**Тема 11. Класифікація і асортимент товарів**

***1.Класифікація товарів***

Класифікація – це розподіл заданої чисельності на підчисельність згідно зі встановленими методами класифікації.

Чисельність ділиться на підчисельність за однією ознакою, а кожна підчисельність – на дрібніші класифікаційні категорії. При цьому всі підрозділи чисельності складають єдину систему, усі частини якої взаємопов’язані, підпорядковані, і кожна частина, підрозділ (клас, група) являє собою сукупність подібних об’єктів, які мають хоча б одну спільну ознаку.

Розподіл чисельності об’єктів (предметів, товарів) на групи за однією або двома ознаками класифікації називається класифікаційним групуванням. Групувати об’єкти можна за алфавітом, запахом, кольором, призначенням, хімічним складом, габаритними даними тощо. Окремі групування, що не взаємопов’язані і не мають спільної класифікаційної одиниці, не можна називати класифікацією. Групуваннями користуються при вивченні вузьких проблем або вирішенні конкретного практичного завдання.

Класифікація має декілька взаємопідпорядкованих рівнів (ступенів) розподілу і цим відрізняється від простого групування чисельності об’єктів, котрі мають лише один рівень поділу.

Класифікація товарів народного споживання в сучасних умовах повинна задовольняти такі основні вимоги:

* забезпечувати максимальну оглядовість номенклатури товарів;
* сприяти повному вияву основних властивостей і особливостей товарів;
* враховувати можливі зміни в асортименті товарів і поповнення номенклатури їх новими видами;
* сприяти дальшому вдосконаленню торгово-оперативної роботи на всьому шляху товарообігу;
* відповідати принципам кодування товарів, сприяти вдосконаленню обліку промислової продукції і складанню кон’юнктурного огляду в сфері товарообігу.

Для позначення ланок систематизації і класифікації товарів народного споживання, проведених з позиції торгової практики і товарознавчої науки, доцільно використовувати такі категорії: розділ, клас, підклас, група, підгрупа, вид, різновид.

Розділ, як елемент рубрикації тексту, часто зустрічається і використовується для позначення великої частини твору, яка в свою чергу ділиться на глави, параграфи, рубрики. Цим терміном користуються в загальній систематиці наукових дисциплін (розділ фізики, хімії, товарознавства). Він як категорія використовується для позначення вищих ступенів класифікації.

Клас являє собою сукупність явищ або предметів, які мають спільну ознаку (наприклад, галузеву). Термін “клас” широко використовується як класифікаційна категорія. Він позначає одну із найвищих ланок систематики товарної продукції (тканини, взуття, трикотаж…).

Група. Місце перебування групи в загальній схемі систематики залежить від характеру об’єкта і мети його класифікації. Група може перебувати на ранг вище або нижче у вищих і середніх ланках систематики.

У вищих класифікаційних групуваннях (ВКГ), в “Класифікаторі продукції промислового і сільськогосподарського виробництва” (ЗКП) категорія “група” перебуває на ранг нижче від класу і підкласу. Нижче від “групи” щодо підпорядкованості перебувають “підгрупа”, “вид”, “різновид”.

При систематизації номенклатури продукції в основу класифікації повинен бути покладений вид.

Вид товару як класифікаційна категорія являє собою кінцевий продукт виробничого циклу, який має конкретне призначення, власну назву, яка відображає його зовнішню особливість і внутрішній зміст.

Згідно з цим формуванням завершеність виробничого циклу є основною умовою для віднесення товару до того чи іншого виду. Однак, якщо продукт не має конкретного призначення, то він не належить до категорії виду. Так, наприклад, з таких виробів, як тканина, взуття, меблі, ситець, чоботи, стіл, радіоприймач, фотоапарат до категорії виду належать лише останні п’ять.

“Тканина” не є вид товару тому, що вона не пов’язана з конкретним призначенням, а вказує лише на закінчений виробничий цикл.

Термін “взуття” це лише загальна назва виробів із закінченим виробничим циклом, але він не відображає конкретної форми предмета і тому не належить до категорії виду. Те саме можна сказати й про термін “меблі”.

Чоботи, стіл, ситець, тощо – конкретні вироби, які твердо зайняли свої місця в товарному словнику.

