**Тема 12**

**“Асортимент товарів. Аналіз асортименту товарів”**

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.

**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. **Управління асортиментом**

Управління асортиментом полягає, передусім, в його оптимізації для досягнення збалансованості, попиту, забезпечення ефективності комерційної діяльності підприємства і певного рівня задоволення потреб споживачів. Про те, методів визначення цього рівня не має: для різних груп споживачів у різні періоди часу він буде різним. Крім того, при збільшенні до певної межі продажу товарів, що символізують соціальний статус споживача, розпочинається їх соціальне старіння.

Управління широким асортиментом товарів з метою оптимізації ґрунтується на аналізі його структури, під якою розуміється кількісне співвідношення частин асортименту в цілому, виражене, переважно, у відсотках .

Для виявлення повноти асортименту за відповідними ознаками порівнюють наявну структуру з бажаною, що встановлюється на підставі аналізу попиту або розробляється у вигляді моделі асортименту.

Рівень попиту на товари можна виявити співставленням структури асортименту товарів, що надходять зі структурою товарних залишків. Крім того, можуть застосовуватися методи спостереження і експерименту.

Найефективнішим методом оптимізації широкого асортименту однотипних взаємозамінних товарів є функціонально – вартісний аналіз – визначення співвідношень ефективності виконання товаром функцій в процесі споживання і витрат споживача. Передові торговельні фірми пропонують споживачам товари з найвищими показниками такого співвідношення і досягають високої ефективності торгівлі.

Бажана структура як критерій оцінки асортименту розробляється у вигляді моделі асортименту – обґрунтованої еталонної структури.

Моделі асортименту розробляються на різних рівнях: національному, галузевому, регіональному, окремих виробничих і торговельних підприємств і залежно від цього використовуються різні ознаки і різна глибина класифікації. На вищих рівнях переважають структурно – морфологічні ознаки для відображення сировинних і технологічних можливостей виробництва. На підставі цих ознак формується узагальнений абстрактний образ товару, що відображає його суспільну цінність.

Збільшені функціональні комплекси товарів можна сформувати на підставі ієрархічної структури потреб людини: продукти харчування, одяг і взуття, засоби гігієни, засоби спілкування, житло, хатнє господарство, спорт, пересування, інтелект.

Формування комплексу – це формування функціональної системи “споживач – товар – середовище” і здійснюється воно на підґрунті принципів системного підходу. Залежно від особливостей комплексу враховуються відповідні чинники формування і характер потреб, що задовольняється. Виявлення та аналіз системоутворюючих, системопороджуючих і системообумовлюючих чинників дозволяє сформувати показники і ознаки класифікації товарів комплексу, які відображають вимоги споживачів.

Основна соціальна функція структури асортименту полягає у забезпеченні відповідного ступеня задоволення потреб, а також для забезпечення ефективності комерційної діяльності, що відображається економічними показниками і характеризує економічну функцію структури асортименту. Повнота асортименту, тобто якісна і кількісна відповідність його структури обґрунтовані моделлю, впливає на повноту виконання соціальної і економічної функції.

**2. Аналіз асортименту товарів.**

**2.1. Раціональна структура асортименту**

***Класифікаційна одиниця -*** це поняття, яке лежить в основі класифікації, тобто знаходиться на найнижчому рівні. Такою оди­ницею є вид об'єкта класифікації, який має власну назву - вид то­вару, товари, показники якості тощо. Підпорядковані виду поняття (різновиди) характеризуються переважно одиничними ознаками, хоча в окремих випадках, наприклад, марки товарів, можуть мати ієрархічну структуру показників.

***Вид товару*** *-* це поняття, яке відображає кінцевий продукт ви­робництва відповідної морфологічної будови (складу, конструкції, форми тощо) і призначення, який має власну назву (хліб, ковбаса, склянка).

***Різновиди*** товару характеризують внутрішньовидову різномані­тність асортименту, їх ознаки залежать від виду товару, наприклад, ковбаси варені, напівкопчені, твердокопчені різної рецептури і форм випуску. При розподілі об'єктів на незалежні угрупування класифікаційна одиниця не виявляється.

