

**Министерство сельского хозяйства РФ**  
**ФГБОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяй-**  
**ственная академия»**

**Кафедра коммерции и экономического анализа**

**ОЗЕРОВА Л.В.**

**Теоретические основы**  
**товароведения**  
**Учебно-методические указания для проведения**  
**практических занятий у бакалавров по направлению**  
**подготовки 100700.62 Торговое дело**  
**профиль Коммерция**

**Брянск 2013**

УДК 339.1 (07)

ББК 30.609

О 46

**Озерова Л.В.** Теоретические основы товароведения. Учебно-методические указания для проведения практических занятий/ Л.В. Озерова. - Брянск.: Изд – во Брянской ГСХА, 2013. - 119 с.

**Рецензенты:** к.э.н., доцент кафедры экономики  
**Коростелёва О.Н.;**  
к.э.н., доцент кафедры коммерции и  
экономического анализа **Поседько Н.А.**

Учебно-методические указания подготовлены для бакалавров по дисциплине “Теоретические основы товароведения”, направление подготовки 100700.62 Торговое дело профиль Коммерция. В них представлены материал, необходимые для проведения практических занятий у бакалавров по профилю Коммерция (Торговое дело).

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом экономического факультета. Протокол № 02 от 10 2013 г.

© Озерова Л.В., 2013

© Брянская ГСХА, 2013

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Общие методические указания по изучению дисциплины	4
1.1. Цели и задачи курса.....	4
1.2. Требования к освоению содержания дисциплины.....	4
Раздел 2. Темы практических занятий.....	6
Тема 1. Изучение иерархического и фасетного методов классификации. Анализ классификации товаров для выявления иерархического или фасетного метода.....	6
Тема 2. Изучение теоретических и экспериментальных методов товароведения.....	12
Тема 3. Изучение классификации продовольственных и непродовольственных товаров.....	20
Тема 4. Определение показателей ассортимента и анализ ассортиментной политики организации (анализ практических ситуаций).....	26
Тема 5. Изучение классификации показателей качества. Выявление разных видов показателей и их значение по стандартам на продукцию.....	48
Тема 6. Выявление номенклатуры потребительских свойств и показателей качества.....	56
Тема 7. Применение уровня оценки качества товара.....	58
Тема 8. Определение товарного сорта товаров и принципов их установления. Определение категории качества товаров (стандартные, нестандартные, отход, брак).....	61
Тема 9. Применение правил отбора проб или образцов. Определение приёмочного и браковочного числа.....	66
Тема 10. Расчёт естественной убыли и определение порядка её списания.....	72
Тема 11. Идентификация товаров и обнаружение их фальсификации. Распознавание товаров по ассортиментной принадлежности. Выявление идентификационных признаков.....	86
Тема 12. Изучение нормативных документов, регламентирующих условия и сроки хранения товаров.....	88
Тема 13. Определение видов товарной информации, расшифровка маркировки и информационных знаков. Анализ достоверности и достаточности информации в соответствии с требованиями гост. Работа с эксплуатационными документами.....	89
Список рекомендуемой литературы.....	93
Приложения.....	96

## **Раздел 1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебно – методические указания подготовлены для бакалавров по дисциплине “Теоретические основы товароведения”, направление подготовки 100700.62 Торговое дело профиль Коммерция. В них представлены материал, необходимые для проведения практических занятий у бакалавров по профилю Коммерция (Торговое дело).

### **1.1. Цель и задачи курса**

**Цель курса** состоит в изучении теоретических положений , свойственных всем товарам независимо от их классов, подклассов и групп, а также приобретение первичных умений применять отдельные методы товароведения и определять основополагающие характеристики товаров.

#### **Задачи курса состоят:**

в формировании у студентов фундаментальных товароведных знаний и умений, усвоении товароведных характеристик товаров различных групп, что поможет специалистам самостоятельно разобраться в вопросах товароведения и позволит более полно удовлетворить потребности потребителей.

### **1.2.Требования к освоению содержания дисциплины**

Для выявления уровня освоения изученного материала применяется систематический контроль знаний с помощью тестов, подготовки докладов и защиты рефератов. Текущий контроль ориентирован на проверку результатов изучения каждого раздела учебного курса с целью корректировки хода освоения студентом теоретического и практического материала и формирования полной и внутренне согласованной системы знаний. Семинарские занятия проходят в виде опроса студентов по темам пройденного материала.

Итоговой формой контроля является экзамен, который имеет целью проверку теоретических знаний студентов, выявление навыков применения полученных знаний при решении конкретных вопросов, умения самостоятельно оценивать качественные показатели продукции.

В процессе изучения дисциплины студент должен

#### **иметь представление:**

- о факторах, обеспечивающих формирование и сохранение товароведных характеристик;
- о роли потребительских свойств товаров и их показателей качества в товароведении;
- о порядке контроля качества и количества продукции;

#### **знать:**

- основные принципы и методы товароведения;
- основные направления развития и совершенствования ассор-

тименты;

номенклатуру потребительских свойств и показателей, критерии их выбора при оценке качества.

виды потерь и причины их возникновения, порядок списания;

виды, функции, формы и средства товарной информации;

товароведные характеристики товарных групп и конкретных товаров.

**уметь:**

применять на практике методы классификации и кодирования для систематизации множества товаров;

определять и анализировать показатели ассортимента для достижения рациональной ассортиментной политики организации;

оценивать качество товаров путем выбора наиболее приемлемой номенклатуры свойств и показателей, определения фактических значений и сопоставления с регламентируемыми значениями;

идентифицировать товарные партии, рассчитывать и отбирать пробы в соответствии с установленными требованиями;

проводить диагностику дефектов товаров, выявлять причины их возникновения для принятия решений о возможности(или невозможности) предъявления претензий и материальных исков виновным лицам ,предупреждению реализации некачественных товаров;

обеспечивать подготовку товаров к реализации для формирования надлежащего качества и количества ;

регулировать факторы, влияющие на сохраняемость товаров при хранении и подготовке к реализации ;

разрабатывать и осуществлять мероприятия по предотвращению и снижению товарных потерь.

## Раздел 2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### ТЕМА 1. ИЗУЧЕНИЕ ИЕРАРХИЧЕСКОГО И ФАСЕТНОГО МЕТОДОВ КЛАССИФИКАЦИИ. АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ИЕРАРХИЧЕСКОГО ИЛИ ФАСЕТНОГО МЕТОДА.

**Классификация** (лат. «classic» — разряд, «facere» — делать) — систематизированное разделение множества объектов на подмножества в соответствии с установленными правилами и принципами.

Основные понятия, термины и определения в области классификации объектов (товаров) установлены СТБ 6.01.1-2001 «Единая система классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации. Основные положения». В этом документе приведены следующие определения.