Вид товару як класифікаційна категорія повинен залишатися незмінним протягом тривалого часу, незважаючи на те, що під впливом науково-технічного прогресу, моди, нових видів сировинних матеріалів та інших чинників асортимент непродовольчих товарів постійно змінюється і оновлюється.

Частіше змінюються та оновлюються різновиди товарів, а їх нові види з’являються рідше (наприклад, колготи, підслідники, часникодавки та ін.).

Таким чином, вид товару як класифікаційна категорія повинен перебувати поза сферою впливу моди, сезону, зміни якості сировини, різноманітності матеріалу та інших чинників.

Усі ступені класифікації нижче від виду можна об’єднати під загальною назвою – різноманітність (різновид).

Різновидом називають усю різноманітність ознак, які належать до одного виду виробів. Різновид являє собою ступінь внутрішньовидової класифікації товарів.

На відміну від таких класифікаційних категорій, як клас, група, вид, різновид практично займає не одну сходинку, а охоплює всі нижчі (після виду) сходинки (рівні) в загальній класифікації непродовольчих товарів.

Кількість сходинок, які можуть позначатися категорією “різновид”, залежить від ступеня деталізації та глибини класифікації сукупності предметів.

**Елементи класифікації**. Існують чотири основні елементи класифікації: об’єкт класифікації, класифікаційні ознаки, мета класифікації та класифікаційна одиниця. Основним елементом, який визначає широту і функціональні можливості використання тієї чи іншої системи класифікації є об’єкт класифікації.

**Об’єкт класифікації** – елемент заданої чисельності, який використовується при класифікації. Об’єктами класифікації можуть бути різноманітні явища в природі, суспільстві, техніці, народному господарстві, тобто можна класифікувати все, що підвладне людському розумові і підлягає науковому аналізу, в тому числі й різноманітні товари – посуд, взуття, меблі тощо.

**Мета класифікації** може бути різною і визначає структуру класифікації. Існують різні системи класифікації з різною метою для одного і того самого об’єкту. Найбільш відомі класифікації товарів з навчальною метою за Класифікатором продукції, торговельні для вивчення попиту населення та інші. В усіх вищезгаданих класифікаціях спільним є лише об’єкт класифікації, а товари класифікуються за різними ознаками на різних рівнях. Можливість використання кожної з них для іншої мети дуже обмежена, тому постає проблема необхідності створення єдиної класифікації товарів.

**Ознака класифікації** – властивість, за якою проводиться поділ заданої чисельності на підчисельність. Ознаки являють собою показники або властивості за якими можна розпізнати або відрізнити один предмет від іншого.

Залежно від широти ознаки класифікації поділяють на вищі і нижчі. На вищих рівнях систематики (до виду включно) можуть бути використані узагальнені ознаки, не пов’язані з властивостями об’єкта. В товарознавстві переважно на вищих ступенях систематики товарів основними класифікаційними прикметами є:

**призначення** – найважливіша ознака, яка визначає мету використання товару (наприклад, меблі можуть бути кухонні, столові, дачні; тканина – костюмна, пальтова, меблева та ін.);

**матеріал (сировина)** – за природою сировини (посуд металевий, скляний, керамічний);

**за походженням сировини** (текстильні волокна бувають натуральні, штучні, синтетичні);

**за видом** – взуття буває зі шкіри шевро, замші та ін.;

**спосіб виробництва** - основа підлягає поділу товарів за характером праці (килими бувають ручні та машинні);

**метод виготовлення** – посуд буває видувний, пресований, пресовидувний …;

**конструкція** – спосіб взаємодії окремих деталей і елементів виробу, порядок їх зв’язку (меблі поділяються на щитові, рамкові, рамково-щитові);

**вид** – основна класифікаційна одиниця (стіл, крісло, диван).

Згадані вище ознаки використовують для виділення вищих класифікаційних групувань.

Ознаки на вищих рівнях систематики є внутрішньовидовими. Вони відображають основні споживчі властивості конкретного виду товару (обробку, тип, модель, фасон, розмір, повноту та ін.);

обробка – залежно від матеріалу покриття (посуд металевий сталевий поділяється на емальований, оцинкований), способу обробки поверхні (поверхня може бути шліфована, полірована, фарбована);

тип виробу характеризує декілька різновидів даного виду, для яких характерні єдині основні конструкційні рішення і пов’язані з ними особливості використання. Наприклад, радіоприймачі за характером звучання поділяються на різні типи: монофонічні, стереофонічні, квадрофонічні;

модель – одне з конструкційних рішень виробу або оригінальний варіант оформлення.

