142
6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОЛИЧЕСТВА ТОВАРОВ . . .	146
6.1. Условия и факторы, влияющие на качество товаров	146
6.2. Факторы, формирующие качество товаров	147
6.3. Факторы, сохраняющие качество товаров	154
7. ОСНОВЫ ХРАНЕНИЯ ТОВАРОВ	165
7.1. Понятие хранения товаров, условия и методы хранения товаров.	165
7.2. основополагающие принципы хранения товаров	165
7.3. Правила размещения товаров	167
7.4. Режимы хранения товаров	171
7.5. Методы хранения товаров.	180
7.6. Методы ухода за товарами	185
8. УПАКОВКА ТОВАРОВ.	188
8.1. Упаковка товаров, ее классификация	188
8.2. Требования, предъявляемые к упаковке.	191
8.3. Виды потребительской упаковки.	195
8.4. Виды транспортной упаковки	199
9. ТОВАРНЫЕ ПОТЕРИ	201
9.1. Виды потерь.	201
9.2. Количественные потери	202
9.3. Качественные потери	203
9.4. Порядок списания качественных и количественных потерь	204
9.5. Меры по предупреждению и снижению товарных потерь . . .	207

10. ТОВАРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	211
10.1. Виды и формы товарной информации	211
10.2. Маркировка товаров	214
10.3. Информационные знаки, классификация и требования к ним	222
10.4. Технические документы	239
ПРИЛОЖЕНИЯ	248
ЛИТЕРАТУРА	259

Учебное издание

Евдохова Людмила Николаевна
Пинчукова Юлия Михайловна
Болотько Александр Юрьевич

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*
Художественный редактор *В.А. Ярошевич*
Технический редактор *Н.А. Лебедев*
Корректор *Т.К. Хваль*
Компьютерная верстка *Н.В. Шабун*

Подписано в печать 25.04.2016. Формат 84×108/32. Бумага офсетная.
Гарнитура «Ньютон». Офсетная печать. Усл. печ. л. 13,86. Уч.-изд. л. 14,94.
Тираж 500 экз. Заказ 486.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.

Пр. Победителей, 11, 220048, Минск.

e-mail: market@vshph.com <http://vshph.com>

Республиканское унитарное предприятие «СтройМедиаПроект».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/42 от 13.02.2014.

Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123, Минск.