**Классификация** — разделение множества объектов на подмножества по определенным признакам.

**Признак (основание) классификации** — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация. Основными признаками классификации объекта являются вид сырья, технология изготовления, химический состав, структура и др. При этом признаки объекта могут иметь качественное или количественное выражение.

**Группировка** — это обобщение объектов по общим признакам для выделения ассортиментных групп.

**Классификационная группировка** — группа объектов, объединенных признаком общности, которые могут быть взаимозависимыми или независимыми друг от друга.

**Метод классификации** — это совокупность приемов (способов) разделения множества объектов на классификационные группировки.

Классификация объектов направлена на упорядочение терминологии, облегчение учета спроса, изучение потребительских свойств и ассортимента товаров, совершенствование их учета и отчетности товароучетной деятельности.

Классификация помогает систематизировать множество товаров, рационально организовать их учет и хранение на складах, облегчает составление заказов и заявок на приобретение товаров, спецификаций к договорам поставки, управление ассортиментом и качеством товаров, способствует внедрению компьютерных технологий. Классификация объектов используется при разработке стандартов, каталогов, справочников и др.

Различают иерархический и фасетный методы классификации.

**Иерархический** метод характеризуется жесткой структурой классификации, построенной на принципе субординации, согласно которого классификационные группировки низших ступеней строго подчинены группировкам высших ступеней (рисунок 1). Каждая сту-

пень классификации представляет собой совокупность классификационных группировок, выделяемых по характерным признакам, количество которых определяет *глубину* классификации. От этих параметров классификации зависит ее *емкость* — количество группировок на последней ступени классификации.

Иерархический метод классификации может быть с фиксированным и произвольным количеством группировок.

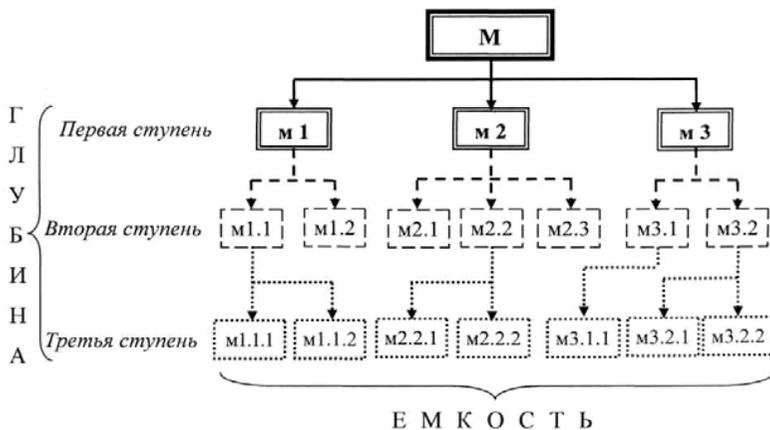


Рис. 1. Иерархический метод классификации:

M — делимое множество;

m — подмножество

В качестве примера на рисунке 2 приведена классификация углеродистых сталей, составленная иерархическим методом.

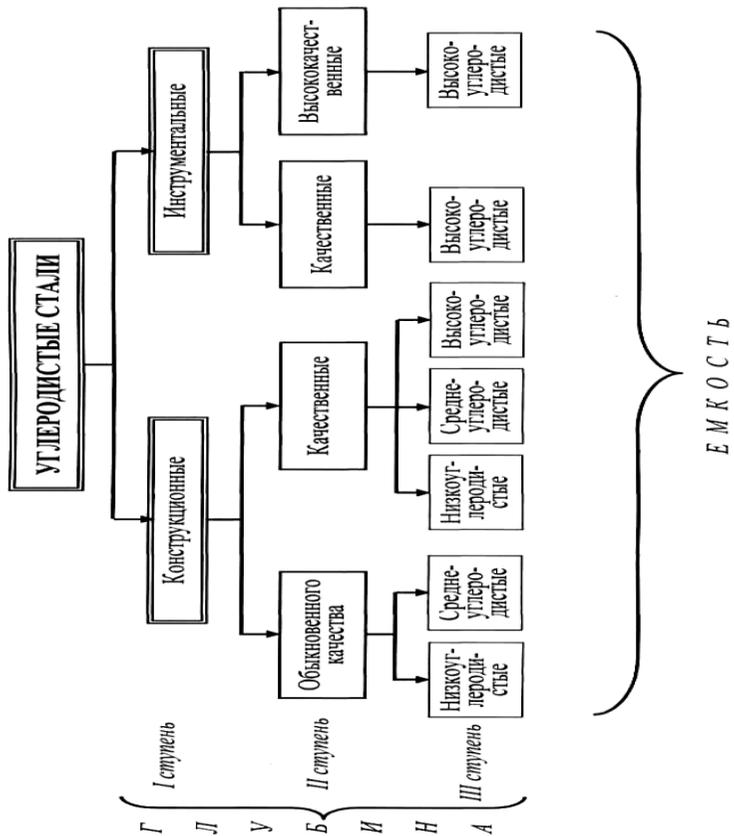
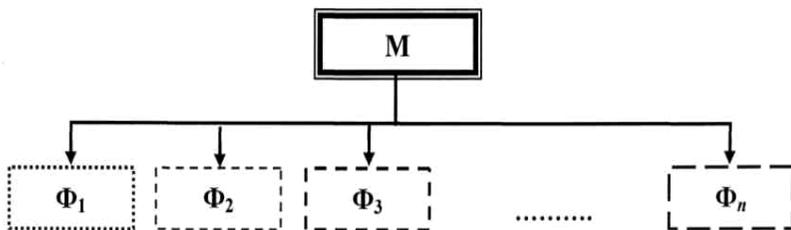


Рис. 2. Пример иерархической классификации углеродистых сталей

*Фасетный* (фр. *facette* — грань камня) метод классификации характеризуется тем, что при делении объектов образуются независимые классификационные группировки. При этом методе одна и та же совокупность объектов делится многократно и независимо по набору признаков, называемых фасетами (рис. 3).



$M$  — исходное множество объектов классификации;  
 $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_n$  — фасеты

Рис. 3. Фасетный метод классификации

В зависимости от задач, решаемых при классификации, одновременно образуется различное количество товарных группировок или комбинация признаков товаров из различных фасет. Примером могут быть фасеты назначения материалов и оборудования, их происхождения и технологии производства, размеров и т. д.

В качестве примера на рисунке 4 приведена классификация стальной, составленная фасетным методом.