Уміння аналізувати всі властивості й ознаки класифікованого об’єкта, відібрати у кожному випадку і на будь-якому рівні систематики найістотніші з них є однією з важливих умов проведення наукової класифікації товарної продукції.

Кількість обраних ознак і порядок їх використання (за ступенем їх важливості або суттєвості) визначається метою класифікації. Природно, що найбільш систематичними є класифікації, в основу яких покладено одну мету.

При доборі кількості класифікаційних ознак і рівнів (ступенів) поділу необхідно враховувати таке:

прийнята система класифікації має бути пристосована до цифрового кодування і машинної обробки кількісних даних чисельності, що вивчається, наприклад, структури товару. Водночас, щоб система не була занадто громіздкою, необхідно якомога більше скорочувати число ступенів розподілу об’єктів. Разом з тим належить прагнути до того, щоб обрана класифікаційна система дозволяла охопити всю номенклатуру об’єктів (товарів), а також ураховувала можливість появи нових груп об’єктів, тобто мала резерв.

**Класифікаційна одиниця**. В основі класифікації сукупності явищ чисельності лежить класифікаційна одиниця. Здебільшого класифікаційною одиницею є класифікаційна категорія “вид”.

При глибокій багатоступеневій класифікації об’єктів вид як класифікаційна одиниця розташовуватиметься на одній із середніх сходинок ієрархічної драбини (як метр у метричній системі одиниць). Вищі ступені класифікації повинні базуватися в основному на функціональних ознаках, тобто на призначенні об’єкти, що класифікується. Нижчі сходинки систематики, які охоплюють усі різновиди категорії вид, повинні відображати всі основні властивості товару.

Таким чином, у загальній схемі систематики класифікаційна одиниця “вид” ділить усі ієрархічні сходинки класифікації на дві частини: вищі і нижчі. Ця обставина має важливе значення для кодування товарів.

**Методи класифікації**. Найбільш суттєвим чинником при створенні класифікаторів інформації для АСУ є вибір оптимальної системи класифікації.

Система (метод) класифікації – сукупність правил розподілу заданої чисельності і результат розподілу на підчисельність.

Системи (методи) класифікації повинні задовольняти такі вимоги:

- охоплювати всі об’єкти класифікації з урахуванням властивостей, необхідних для вирішення задач усіх підсистем;

- мати достатню і економічно виправдану глибину;

- забезпечувати розширення чисельності об’єктів класифікації, класифікаційних групувань і ознак, а також внесення необхідних змін без порушення системи класифікації;

- забезпечувати поєднання з іншими класифікаціями однорідних об’єктів;

- забезпечувати найбільшу ефективність обробки інформації засобами обчислювальної техніки;

- забезпечувати простору створення й автоматизацію процесів ведення класифікаторів.

Найбільш поширеними є два методи класифікації – ієрархічний і фасетний.

Ієрархічний метод класифікації передбачає відношення підпорядкованості між класифікаційними групуваннями.

Товари, що класифікуються, поділяються за цією системою послідовно на підпорядковані підчисельності: спочатку виділяють великі групування (класи), потім кожне групування поділяють на ряд наступних дрібних групувань, які конкретизують товарний комплекс або клас (підклас, група, підгрупа, вид і різновид).

При застосуванні даної системи класифікації необхідно дотримуватися таких правил:

* поділ кожного класифікаційного групування на сходинці лише за однією ознакою. Так, не можна на одній сходинці ділити тканини на платтяні (ознака призначення), набивні (спосіб оздоблення), бавовняні (волокнистий склад), саржеві (вид переплетення) та ін.,
* одержані в результаті поділу групування не повинні пересікатися (повторюватися);
* класифікація повинна проводитися таким чином, щоб сума підчисельності поділу складала цілу чисельність.