*Класифікаційне угрупування -* це підмножина об'єктів, об'єд­наних за однією підставою класифікації (підклас, група). Сукуп­ність правил розподілу об'єктів на підмножини називається *сис­темою класифікації.*

*Ступінь класифікації -* результат наступного розподілу об'єк­тів того ж самого угрупування за наступною підставою.

*Рівень класифікації -* сукупність угрупувань, розташованих на одних і тих самих ступенях класифікації.

*Глибина системи класифікації* характеризується кількістю рі­внів класифікації.

*Гнучкість системи класифікації —* наявність можливостей включення нових об'єктів і угрупувань без порушення існуючої класифікації.

*Класифікатор -* систематизований перелік найменувань кла­сифікаційних угрупувань, об'єктів, ознак класифікації та їх кодо­вих означень.

**2.2. Методи класифікації товару**

Вимоги до методів класифікації:

• охоплювати всі об'єкти множини в необхідних межах;

• поділяти об'єкти за відповідними підставами;

• забезпечувати необхідну для даної мети глибину класифікації;

• забезпечувати простоту ведення класифікатора як у ручному варіанті, так і при застосуванні ЕОМ.

Застосовуються ієрархічна і фасетна системи класифікації. При *ієрархічному методі класифікації дотримуються* таких правил:

• вся сукупність об'єктів поділяється за вибраною підставою поділу на великі угрупування, потім послідовно на менші, які поступово конкретизують об'єкт класифікації;

• поділ кожного угрупування повинен проводитися лише за од­нією підставою поділу, в яку може входити одна і кілька ознак; ' • всі ознаки повинні бути об'єктивними;

• отримані угрупування на кожній сходинці повинні відноситися лише до одного із попередніх угрупувань і не повинні повторюватися;

• поділ повинен бути послідовним і безперервним;

• сума підмножин поділу повинна дорівнювати поділеній множині.

При побудові ієрархічної класифікації найбільш істотними і складними є проблеми визначення системи ознак, вибраних як під­стави поділу, і послідовність їх використання. Система ознак фор­мується з урахуванням мети класифікації. Для визначення послідо­вності ознак проводиться їх ієрархічна класифікація. Підстава поділу, що відображається підпорядковуючим поняттям, розміщує­ться на вищому рівні класифікації, а підпорядковані поняття біль­шого змісту - на наступному. З огляду потреб практики може вра­ховуватися ймовірність звертання до тієї чи іншої ознаки при кори­стуванні класифікатором. Тоді на вищих рівнях розміщуються ознаки, які використовуються найчастіше.

Від глибини і кількості угрупувань на кожному рівні залежить ємність класифікації. Найбільша кількість угрупувань, на яку поді­ляють угрупування кожного рівня, може бути десять або кратне десяти.

Переваги ієрархічної класифікації: велика інформаційна єм­ність, звичність застосування, добра пристосованість для ручної обробки інформації, можливість кодування об'єктів кодами, що несуть смислове навантаження і придатні для машинної обробки інформації.

Значним недоліком класифікації є жорсткість її структури через фіксованість ознак і їх послідовність, що не дозволяє включати но­ві об'єкти і ознаки при відсутності резервної ємності. Не можна також здійснювати інформаційний пошук за довільним сполучен­ням ознак.

*Фасетний метод класифікації* поділяє об'єкти на незалежні угрупування. Він не має жорсткої класифікаційної структури і за­здалегідь побудованих кінцевих угрупувань. Об'єкти з однаковими ознаками (фасети) можна поділяти багаторазово і незалежно. У класифікаторах фасети можуть розташовуватись у вигляді просто­го переліку і мати свій код. Послідовність розміщення фасетів за­дається фасетною формулою, що залежить від характеру вирішу­ваних завдань. Ємність класифікації залежить від кількості фасет і конкретних значень ознак у кожній з них.

Ознаки фасетної класифікації повинні мати найбільшу ступінь однорідності для більшості об'єктів і практичну цінність у даний момент. Завдяки гнучкості ця класифікація дозволяє створювати нові угрупування із наявних фасетів, включати нові і виключати непотрібні фасети, здійснювати інформаційний пошук за будь-яким сполученням фасет. Проте для ручної обробки інформації та­кий метод класифікації є складним.