Каждый из двух перечисленных методов классификации имеет свои преимущества и недостатки (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки иерархического и фасетного методов классификации

Метод	Преимущества	Недостатки
-------	--------------	------------

Иерархический	<p>Возможность сортировки информации по соответствующим классификационным признакам</p> <p>Наличие резервных мест для новых группировок</p> <p>Возможность выделения общности и сходства признаков на одной и разных ступенях</p> <p>Высокая информационная насыщенность</p> <p>Неограниченная емкость системы</p> <p>Удобство при изучении групп и отдельных объектов классификации</p>	<p>Затрудненность сортировки информации по признакам</p> <p>Сложность применения ручной обработки информации</p> <p>При большой глубине: Чрезмерная громоздкость</p> <p>Высокие затраты, иногда необоснованные</p> <p>Трудность применения</p> <p>При небольшой глубине: Информационная недостаточность</p> <p>Неполный охват объектов и признаков</p>
Фасетный	<p>Комбинаторность и гибкость системы</p> <p>Удобство использования</p> <p>Возможность быстрого ориентирования в системе во время работы</p> <p>Возможность ограничения количества признаков без утраты достаточности охвата объектов</p> <p>Возможность применения ЭВМ при формировании системы и работе с ней</p> <p>Свободный ввод новых объектов</p>	<p>Невозможность выделения общности и различий между объектами в разных классификационных группировках</p> <p>Неполное использование емкости</p>

При проведении классификации необходимо соблюдать определенные принципы и правила.

Научно обоснованная классификация должна соответствовать следующим **принципам** классификации:

1. Четкость и единство цели, правильность выбора метода в зависимости от поставленной цели.
2. Обозримость и оптимальность.
3. Полнота и эффективность.
4. Соподчиненность и сопряженность с другими классификационными группировками (при иерархическом методе) и классификациями товаров.
5. Максимальный охват современного ассортимента товаров на рынке, достаточная емкость и маневренность с целью пополнения новыми товарами.
6. Обеспечение удобства кодирования и обработки кодов с использованием компьютерных технологий.

**Правила** классификации предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества.

При иерархическом методе классификации следует руководствоваться следующими правилами:

1. Деление множества следует начинать с наиболее общих признаков.

2. На каждой ступени можно использовать только один признак, имеющий принципиальное значение для этого этапа.

3. Разделение объектов должно осуществляться последовательно от большего к меньшему, от общего к частному.

4. Необходимо устанавливать оптимальное число признаков, ступеней и глубины.

Следует иметь в виду, что правила классификации, разработанные для иерархического метода, справедливы и при использовании фасетного метода.

Рассмотренные иерархический и фасетный методы классификации могут применяться как независимо один от другого, так и совместно друг с другом.

В настоящее время функционируют различные категории и виды классификаций.

**Категория** классификации определяется сферой ее действия. Категории классификации: международные, региональные (межгосударственные), национальные (государственные), отраслевые.

Среди *международных* классификаций наибольший интерес для товароведной науки представляют:

- *ISCAP* — Объединенная система классификаций видов экономической деятельности и продукции;

- *HS* — Гармонизированная система описания и кодирования товаров;

- *CPC* — Международная классификация основных продуктов;

- *SITC Rev 3* — Международная торговая классификация, изданная ООН.

К группе *региональных* классификаций принадлежат:

- *CPA 1996, CPA 2002* — Статистическая классификация продукции по видам деятельности в ЕС;

- *PRODCOM* — Список продукции ЕС;

- *CN* — Комбинированная номенклатура ЕС;

- ТН ВЭД СНГ — Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств.

Среди *национальных* классификаций, действующих на территории РФ, следует выделить классификацию продукции, помещенную в ОК РФ 007 (Общегосударственный классификатор РФ) — Промышленная и сельскохозяйственная продукция (ОКП РФ). ОКП РФ — это систематизированный свод кодов, конкретных наименований продук-

ции и ее классификационных группировок. ОКП РФ входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации РФ (ЕСКК ТЭСИ РФ).

ОКП РБ разработан на основе *CPA*, *PRODCOM*, ТН ВЭД СНГ и предназначен для создания единого информационного языка, обеспечивающего сопоставимость данных о продукции РФ с учетом международных классификаций.

**Вид** классификации определяется ее содержанием. Основными видами классификаций являются экономические, в том числе классификация видов экономической деятельности и продукции, социальные, статистические, стандартные, торговые, учебные.

## ТЕМА 2. ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Метод (от греч. *methodos*) — способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

В товароведении как прикладной естественнонаучной дисциплине наряду с собственными методами (например, органолептическими, экспертными и измерительными методами определения значений показателей качества) применяются и заимствованные из других, в основном фундаментальных наук — физики, химии, математики, философии и др. В науке такое заимствование — распространенное явление. Так, во многих науках применяются философские (индукция и дедукция, абстракции, обобщения, анализ и синтез) и математические (расчеты, моделирование и т. п.) методы. В химии широко распространены физические методы (рефрактометрические, поляриметрические и т. п.). Современный этап развития науки характеризуется интеграцией разных ее областей, что находит отражение и в заимствовании методов деятельности.

Таким образом, для товароведения как науки характерны собственные и другим областям знаний тенденции: интеграция знаний, их постоянное совершенствование и развитие для повышения эффективности результатов.

Применяемые в товароведении методы подразделяются на три группы: теоретические, эмпирические и практические (рис. 4). В свою очередь каждая группа методов делится на виды. Кроме того, в зависимости от характера деятельности методы делятся на методы — последовательные действия (например, обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (анализ, синтез, сравнение и др.). *Методы-действия* — это совокупность приемов или операций практического или теоретического познания действительности либо достижения конкретного результата. Методы-операции — конкретные приемы деятельности. Например, маркирование как метод-действие включает следующие методы-операции: разработка текста маркировки, выбор его носителя, нанесение текста на носитель или товар, прикрепление (приклеивание) носителя на товар. Характерным признаком методов-действий является наличие конкретной цели (например, цель маркирования — идентификация и доведение товарной информации до заинтересованных лиц, цель эксперимента — получение фактических данных о свойствах исследуемого объекта).