Ієрархічна система класифікації будується на принципі: чисельність об’єктів (наприклад, непродовольчі товари) ділиться спочатку за обраною ознакою (галузевою) на великі групування – класи (наприклад, швейні вироби), які в свою чергу діляться за іншою ознакою (функцією) на більш дрібні групування – підкласи (одяг), а одяг за ознакою призначення – на ще дрібніші групування – групи (побутовий, спортивний, відомчий, спеціальний), групи за цільовим призначенням – на підгрупи (побутовий одяг – на верхній, легкий, білизну та головні убори), підгрупи – на види (пальто, костюми, штани та ін.).

Ієрархічна система класифікації (табл.1) характеризується кількістю рівнів класифікації, глибиною, об’ємом, гнучкістю.

Кількість сходинок (рівнів) визначає глибину системи класифікації. Глибина встановлюється залежно від міри конкретності групування і кількості ознак, необхідних для вирішення конкретних завдань. Від глибини і кількості групування на кожній сходинці класифікації залежить місткість системи. Як правило, кількість групувань, на яку може поділитися дане групування, є постійною для всієї класифікації або для даного рівня.

1. **Асортимент товарів. Визначення поняття “асортимент” і “сортимент”, класифікація асортименту товарів.**

*Асортиментом товарів* називають сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, об’єднаних ознакою.

Для деяких видів продукції, що виготовляється або застосовується в виробництві, вживають терміни “сортимент” і “сортамент”. Сортамент – це перелік металевого прокату простих і фасонних профілів із зазначенням їх форм, розмірі, допусків, характеристик металу і ваги 1 пог. м; у деревообробній промисловості в такому ж самому значенні вживають термін “сортимент”.

Розрізняють асортимент промисловий, до якого входять товари відповідної галузі виробництва або виробничого підприємства, і торговельний асортимент – товари, які реалізуються через мережу оптових і роздрібних торговельних підприємств. Торговельний асортимент формується на підставі промислового асортименту, частина якого може не надходити у торгівлю.

1. **Класифікація асортименту**

Асортимент споживчих товарів підрозділяються на групи – за місцезнаходженням, на підгрупи – за широтою охоплення товарів, на види – за ступенем задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб.

За місцезнаходженням товарів розрізняють асортимент промисловий і торговий.

Промисловий (виробничий) асортимент – набір товарів, що випускаються виробником, виходячи з його виробничих можливостей.

Промисловий асортимент товарів різних організацій – виробників, у тому числі і підприємств громадського харчування, незалежно від форми власності, повинен бути погоджений із санітарними органами Міністерства охорони здоров’я України.

Як приклад, можна привести промисловий асортимент кондитерської фабрики імені Бабаєва, що включає близько 100 найменувань карамельних, цукеркових і шоколадних виробів.

**Торговий асортимент** – набір товарів, сформований організацією торгівлі громадського харчування з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту і матеріально – технічної бази.

На відміну від промислового торгового асортименту включає, як правило, товари різних виробників. Виключення складають фірмові магазини організацій – виробників, стратегія яких ґрунтується на збуті товарів тільки конкретної фірми. Так, у торговий асортимент будь – якого кондитерського магазину входять товари, що виготовляються багатьма кондитерськими фабриками, а іноді і підприємствами громадського харчування, хлібозаводами, що випускають борошняні кондитерські вироби. Якщо кондитерські магазини не мають холодильного устаткування, то з їхнього асортименту повинні бути виключені кремові торти і тістечка.

Широта охоплення товарів, що входять в асортимент, визначається кількістю груп, підгруп, видів, різновидів, марок, типів, найменувань.

У залежності від широти охоплення товарів розрізняють наступні види асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий, супутній, змішаний.

**Простий асортимент** – набір товарів, представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань, що задовольняють обмежене число потреб.

Простий асортимент характерний для магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з невеликими матеріальними можливостями. Наприклад, хлібобулочні і молочні магазини в робочих районах, сільських місцевостях.

**Складний асортимент** – набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, що задовольняють різноманітні потреби в товарах.

Такий асортимент притаманний оптовим базам і роздрібним торговим організаціям типу універсамів, універмагів, що орієнтуються на покупців з різним попитом.

**Груповий асортимент –** набір однорідних товарів, об’єднаних спільністю ознак і, які задовільняють аналогічні потреби.

Найчастіше, як загальна ознака, виступає функціональне чи соціальне призначення. Наприклад, хлібобулочні, плодоовочеві, молочні, взуттєві, одежні й інші групи товарів об’єднані за ознакою функціонального призначення, а товари для дітей, молоді, для відпочинку – соціального.