**2.3. Кодування об'єктів класифікації**

*Кодуванням* називається процес надання кодового позначення об'єкта або угрупування в вигляді знаку або групи знаків за вста­новленими для даної системи кодування правилами. Знаки, які за­стосовуються в кодовому позначенні, називаються *алфавітом ко­ду.* Він може бути цифровим, буквеним або змішаним. Порядок розміщення знаків у кодовому позначенні відображає його *струк­туру,* а місце в ньому знака *- розряд коду.* Кодове позначення до­зволяє однозначно визначати закодований об'єкт. *Інформатив­ність коду* залежить від відношення кількості закодованих ознак до кількості знаків - *довжини кодового позначення.*

Метод кодування може застосовуватися без попередньої класи­фікації об'єктів *(реєстраційні методи)* або ґрунтуватися на попе­редній їх класифікації *(класифікаційні методи).* При класифіка­ційній системі кодуються ознаки класифікації або групування, за­лежні від попередніх ознак *(послідовна система кодування),* або незалежні *(паралельна система кодування).*

Метод кодування повинен забезпечувати:

• використання для алфавіту коду десяткових цифр, найзручні­ших для ручної і машинної обробки інформації, та досягнення мі­німальної довжини кодового позначення;

• відображення необхідної інформації про об'єкти і їх однозна­чне розпізнавання;

• наявність достатнього резерву для кодування нових об'єктів, ознак і угрупувань без порушення структури класифікатора.

*Порядковий метод кодування* полягає в наскрізній послідовній порядковій реєстрації об'єктів. Відрізняється найбільшою повно­тою і простотою розпізнавання об'єктів і найменшою довжиною коду, в якому, однак, немає конкретної інформації про ознаки об'єкта.

При *серійно-порядковому методі кодування* використовується ієрархічний метод класифікації. Групи подібних об'єктів кодуються окремими розрядами за послідовно підпорядкованими ознаками а в межах цих розрядів застосовується порядковий метод запису і кодування.

*Послідовний метод кодування* застосовується при ієрархічній  
системі класифікації. Кожен розряд позначається цифрами. Код  
кожного підпорядкованого угрупування утворюється додаванням  
його цифри до коду угрупувань, розташованих вище.

***Паралельний метод кодування*** притаманний незалежним роз­міщенням ознак кожного угрупування і застосовується при фасет­ному методі класифікації. Метод має обмежені розпізнавальні мо­жливості, більшу надлишковість, ніж інші, і використовується для машинної обробки інформації при вирішенні завдань, характер яких нерідко змінюється.

Для використання переваг кожного методу кодування і усунен­ня їх недоліків найчастіше застосовують відповідні комбінації ме­тодів класифікації і кодування.

***Штриховий код*** розміщується на упаковці товару і складається з послідовних вертикальних штрихів і прогалин між ними різної ширини. Під штрихами розміщуються цифри. Перші дві-три циф­ри - це код країни (префіс), який присвоюється Міжнародною ор­ганізацією з товарної нумерації - Асоціацією ЕАН. Префіс Украї­ни - 482. Решта знаків присвоюється національними організаціями. В Україні це доручено Торгово-промисловій палаті.

Наступні чотири цифри — код виготовлювача товару, потім — код товару (п'ять цифр) і остання цифра - контрольне число для перевірки достовірності коду шляхом автоматизованого зчи­тування.

На товарах, які мають обмежену площу для маркування, напри­клад, сигаретах, застосовується скорочений варіант коду без позна­чення виробника товару.

**2.4. Ознаки класифікації товарів**

Класифікація товарів є методом і результатом їх пізнання, тому її не можна розглядати без використання закону заперечення запе­речення і основних категорій діалектики, які існують як парні або у формі тріади. Основні з цих категорій такі: одиничне, особливе і загальне, тотожність і відміна, частина і ціле, зміст і форма, влас­тивість і відношення, якість і кількість, структура і функція.

***Одиничне, окреме, індивідуальне*** відображають відносну відо­собленість об'єктів, притаманні їм специфічні особливості, що ха­рактеризують їх унікальну якісну і кількісну визначеність. Най­більш характерні риси одиничного, які при своїй унікальності без­посередньо відображають загальне - це типи загального.

Одиничним може бути окремий товар і певний клас чи група товарів, коли вони розглядаються як дещо єдине, самостійно існу­юче в межах відповідної міри. У той же час окремий предмет також може розглядатися як деяка множина частин, які, в свою чер­гу, також розглядаються як одиничне.