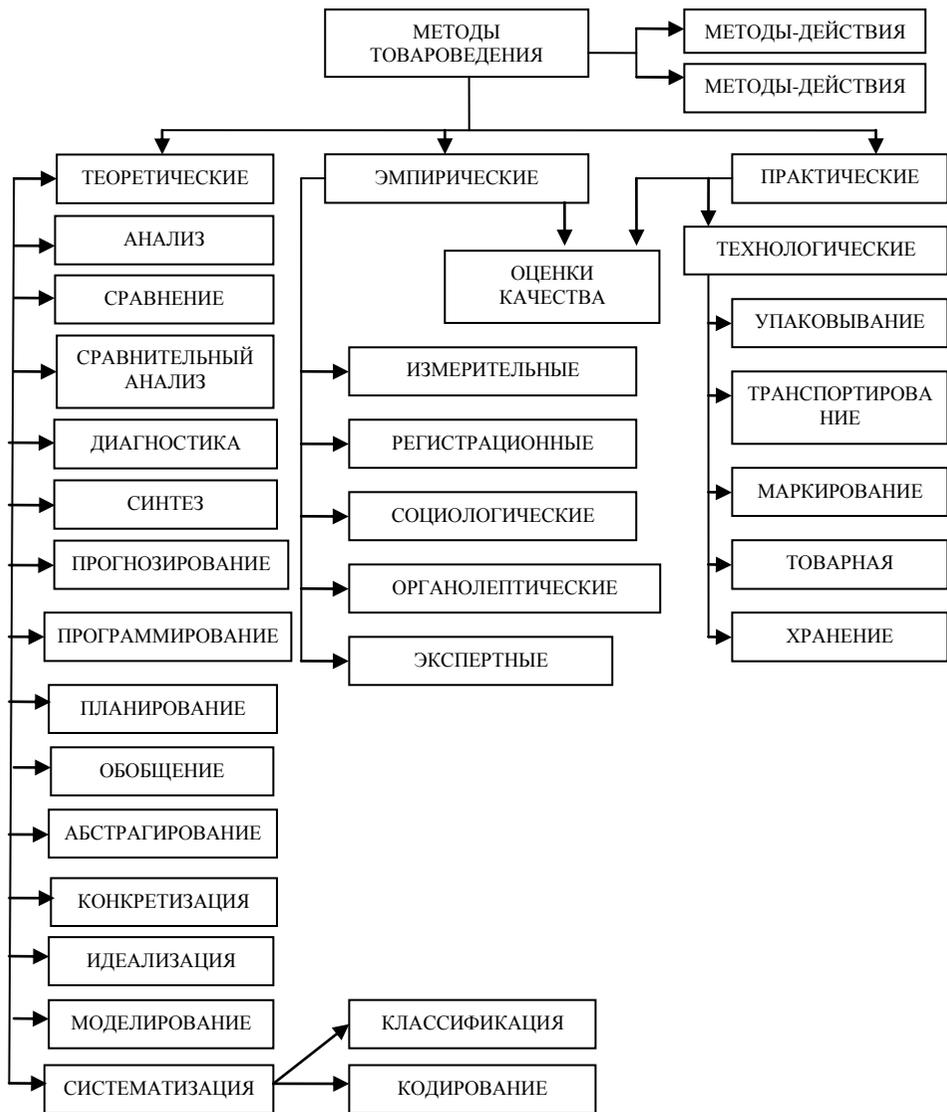


Рис. 4. Методы, применяемые в товароведении.

Теоретические методы — методы, основанные на мыслительных действиях и/или операциях в целях познания и/или исследования действительности. К ним относятся анализ, сравнение, синтез, диагностика и другие методы-операции.

Эмпирические методы — методы, основанные на познавательных действиях и операциях с использованием средств измерений (технических устройств или органов чувств) для определения действитель-

ных значений характеристик исследуемых объектов. Данные методы включают как методы-операции (измерительные, органолептические и др.), так и методы-действия (обследование, мониторинг).

Практические методы — методы, основанные на технологических действиях и операциях, предназначенных для определения характеристик товара (качества, количества, товарной информации) и обеспечения их сохранения при товародвижении. Практические методы включают технологические методы-действия (маркирование, упаковывание и т. п.), а также методы-операции — оценка качества и измерение количества.

Следует отметить, что практические методы оценки качества и измерения количества базируются на таких экспериментальных методах, как измерительные, органолептические и регистрационные (например, определение видов и количества примесей, дефектов, градаций качества).

В практической товароведной деятельности широко используются технологические методы хранения, осуществление которых входит в должностные обязанности товароведов (например, выбор и заявка техническим службам на обеспечение оптимального режима хранения, контроль за режимом хранения и качеством товаров и т. п.). В отношении других технологических методов товароведы проводят лишь контроль за соответствием конечных результатов этих методов, осуществленных другими лицами.

В настоящей главе будут подробно рассмотрены лишь теоретические методы товароведения, что соответствует задачам рассматриваемой учебной дисциплины. Эмпирические методы (за исключением методов обследования и мониторинга) рассматриваются в дисциплинах «Товарная экспертиза» и «Дегустационный анализ пищевых продуктов», а практические методы — в частных разделах товароведения. Поэтому в данной главе приведены лишь определения отдельных видов экспериментальных (эмпирических) и практических методов.

### **Теоретические методы**

К теоретическим методам относятся анализ, синтез, обобщение и систематизация, построение гипотез, научное обоснование фактов.

Анализ — разделение исследуемого объекта (товара, технологического процесса и т. п.) на составные элементы, выделение отдельных его признаков, свойств и операций.

Данный метод обычно используется на первом этапе научных исследований для определения свойств, состава, структуры, строения товара, операций и приемов различных процессов. В товароведении — это один из наиболее распространенных методов познания товара как объекта, обладающего совокупностью физических, химических, физико-химических и анатомо-морфологических свойств. Для изучения каждой группы свойств применяются соответствующие экспериментальные методы.

Сравнение — метод-операция, основанный на сопоставлении объектов для выявления общности и различия между ними. При использовании этого метода важное значение имеют признаки сравнения, которые и определяют возможные отношения между объектами. Например, при сравнении продовольственных и непродовольственных товаров можно выявить в качестве общего признака их предназначение для купли-продажи, а в качестве отличительных признаков — используемое сырье, материалы, функциональное назначение.

Для сравнения отдельных элементов необходимо их выделение с помощью анализа, поэтому достаточно часто эти два метода применяются совместно в форме сравнительного анализа как комплексного метода. Метод сравнительного анализа основан на разделении целого на части (элементы) с последующим сравнением этих элементов. Он широко используется при оценке качества товаров, когда на первом и втором этапах происходит анализ путем выделения показателей качества, а на третьем — их сравнение с базовыми показателями. В сочетании с систематизацией сравнительный анализ используется при классификации и кодировании товаров.

Сравнение может осуществляться по одному или нескольким признакам. Сравнивать следует только однородные объекты, имеющие общие признаки и составляющие определенную классификационную группировку.

Анализ, сравнение и сравнительный анализ неразрывно связаны с синтезом.

Синтез — объединение составных элементов объекта в единое целое (систему). При этом между отдельными элементами возникают логические причинно-следственные связи, обуславливающие целостность объекта. Метод синтеза использован при построении приведенной ранее структурно-логической схемы. Товароведная характеристика любого товара также является результатом синтеза различных его свойств.

Сравнительный анализ и синтез служат предшествующими методами-операциями для другого метода — диагностики, который находит широкое применение в товароведении при обнаружении несоответствий и дефектов на разных этапах технологического цикла товародвижения, а также при идентификации.

Диагностика — метод-операция, базирующийся на описании основных признаков, показателей исследуемого объекта и выявлении определенных соответствий (тождественности) или несоответствий и причин их возникновения. Этот метод положен в основу таких важнейших и распространенных видов товароведной деятельности, как установление градаций качества (например, сорта товара), дефектов, а также идентификация. Конечной целью диагностики является не только определение причин возникновения несоответствий, но также разработка корректирующих и/или предупреждающих и/или устраняю-

щих несоответствия действий.

Результаты диагностики, анализа и синтеза могут быть использованы для прогнозирования.