Груповий асортимент покладений в основу організаційної структури багатьох торгових підприємств. Так, непродовольчі оптові бази, склади розрізняються груповим асортиментом. За тією ж ознакою в універмагах створюються різні секції (одежні, взуттєві, галантирейні і.т.п.).

 **Видовий асортимент –** набір товарів різних видів і найменувань, що задовольняють аналогічні потреби. Він є складовою частиною групового асортименту. Наприклад, асортимент молока – пастеризоване, стерилізоване й ін. – частина асортименту молочних товарів.

**Марочний асортимент –** набір товарів одного виду, марочних чи найменувань, що відносяться до групи марочних. Такі товари поряд з задоволенням фізіологічних потреб значною мірою націлені на задоволення соціальних і психологічних потреб. Ці потреби задовольняються престижними марками автомобілів, одягу, взуття, парфумів, марочних вин і ін.

**Розгорнутий асортимент –** набір товарів, що включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних, що відносяться до групи однорідних, але відрізняються індивідуальними ознаками. Такий асортимент, як правило, зустрічається в спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути порівняно невеликою. Так, у торговий асортимент магазинів, що спеціалізуються на продажі аудіо – і відеотехніки, входять три – чотири групи однорідних товарів(телевізори, магнітофони, відеомагнітофони), але зате ці групи представлені великою кількістю товарів різних класів складності і торгових марок.

**Супутній асортимент -**  набір товарів, що виконують допоміжні функції і не відносяться до основного для даної організації. Товари супутнього асортименту у взуттєвому магазині – це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому магазині – мило, сірники, деякі інші господарські товари.

**Змішаний асортимент –** набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення. Змішаний асортимент характерний для магазинів, що торгують непродовольчими і продовольчими товарами.

За ступенем задоволення потреб розрізняють раціональний і оптимальний асортимент.

**Раціональний асортимент –** набір товарів, що найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при визначеному рівні розвитку науки, техніки і технології.

Формування раціонального асортименту вимагає обліку великої кількості факторів і показників, багато з яких досить мінливі. До таких факторів відносяться реальні потреби, що залежать від рівня життя населення, досягнень науково – технічного прогресу й інших особливостей зовнішнього середовища. У свою чергу, багато які з цих факторів безпосередньо впливають на зміни раціонального асортименту. Наприклад, досягнення науково – технічного прогресу стимулювання розробку нових товарів і формують нові потреби. Це чітко виявляється при формуванні раціонального асортименту побутової техніки.

**Оптимальний асортимент –** набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних затратах на їхнє проектування, розробку виробництва і доведення до споживачів. Товари оптимального асортименту відрізняються підвищеною конкурентноздатністю.

Критерієм для віднесення товарів до оптимального асортименту може служити коефіцієнт оптимальності (КО).

Корисний ефект (Є) являє собою вигоду, що може одержати споживач при правильному використанні товару, за винятком витрат на його придбання, експлуатацію, збереження, ремонт і утилізацію. Наприклад, корисний ефект від використання побутового холодильника розраховується за вартістю збережених у ньому продуктів, економії часу і грошей при великих закупівлях товарів для особистого споживання за винятком витрат на покупку холодильника, його експлуатацію (витрата електроенергії й ін), ремонт і утилізацію устаткування, що прийшло у непридатність.

Приведений розрахунок враховує, в основному, функціональне призначення товарів і економічний ефект від споживання, але при цьому не приймається в увагу соціальний ефект. Цей розрахунок застосуємо, в основному, для непродовольчих товарів і неприйнятих для харчових продуктів, тому що неможливо розрахувати в грошовому виражені вигоди для здоров’я, що отримує споживач.

У цьому зв’язку слід зазначити, що раціональний і оптимальний асортимент характеризують, в основному, його якісну сторону.

У залежності від характеру потреб асортимент може бути реальним, прогнозованим і навчальним.

**Реальний асортимент** – дійсний набір товарів, наявний у конкретній організації виробника чи продавця.

1. **Показники асортименту.**

Товарна політика – це багатомірна і складна сфера діяльності, що вимагає прийняття рішень стосовно конкретних особливостей товарної номенклатури і товарного асортименту.