**У *загальному*** відображаються відповідні ознаки, характерні для певного класу об'єктів і доступні для безпосереднього сприй­няття. Одиничне і загальне не існують одне без одного. Проте оди­ничності відрізняються між собою певними ознаками, що й фіксує­ться категорією ***особливе,*** яка означає міру і спосіб об'єднання за­гального і одиничного в одному явищі. Загальне виявляється в одиничному як його сутність і розкривається в понятті лише через відображення одиничного і особливого.

Отже, при класифікації береться загальне (клас, група чи окре­мий вид товару) і розкладається на одиничне на підставі виявлення особливих ознак. За кожною ознакою формується окреме угрупоування за попередньою ознакою, що виділяє особливе у власних межах. Наприклад, товари поділяються за галуззю виробництва, потім за підгалуззю, у межах підгалузі групуються за функціональ­ним призначенням, конструкцією (способом взаємодії окремих ву­злів і деталей виробу), методами виготовлення (характером техно­логічних процесів), вихідною сировиною (видами сировини, вихід­них матеріалів і їх комбінацій), видами виробів, способами додаткової обробки (покриття, фарбування, декорування, оздоблен­ня) тощо. Кожна група товарів має власні особливості ознак і по­слідовності їх використання при класифікації.

Категорія ***«тотожність»*** відображає граничний випадок рів­ності об'єктів, співпадання їх реальних ознак. Співпадання родовидових ознак відображається категорією ***«подібність»,*** яка не об­межує числа прирівнюваних об'єктів. На рівні видів сукупність теж може бути безмежною. Співпадання родовидових і всіх реальних ознак приводить до одного об'єкта або їх одночленної сукупності, наприклад, партії тотожних товарів.

Категорії ***«частина»*** і ***«ціле»*** виражають відношення між суку­пністю предметів або складових частин окремого предмета (еле­ментів) і зв'язком, який об'єднує ці предмети і спричиняє появу у сукупності нових (інтегративних) властивостей і закономірностей, які відсутні при їх роздільному існуванні. Для товарів, крім розгля­ду самого виробу як сукупності окремих елементів, таким цілим можуть бути набори, комплекти, сервізи, гарнітури, які в порівнян­ні з окремим виробом є багатофункціональними. За цими категорі­ями товари поділяються на одиничні і комплектні.

***Змістом*** предмета є тотожність всіх елементів і моментів ціло­го з самим цілим, яке включає склад елементів у їх якісній визначеності, взаємодії, функціонуванні, єдність властивостей, процесів, зв'язків тощо. Змісту протистоїть ***форма:*** зміст оформлений, форма змістовна. Зовнішня форма - це межа існування предмета. Внутрі­шня форма - це смислова оформленість, яка вказує на спосіб взає­модії з предметом, спосіб його сприйняття і використання. Один і той самий зміст може виражатися в різних формах, а одна і та ж сама форма може обслуговувати різний зміст. Форма є важливою ознакою розпізнавання видів і різновидів товарів (тарілка, миска, кухоль, відро, фасони одягу, посуду тощо).

***Властивість*** - це вияв внутрішньої природи об'єкта через його взаємодію з іншими об'єктами. Різноманітні властивості, їх групи, інтенсивність властивостей є важливими ознаками поділу товарів на види, різновиди, марки, товарні сорти.

***Відношення*** фіксує момент залежності одних речей від віднос­но самостійних інших. Це означає, що в товарі є ознаки, які пов'язані з особливостями протилежного елемента відношення, з характером зв'язків і взаємодій у системі. У цих випадках у товарі виявляються окремі ознаки або їх комплекс, що забезпечують ефе­ктивність відношення з протилежним елементом майбутньої сис­теми або загрожують цьому відношенню.

Сукупність властивостей, які вказують на те, що собою являє дана річ, чим вона є, відображаються категорією ***«якість».*** Якіс­ними ознаками речі є властивості, стани, зв'язки.

***Кількість*** *-* це те, що може змінюватися в межах даної визна­ченості, не змінюючи останньої, і осмислюється в формі числа. Кількість виражає формальне відношення предметів, їх частин, властивостей, зв'язків: число, величину, ступінь вияву властивос­тей. Кількість виражає множину, якщо її можна підрахувати, і ве­личину при можливості виміряти і порівняти з відповідним етало­ном. Просторові характеристики кількісно відображають *форму* товару через метричні властивості.