Прогнозирование — метод, основанный на исследовании перспектив изменения определенных процессов. С помощью этого метода в товароведении осуществляется прогнозирование качества и изменений его при хранении в зависимости от определенных условий и сроков, а также рационального ассортимента. В товароведной практике при закладке товаров на длительное хранение товароведом приходится прогнозировать сроки сохраняемости по каждой товарной партии с учетом качества товаров, первоочередности их реализации и других факторов.

Программирование — метод, основанный на определении последовательности действий по обеспечению надлежащих товароведных характеристик товаров или рационального товародвижения. Программирование применяется при разработке программ качества товаров и программ производственного контроля, а также определении ассортиментной политики и политики в области качества.

Последовательное применение рассмотренных выше методов создает основу для дальнейшего планирования товароведной деятельности.

Планирование — метод, основанный на разработке долгосрочных и краткосрочных планов или проектов. Этот метод используется при управлении ассортиментом и качеством товаров, их закупках и размещении на хранение, установлении периодичности реализации отдельных товарных партий.

Применение методов диагностики, прогнозирования, программирования и планирования требует высокой профессиональной компетентности специалистов — товароведов и товароведов-экспертов. Поэтому достаточно часто в ситуациях, требующих квалифицированного применения данных методов, руководители торговых организаций предпочитают пользоваться услугами экспертных организаций.

Абстрагирование — метод, основанный на мысленном выделении и превращении в самостоятельный объект рассмотрения отдельных характеристик товаров и/или факторов, влияющих на них. Особенностью этого метода является то, что выделенная характеристика самостоятельно не существует в ее физическом проявлении. Например, определение понятий и условных обозначений основано на методе абстрагирования.

Определение понятий и терминов чрезвычайно важно для любой учебной дисциплины. Без этого обучаемые не смогут воспринимать информацию. В профессиональной деятельности возможно неверное толкование объектов (товаров, процессов, услуг) разными субъектами. Так, отсутствие определений терминов «квас» и «квасные напитки», «сливочное масло» и «комбинированное масло» привело, в конечном

счете, к ассортиментной фальсификации, когда более дешевые товары с меньшей полезностью (квасные напитки, комбинированное масло) выдаются за более дорогие и полезные (квас, сливочное масло).

Условные обозначения (символы, порядковые номера стандартов, информационные знаки на маркировке и др.) применяются при кодировании товаров в классификаторах, в виде штрих-кодов, при регистрации нормативных документов, маркировании товаров и выполняют идентифицирующую функцию. Поэтому достаточно часто абстрагирование выступает как не только самостоятельный метод, но и прием для методов классификации, обобщения и конкретизации. Вместе с тем абстрагирование является прямой противоположностью метода конкретизации.

Конкретизация — метод, основанный на представлении объекта в конкретной, наглядной форме. Как и абстрагирование, конкретизация является результатом мыслительной деятельности человека.

В процессе познания оба метода могут применяться совместно, но в разной последовательности — от конкретного к абстрактному и от абстрактного к новому конкретному. Причем на разных этапах познания выбирается то из направлений, которое наиболее приемлемо для определенных целей, но чаще всего первоначально образуются абстракции из конкретного, а за

тем на их основе на качественно новом уровне познания конкретное воспроизводится как целостность объекта.

В товароведении процесс познания происходит путем абстрагирования отдельных элементов на уровне понятий, отдельных свойств товаров, их оценки, а затем на этой основе формируется целостное знание о товаре, его основополагающих характеристиках.

Обобщение — метод, основанный на выделении и фиксации относительно устойчивых, инвариантных свойств объектов и их отношений. В результате обобщения выбираются наиболее типичные, присущие всем или многим объектам свойства либо процессы, несмотря на частные или случайные исключения.

Идеализация — метод, основанный на мысленном конструировании понятий об объектах, не существующих или недостижимых в действительности, но к которым необходимо стремиться их прообразам в реальном мире. Такие понятия существуют и в дисциплинах, относящихся к блоку товароведных.

В товароведении метод идеализации применяется как один из приемов оценки качества, когда в стандартах устанавливаются требования (нормы), которым должен отвечать конкретный товар по всем показателям. Фактически же ни один товар не может точно соответствовать установленным требованиям по всем показателям. Для устранения этого несоответствия между идеальным (в стандарте) и реальным товаром устанавливают определенные пределы или диапазоны требований.

Идеализация может выступать и как прием при ранжировании объектов, поскольку для распределения по рангам более или менее нужна реперная точка отсчета — некий идеальный объект, обладающий наибольшими или наименьшими качественными характеристиками, которые нельзя или нецелесообразно изменять количественно. Кроме того, метод идеализации применяется для построения абстрактных схем и моделей.

Моделирование — метод, основанный на построении моделей и переносе информации по аналогии от модели к прототипу. Этот метод является совокупностью нескольких методических приемов: выбор или преобразование модели, построение модели или перенос информации по аналогии от модели к реальному объекту, являющемуся его прототипом. Аналогия рассматривается как метод-операция переноса знаний от одного объекта (модели) на его прототип или оригинал — менее изученный или менее доступный объект.

По характеру моделей принято выделять две разновидности данного метода — предметное и знаковое (информационное) моделирование. Объектом *предметного моделирования* служат модели, воспроизводящие физические, химические и функциональные характеристики оригинала по аналогии с ранее изученным объектом. В товароведении такими моделями являются химический состав пищевых продуктов, приведенный в учебниках, справочных таблицах химического состава пищевых продуктов, Справочнике товароведа продовольственных товаров. Эти данные получены при исследовании продуктов определенного вида, а впоследствии их переносят на продукты того же вида, мысленно предполагая их аналогичность. При этом следует иметь в виду, что при изучении химического состава применяются разрушающие методы испытаний, что делает невозможным исследование каждого экземпляра товаров, так как он будет безвозвратно утрачен. К предметным моделям можно отнести характеристику свойств и показателей функционального и социального назначения, создаваемые в ситуационных задачах и деловых играх. Имитирующие производственные ситуации также являются предметными моделями.

*Знаковое (информационное) моделирование* при изучении товароведения применяется в виде иллюстрирующих схем и расчетных формул (например, формула для расчета влажности, кислотности товаров).

Систематизация — метод, основанный на построении единой системы характеристик объектов и связанных с ними процессов. С помощью этого метода обеспечивается упорядочение и формирование рационального торгового ассортимента, необходимого и достаточного для достижения определенных целей организации, а также выбор показателей при оценке качества и условий хранения для минимизации потерь.

Систематизация — комплексный метод, нашедший широкое

применение в товароведении. Так, систематизация содержания дисциплины «Товароведение продовольственных товаров» основывается на применении унифицированных схем отдельных дидактических элементов, повторяющихся по определенным вопросам (например, по товароведным характеристикам) для разных товаров. В дисциплине «Теоретические основы товароведения» заложена обобщенная система товароведных знаний, которая затем конкретизируется в частных разделах товароведения применительно к однородным группам товаров.