**Товарна номенклатура –** це сукупність асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонуються конкретним підприємством споживачеві.

Товарний асортимент – група товарів, подібних між собою за якоюсь ознакою.

Товарна одиниця – відокремлений товар, що має певні характеристики і ціну. Товарна номенклатура характеризується показниками широти, насиченості, глибини і гармонічності.

Широта товарної номенклатури відображає загальну чисельність товарних груп, що входять до товарної номенклатури. За характером формування широти товарної номенклатури розрізняють такі види асортименту: замкнений – набір товарів одного виробника; насичений – множина аналогічних товарів багатьох виробників; широкий – наявність кількох пов’язаних між собою видів товарів; змішаний – різноманітні товари, не пов’язані між собою.

Насиченість товарної номенклатури – це загальне число окремих товарів (товарних одиниць) у товарній номенклатурі. Значна насиченість асортименту є характерною для спеціалізованих магазинів, що торгують вузьким асортиментом. Спеціалізація може здійснюватися за різними ознаками і різною шириною товарної номенклатури (вузька і широка спеціалізація).

Глибина товарної номенклатури – варіанти пропозицій окремого товару в межах окремої групи, які виражаються числом різновидів товару за різними ознаками.

Гармонічність товарної номенклатури – ступінь спорідненості товарів різних асортиментних груп з огляду на їх кінцеве використання або інші критерії (товари однієї галузі, одного виробника або постачальника).

При прогнозуванні попиту і обсягу продажу розрізняють товари коротко часового використання, які споживаються (знищуються) за один або кілька циклів використання (крупи, сіль, цукор, мило), і товари тривалого користування, які поступово витрачають свій ресурс (одяг, холодильники й побутова техніка).

Залежно від частоти попиту і особливостей вибору споживачами розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого вибору і пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту купуються майже без зусиль на їх порівняння й оцінку. Вони поділяються на основні товари, які регулярно купуються, товари імпульсивної купівлі (купуються без попереднього планування і пошуку), товари для нагальних випадків, гостра потреба в яких виникає під час непередбачених подій або природних явищ.

Товари попереднього вибору споживач ретельно вибирає і порівнює за відповідним комплексом ознак. Такі товари потребують широкого асортименту за багатьма ознаками для того, щоб задовольнити різнобічні індивідуальні смаки, і кваліфікованих продавців у консультуванні покупців.

До товарів особливого попиту відносяться конкретні види, типи і марки престижних дорогих, а іноді рідкісних товарів з унікальними характеристиками, що купуються певними типами споживачів.

Товари пасивного попиту вимагають активної реклами і специфічного підходу до реалізації.

Товари, споживання яких задовольняє потреби, сформовані давніми традиціями (традиційного вжитку), мають відносно стабільний асортимент. Певна стабільність є характерною для асортименту основних продуктів харчування. Розвиток науки, техніки і технології виробництва, значна диференціація і динаміка соціальних потреб, а також конкурентне середовище сприяють оновленню і розширенню асортименту.

Оновлення асортименту досягається шляхом розробки нових конструкцій, застосування нових матеріалів і рецептур, зміни зовнішнього оформлення виробів відповідно до вимог, створення багатофункціональних комплексів, які замінюють набори автономних виробів, та іншими способами.

Для формування асортименту багатьох товарів, що піддаються соціальному старінню, необхідно враховувати етап життєвого циклу товару. Таких етапів чотири:

1. Етап впровадження нового товару на ринок характеризується повільним зростанням реалізації і пов’язаний із значними втратами.
2. Етап зростання – період швидкого сприйняття товару споживачами і швидкого зростання прибутків.
3. Етап зрілості – темпи продажу уповільнюються через насиченість сфери споживання або з’явлення на ринку конкуруючих товарів. Прибутки стабілізуються або знижуються.
4. Етап занепаду - різке падіння продажу і прибутків; товари купуються “відстаючими” покупцями.

Соціальне старіння уповільнюється при підвищенні рівня якості товарів наступних партій, наданні товарам нових додаткових властивостей, покращенні зовнішнього оформлення, упаковки тощо.

З часом асортимент існуючих товарів доповнюється або замінюється модифікованими, модернізованими, оновленими або новими товарами.