У ряді випадків властивості обраховуються часом і комбінацією інших характеристик з часом, наприклад при групуванні товарів за граничним терміном зберігання, гарантійним строком експлуатації, швидкістю пересування чи обертання, енергоємністю тощо. При групуванні товарів широко використовуються показники лінійних розмірів, об'єму, маси, густини, щільності, продуктивності, пито­мих витрат матеріалів тощо.

Будь-яке матеріальне утворення можна розчленувати на його ***структуру* і *функцію.*** У своїй єдності вони дають відносно цілісну характеристику об'єкта. Структура у співвідношенні з функцією означає складові частини (елементи) об'єкта і зв'язки між ними. Функція відображає доцільну взаємодію між елементами цілісної системи і самої системи з іншими системами (речами), що забезпе­чує її стійке існування. Тому функція товару - це вияв його власти­востей у відношеннях споживання для досягнення відповідного корисного результату.

У товарознавстві важливим є встановлення зв'язку між струк­турою і функцією, виявлення закономірностей функціонування об'єкта за результатами дослідження структури або формуван­ня структури для досягнення необхідних функцій об'єкта. При цьому структура і функція можуть розглядатися стосовно матері­алів, технологічних процесів, конкретних виробів і їх асортимен­ту тощо.

При класифікації товарів ознаки структури відображають мор­фологічну будову, а ознаки функції - цільове призначення. В суку­пності ці ознаки є найістотнішими для синтезу повної характерис­тики товару.

Конкретні класифікаційні категорії, які застосовуються в това­рознавстві, у більшості випадків, як це видно із наведених нижче прикладів, не мають однозначного тлумачення.

*Клас -* категорія найвищого рівня класифікації продукції за га­лузевою й іншими ознаками; угрупування транспортних засобів за робочим об'ємом двигуна, а фото- і кіноапаратів - за рівнем основ­них конструктивних характеристик.

*Тип* - вищий підрозділ у систематиці тварин; групування вин за сортом винограду і технологією виготовлення; кавових напоїв - за рецептурою; маргаринів - за структурою маси; трикотажної білиз­ни - за довжиною; пральних машин - за способом активізації роз­чину; прасок - за наявністю додаткових функціональних блоків; швейних машин - за формою строчки; фотоапаратів - за шириною плівки.

*Родина* - група тварин і рослин із кількох родів, подібних за будовою і близьких за походженням, наприклад, родини риб: осе­ледці, скумбрії, осетрові тощо.

*Рід* об'єднує кілька видів і різновидів, які мають однакові ознаки.

*Марка товару —* марочна назва (ім'я, термін), марочний знак (символ, рисунок) або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів одного виробника або продавця і їх відмінності від товарів конкурентів, а також для розпізнавання різновидів товарів за хара­ктерними ознаками, наприклад, для цементу і цегли - межа міцності; для фанери - вид клею і ступінь водостійкості; для проводів і шнурів - матеріали і конструкція.

*Модель -* модифікація виду товару за різними ознаками: різ­новид базової конструкції складнотехнічних товарів, наприклад, транспортних засобів за типами кузова, двигуна й інших вузлів; може позначатися словами, літерами, цифрами і їх комбінацією, які об'єднують тип, марку і конструкцію, доповнюють назву мар­ки; для одягу і взуття - характер розчленувування і взаємного розміщення деталей, їх кількість і конфігурація, характер оздоб­лення.

***Фасон*** *-* конфігурація об'ємно-просторового вирішення виробу:  
для одягу і головних уборів - силует, форма деталей; для взуття -  
форма носкової частини, висота і форма підбора.

***3. Закономірність зміни структури***

***Оновлення асортименту*** досягається шляхом розробки нових конструкцій, застосування нових матеріалів і рецептур, зміни зов­нішнього оформлення виробів відповідно до вимог моди, 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 за­тратами.

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 покращані 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, покращенні (удосконалені) варіанти або модифікації існуючих видів товарів, нові марки виробників.

Всі товари являють собою велику цінність для споживача. Це говорить про інтенсивний розвиток виробництва товарів, науково-технічного прогресу і сприяє більш повному задоволенню потреб споживачів.