Метод систематизации положен в основу таких широко применяемых в товароведении методов, как классификация и кодирование.

### **Практические методы**

Практические методы — методы, используемые или учитываемые товароведом в профессиональной деятельности для обеспечения рационального товародвижения. Часть практических методов совпадает с эмпирическими.

Некоторые практические методы одновременно являются и эмпирическими.

К практическим методам относятся методы оценки качества, хранения, транспортирования, товарной обработки и др.

Методы оценки качества — методы, предназначенные для измерения значений показателей качества и установления их соответствия определенным требованиям.

Оценку качества товароведы проводят с использованием органолептических, реже измерительных, методов. Причем наиболее часто используется визуальный метод как разновидность органолептического.

Технологические методы — методы, предназначенные для обеспечения сохранности товаров, их рационального товародвижения.

Часть этих методов (например, методы хранения и товарной обработки) непосредственно применяются товароведом в профессиональной деятельности. В то же время методы упаковки, маркирования, транспортирования используются специалистами производственных и транспортных организаций. Однако товароведы должны знать эти методы, их достоинства и недостатки, при необходимости обеспечивать их в целях минимизации потерь.

Методы упаковки — способы, предназначенные для обеспечения сохранности товаров с помощью упаковки. Эти методы определяются видом и размером упаковки, ее назначением.

Методы маркирования — способы, предназначенные для информационного обеспечения товаров и их идентификации. Более подробно методы маркирования рассматриваются в дисциплине «Информационное обеспечение товароведения и экспертизы».

Методы транспортирования — способы, предназначенные для перемещения товаров и обеспечения их сохранности в пути. Эти мето-

ды подразделяются в зависимости от вида транспортных средств и способа размещения в них товаров.

Методы хранения — способы, предназначенные для сохранения товаров на складах производственных предприятий оптовой и розничной торговли. Более подробно методы хранения рассматриваются в гл. 7.

Методы товарной обработки — способы подготовки товаров к продаже с целью улучшения их качества и сохраняемости. К ним относятся методы сортировки, калибровки, фасования товаров и др.

Указанные методы подробно рассматриваются в частных разделах товароведения и других товароведных дисциплинах. В теоретических основах товароведения подробно разбираются лишь общие методы — классификация и кодирование.

### ТЕМА 3. ИЗУЧЕНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Товары как объекты коммерческой деятельности могут подразделяться по множеству признаков, среди которых основной — назначение.

По назначению все товары подразделяют на следующие роды:

потребительские товары — товары, предназначенные для индивидуальных потребителей для личного использования; товары промышленного - (товары) предназначенные для назначения производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение; товары для офиса — товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности.

Каждый род товаров подразделяется на подроды и классы.

Род потребительских товаров делится на три подрода: продовольственные, непродовольственные и медицинские товары. В основе деления на подроды лежат также назначение и удовлетворяемые товарами потребности. Так, продовольственные товары предназначены в основном для удовлетворения физиологических потребностей организма человека в энергии, пластических веществах и органолептических ощущениях (психических потребностей).

Подрод непродовольственных товаров, которые называли ранее промышленными, удовлетворяет разнообразные потребности: физиологические (защита от неблагоприятных внешних воздействий окружающей среды), социальные и др.

Подрод медицинских товаров предназначен для удовлетворения социальных потребностей в обеспечении здоровья человека, а также физиологических потребностей во внутренней безопасности.

Класс товаров — множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей.

В зависимости от используемого сырья и назначения классы делятся на подклассы, группы, подгруппы, виды и разновидности. Последние две группировки могут иметь наименования: номинальные и марочные. Например, подрод продовольственные товары делится на два класса: пищевые продукты и табачные изделия.

Подкласс однородных товаров — множество товаров, удовлетворяющих аналогичные группы потребностей, имеющих определенные различия. Например, подкласс «Пищевые продукты растительного происхождения» удовлетворяет физиологические потребности в специфических питательных веществах, присущих только этой группе, — углеводах, растительных маслах, белках, волокнах и т. п.

Группа однородных товаров — подмножество товаров, удовлетворяющих более специфичные группы потребностей, что обусловлено

особенностями применяемых сырья, материалов, ! конструкций. Так, подкласс «Пищевые продукты растительного I происхождения» подразделяется на плодоовощные, зерномучные и другие группы товаров, каждая из которых удовлетворяет потребности в определенном комплексе веществ и имеет специфичное назначение.

Подгруппа товаров — подмножество товаров, имеющих общее с группой основное назначение, но отличающихся от товаров других подгрупп только им присущими признаками. Так, груша кондитерских товаров делится на две подгруппы: сахаристые и мучные товары, различающиеся соотношением основных компонентов (сахара, муки и жиров).

Вид товаров — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Вид товаров как часть множества обязательно имеет общее назначение с более крупными классификационными группировками, отличаясь от них индивидуальным назначением. К другим отличительным признакам вида относятся показатели, позволяющие идентифицировать вид товара.

Довольно часто вид товаров распознают по внешнему виду, а вид пищевых продуктов — дополнительно по вкусу, запаху,; консистенции. Хотя эти признаки и не являются безусловными, но в силу доступности и простоты их чаще всего используют на практике. Так, виды сахаристых изделий — карамель и конфеты — отличаются, прежде всего, внешним видом и консистенцией (структурой). Они имеют общее назначение — должны удовлетворять потребность в ощущении приятного сладкого вкуса, и индивидуальное — потребность в разной консистенции.

Разновидность товаров — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, по признаку «содержание начинки» различают две разновидности карамели — леденцовая и с начинкой.

Наименование товаров — совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией, технологией. Наименование товаров может быть номинальным и марочным.

Номинальное наименование — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными изготовителями. Например, карамель Театральная, конфеты Маска, Цитрон и др.

Марочное наименование, или торговая марка — индивидуальное название товара, выпускаемого определенным изготовителем. Довольно часто на это наименование выдается патент, что обеспечивает

защиту авторского права марочного наименования, например, обувь Salamander, игристое вино АбраДюссо, сок Тонус.

В современных условиях, когда общая широта товаров достигает в торговых организациях, особенно гипермаркетах, 50 000—80 000 единиц, автоматизированный учет с помощью штрих-кодовой информации требует введения понятия «товарный артикул».

Товарный артикул (ТА) — ассортиментная единица товара, включающая его наименование и/или торговую марку, при необходимости градацию качества (сорт, класс качества, номер, марку и т. п.), типоразмер или количественную характеристику фасованной продукции (массу, объем, длину, ширину, высоту и т. п.), а также иные необходимые сведения. Каждому товарному артикулу присваивается свой штрих-код, что позволяет идентифицировать его на всех этапах товародвижения.