Модифіковані товари мають обмежені зміни порівняно з основними і відрізняються особливостями застосування. При цьому доповнюються вимоги стандарту, присвоюються нові позначення і доповнюється умовна назва.

Модернізовані товари мають покращені основні властивості і підвищений технічний рівень, за рахунок внесення обмежених змін в існуючі товари або для заміни останніх. Розробляються нові технічні умови, марка товару доповнюється.

Оновлені товари за своїм технічним рівнем хоча й повинні перевищувати світовий рівень, але не досягають його.

Товари світового рівня якості постачаються на світовий ринок провідними підприємствами даної галузі. Товари вищого світового рівня є найкращими із існуючих товарів даного виду.

Товари нового виду не мають аналогів, розроблені вперше і призначені для задоволення невідомої раніше потреби.

У деяких випадках, наприклад, для продукції машинобудування, встановлюється ступінь підвищення комплексного показника якості; для модернізованої – не менше 115%, для нової – не менше 130%. Поняття “новий” може застосовуватися не лише до виду товару, а й до інших ознак – марки, моделі, фасону тощо. Тому новими можуть бути оригінальні вироби, покращені (удосконалені) варіанти або модифікації існуючих видів товарів, нові марки виробників.

1. **Методи класифікації.** Найбільш суттєвим чинником при створенні класифікаторів інформації для АСУ є вибір оптимальної системи класифікації.

Система (метод) класифікації – сукупність правил розподілу заданої чисельності і результат розподілу на під чисельності.

 Система (методи) класифікації повинні задовольняти такі вимоги:

* охоплювати всі об’єкти класифікації з урахуванням властивостей, необхідних для вирішення задач усіх підсистем;
* мати достатньо і економічно виправдану глибину;
* забезпечувати розширення чисельності об’єктів класифікації, класифікаційних угрупувань і ознак, а також внесення необхідних змін без порушення системи класифікації;
* забезпечувати поєднання з іншими класифікаціями однорідних об’єктів;
* забезпечувати найбільшу ефективність обробки інформації засобами обчислювальної техніки;
* забезпечувати простір створення й автоматизацію процесів ведення класифікаторів.

Найбільш поширеними є два методи класифікації – ієрархічний і фасетний.

Ієрархічний метод класифікації передбачає відношення підпорядкованості між класифікаційними групуваннями.

Товари, що класифікуються, поділяються за цією системою послідовно на підпорядковані під чисельності: спочатку виділяють великі групування (класи), потім кожне групування поділяють на ряд наступних дрібних групувань, які конкретизують товарний комплекс або клас (підклас, група, підгрупа, вид і різновид).

При застосуванні даної системи класифікації необхідно дотримуватися таких правил:

* поділ кожного класифікаційного групування на сходинки лише за однією ознакою. Так, не можна на одній сходинці ділити тканини на платтяні (ознака призначення), набивні (спосіб оздоблення), бавовняні (волокнистий склад), саржеві (вид переплетення) та ін.,
* одержані в результаті поділу групування не повинні пересікатися (повторюватися);
* класифікація повинна проводитися таким чином, щоб сума під чисельності поділу складала цілу чисельність.

Ієрархічна система класифікації будується на принципі: чисельність об’єктів (наприклад, непродовольчі товари) ділиться спочатку за обраною ознакою (галузевою) на великі групування – класи (наприклад, швейні вироби), які в свою чергу діляться за іншою ознакою (функцією) на більш дрібні групування – підкласи (одяг), а одяг за ознакою призначення – на ще дрібніші групування – групи (побутовий, спортивний, відомчий, спеціальний), групи за цільовим призначенням – на підгрупи (побутовий одяг – на верхній, легкий, білизну та головні убори), підгрупи – на види (пальто, костюми, штани та ін.).

Ієрархічна система класифікації (табл.1) характеризується кількістю рівнів класифікації, глибиною, об’ємом, гнучкістю.

Кількість сходинок (рівнів) визначає глибину системи класифікації.

Глибина встановлюється залежно від міри конкретності групування і кількості ознак, необхідних для вирішення конкретних завдань. Від глибини і кількості групування на кожній сходинці класифікації залежить місткість системи. Як правило, кількість групувань, на яку може поділитися дане групування, є постійною для всієї класифікації або для даного рівня.