Наиболее доступным методом идентификации товарных артикулов на всех этапах товародвижения является маркировка, в том числе и штрих-код.

Общая классификация продовольственных и непродовольственных товаров имеет большую глубину, поэтому возможно применение дополнительных классификационных группировок, например, подклассов и подгрупп разных ступеней. Такой прием впервые применен нами для классификации продовольственных товаров растительного происхождения.

Классы, подклассы и группы составляют общую товароведную классификацию потребительских товаров (табл. 3 и 4). Деление групп однородных товаров на подгруппы, виды, разновидности и наименования относится к частной товароведной классификации и рассматривается в соответствующих разделах товароведения.

Деление потребительских товаров на роды, подроды, классы и подклассы основано на иерархическом методе классификации. При делении на группы могут быть использованы совместно иерархический и фасетный методы. Это видно на примере групп подкласса «продовольственные товары растительного происхождения». Часто группы этого подкласса подразделяются по сырьевому признаку иерархическим методом на зерно- мучные товары, плодоовощные товары, табачные изделия. В то же время другие группы (вкусовые, вспомогательные и кондитерские товары) выделяются по иному признаку — назначению, что свидетельствует о применении фасетного метода, так как в целом при делении на группы использованы признаки, независимые друг от друга.

Таблица 3

## Общая классификация продовольственных товаров

п/п	Класс продовольственные товары, или пищевые продукты	
	подклассы	группы однородных товаров
<b>Товары</b>		
<b>I. Вспомогательные</b>		
1		Пищевые добавки
2		Пряности
3		Приправы
4		Натуральные улучшители консистенции
<b>II. Растительного происхождения</b>		
1		Зерномучные
2		Флодоовощные
3		Вкусовые
4		Сахар и его заменители
5		Крахмал и крахмалопродукты
6		Кондитерские товары
7		Растительные масла и маргариновая продукция
<b>III. Животного происхождения</b>		
1		Пищевые животные жиры
2		Молочные
3		Мясные
4		Рыбные
5		Яйцо и яйцепродукты
<b>IV. Комбинированные</b>		
	1	Продукты детского питания
	2	Пищевые концентраты

Таблица 4

## Общая классификация непродовольственных товаров

№ п/п	Класс: непродовольственные (промышленные) товары	
	подклассы	группы однородных товаров
Товары		
I. Текстильные и одежно-обувные		
1		Текстиль
2		Одежда
3		Обувь
II. Галантерейные и ювелирные		
1		Галантерейные
2		Ювелирные
III. Гигиенические		
1		Парфюмерные
2		Косметические
IV. Культурно-бытовые		
1		Часы
2		Канцелярские
3		Транспортные средства
4		Спортивные и охотничьи
5		Музыкальные
6		Фото- и кинотовары
7		Аудио- и видеокассеты
8		Книги, журналы и т. п.
9		Товары для отдыха
V. Хозяйственные		
1		Мебель
2		Посуда
3		Бытовая техника (сложнотехнические товары)
4		Бытовые химические товары
5		Стройматериалы. Сельскохозяйственные товары
6		Стройматериалы. Сельскохозяйственные товары
VI. Нефтепродукты и смазочные материалы		
1		Нефть
2		Нефтепродукты
3		Смазочные материалы
VII. Биотовары		
1		Цветы
2		Зоотовары
3		Предметы ухода за ними и

Приведенная общая товароведная классификация продовольственных и непродовольственных товаров не совпадает с классификацией сельскохозяйственной и промышленной продукции в ОКП. Это объясняется тем, что товароведная классификация исторически сложилась раньше и была основана на потребностях торговли. В ОКП в

наибольшей степени проявляются интересы отраслей, производящих продукцию. Поэтому обе эти классификации могут применяться каждая в своей сфере. Вместе с тем существуют и альтернативные товароведные классификации потребительских товаров.

#### **ТЕМА 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ (АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ)**

Показатель ассортимента — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. Например, сок апельсиновый (вид) «Чемпион» (торговая марка).

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента (табл. 5).

Рассмотрим показатели ассортимента более подробно.

Широта ассортимента — количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой ширитой, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

Действительная широта (Шд) — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).

Базовая широта (Шб) — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих в наличии во всех обследованных магазинах.

Таблица 5

## Номенклатура свойств и показателей ассортимента

Наименование и условные обозначения		Расчёт показателей
свойства	показатели	
Широта ( $\emptyset$ ): действительная базовая	Показатель широты ( $\emptyset$ ): действительный ( $\emptyset\ddot{a}$ ) базовый ( $\emptyset\acute{a}$ ) Коэффициент Широты ( $\hat{E}\emptyset$ )	$\begin{aligned} \text{Ш} &= \text{д} = \sum m \text{Пд} \\ \text{Ш} &= \text{б} = \sum m \text{Пб} \\ \hat{E}\emptyset &= \frac{\text{Шд}}{\text{Шб}} 100, \% \end{aligned}$
Полнота ( $\dot{I}$ ): действительная базовая	Показатель полноты ( $\dot{I}$ ): Действительный ( $\dot{I}\ddot{a}$ ) Базовый ( $\dot{I}\acute{a}$ )  Коэффициент полноты ( $\hat{E}\dot{i}$ )	$\begin{aligned} \ddot{I}\ddot{a} &= \ddot{a} \text{ однородной группы товаров} \\ \dot{I}\acute{a} &= \acute{a} \text{ однородной группы товаров} \\ \hat{E}\dot{i} &= \frac{\text{Пд}}{\text{Пб}} 100, \% \end{aligned}$
Глубина ( $\tilde{A}\ddot{e}$ )	Показатель глубины: действительный ( $\tilde{A}\ddot{e}$ ) базовый ( $\tilde{A}\ddot{e}_a$ )  Коэффициент глубины ( $\tilde{A}\ddot{e}$ )	$\begin{aligned} (\tilde{A}\ddot{e}_a) &= n\ddot{a} \\ (\tilde{A}\ddot{e}_a) &= n\acute{a} \\ \hat{E}\tilde{a} &= \frac{\tilde{A}\ddot{e}_a}{\tilde{A}\ddot{e}_a} 100, \% \end{aligned}$
Устойчивость ( $\acute{O}$ )	Показатель устойчивости ( $\acute{O}$ )  Коэффициент устойчивости ( $\hat{E}\acute{o}$ )	$\begin{aligned} \acute{O} &= \acute{o} \\ \hat{E}\acute{o} &= \frac{\acute{O}}{\emptyset\ddot{a}} 100, \% \end{aligned}$
Новизна (обновление) ( $\acute{I}$ )	Показатель новизны ( $\acute{I}$ ) Степень (коэффициент) обновления ( $\hat{E}\acute{i}$ )	$\begin{aligned} \acute{I} &= \acute{i} \\ \hat{E}\acute{i} &= \frac{\acute{i} 100}{\emptyset\ddot{a}} 100, \% \end{aligned}$

Структура ( $\tilde{N}$ )	Относительный показатель структуры ( $\tilde{N}i$ ) отдельных то- варов ( $i$ )	$\tilde{N}i = \frac{\hat{A}i}{Si}$
Ассорти- ментный минимум (перечень) ( $\hat{A}i$ )	Показатель ассортиментно- го минимума ( $\hat{A}i$ )	$\hat{A}i = i$
Рациональ- ность ( $\hat{D}$ )	Коэффициент рациональности ( $\hat{E}\hat{d}$ )	$\hat{E}\hat{d} = \frac{\sum m(\hat{E}\acute{o} \times \hat{a}\acute{o} + \hat{E}\acute{i} \times \hat{a}\acute{i} + \hat{E}\grave{a} \times \hat{a}\grave{a})}{3}$
Гармонич- ность ( $\hat{A}$ )	Коэффициент гармоничности ( $\hat{E}\hat{a}\hat{a}\hat{d}$ )	$\hat{E}\hat{a}\hat{a}\hat{d} = \frac{n_{\hat{a}\hat{a}\hat{d}}}{\hat{O}\hat{a}}$

$\hat{o}$  — количество однородных групп товаров;

$\hat{a}$  — количество видов, разновидностей или наименований то-  
варов, имеющих в наличии;

$\acute{a}$  — базовое количество видов, разновидностей и наименова-  
ний товаров, принятое за основу для сравнения;

$n$  — количество товаров разных наименований или торговых  
марок и/или их модификации определенного вида;

$n_{\text{тип}}$  - количество товаров разных наименований или торговых  
марок, одинаковых с утвержденным перечнем и принятых за образец;

$A_I$  — количество отдельного товара в натуральном выражении;

$5/$  — суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в  
натуральном выражении;

$\grave{i}$  — минимально допустимое количество товаров, определяю-  
щих торговый профиль организации;

$\acute{o}$  — количество видов и наименований товаров, пользующихся  
устойчивым спросом;

$\acute{i}$  — количество новых видов и наименований товаров;

$\hat{a}\hat{a}$ ,  $\hat{a}\acute{o}$ ,  $\hat{a}\acute{i}$  — коэффициенты весомости показателей глубины,  
устойчивости и новизны.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действи-  
тельного количества видов, разновидностей и наименований товаров  
однородных и разнородных групп к базовому.

Общая широта — совокупность всех ассортиментных единиц, видов и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

Так, общая широта в гипермаркете «Ашан» составляет единовременно 45 тыс. ассортиментных единиц, относящихся к 40 группам, а в течение года — до 80 тыс. ассортиментных единиц. В супермаркетах общая широта в течение года колеблется в пределах 30—50 тыс. ассортиментных единиц.

Ассортиментная единица — это условно принятые за единицу наименование, торговая марка или товарный артикул и используемые для измерения показателей ассортимента путем подсчета. Товар определенного вида может иметь разные наименования (например, мороженое сливочное, сливочное в стаканчике с изюмом и т. п.).

Торговая марка — это фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем или торговой организацией.

Торговая марка является частью ассортиментного или фирменного товарного знака. Например, шоколадные конфеты Коркунов, пиво Очаково, Балтика, Три медведя и др. Торговая марка может относиться к товарам одного вида и иметь значительное число модификаций. Так, пиво Очаково выпускается в следующих модификациях: светлое, классическое, оригинальное, а пиво Балтика: №1,2, 3... до № 9.

Торговая марка, получившая известность и престижность благодаря технологиям продвижения (брендинга), называется брэндом. В современных условиях многие фирмы-изготовители, особенно иностранные, стремятся не к увеличению наименований и количества торговых марок, а к разработке небольшого числа брэндов. Разработка новой продукции сводится лишь к созданию модификаций брэндов, что облегчает их продвижение на рынке с наименьшими затратами.

Достаточно часто под одной торговой маркой выступают товары, относящиеся к разным видам, но к одной товарной группе. Например, Очаковский молокозавод выпускает под торговой маркой «33 коровы» молоко, сметану, масло сливочное, кефир и т. д. В то же время под одной престижной фирменной торговой маркой могут выпускаться товары разных однородных групп. Так, в реализацию поступает чай и безалкогольный напиток под торговой маркой «Липтон», водка и слабоалкогольный коктейль Флагман и др. В этом случае возникает товарный комплекс разнородных товаров, объединенных фирменной торговой маркой (например, одежда и обувь Адидас).

Групповая широта — количество однородных групп товаров, выпускаемых и реализуемых организацией. Так, групповая широта гипермаркета «Ашан» составляет примерно 40 групп, для супермаркетов «Седьмой континент» — 25—40 групп. Каждая группа может насчитывать от нескольких десятков до сотен видов и разновидностей товаров и до нескольких тысяч торговых марок, наименований и торговых артикулов.

При групповой широте ассортимента в качестве обобщенной единицы измерения выступает группа однородных товаров. Согласно правилам сертификации пищевой продукции группа однородной продукции — это совокупность продукции, объединенной по общности свойств и назначения.

Группы однородной продукции устанавливаются в ОКП, а также СанПиН. Например, группы однородных пищевых продуктов установлены в СанПиН 2.3.2.1078-03 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

Группы однородных товаров представляют собой совокупность ассортиментных единиц, свойств ассортимента или товарных артикулов, которые и служат единицей измерения.

Общая широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем она больше, тем выше насыщенность. Показатели широты изменяются в зависимости от насыщенности рынка и состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, а кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда предложение превышает спрос, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента — мера скорее вынужденная, чем желательная;

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю сложно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров од-

народной группы, а базовый — регламентируемым или планируемым количеством товаров

Коэффициент полноты (Кп) — отношение действительного показателя полноты к базовому.

Например, в ассортименте магазина имеются сыры Швейцарский, Голландский, Российский, Эдамский, Сулугуни, Рокфор. Первые четыре наименования относятся к группе твердых сычужных сыров. Поэтому действительный показатель полноты для группы твердых сычужных сыров будет равен 4. В российских стандартах предусмотрено 20 наименований таких сыров, еще пять наименований поступает по импорту. Следовательно, базовый показатель полноты составляет 25 наименований, а коэффициент полноты в нашем примере — 16%.

Наибольшее значение показателя полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Однако следует учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Глубина — количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций — одна из них. Например, глубина торгового ассортимента плодовых соков определяется количеством торговых марок («Чемпион», «Я», «Тонус», «Моя семья» и т. д.), а также их модификаций («Тонус»: яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый и т. п.) и товарных артикулов, различающихся упаковкой, ее вместимостью (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Действительная глубина (Глд) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии.

Базовая глубина (Глб) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Коэффициент глубины (Кгл) — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счет увеличения количества товаров отдельных видов, но разных товарных марок и их модификаций. Зачастую различия между торговыми марками, производимыми различными изготовителями, несущественны и обусловлены в основном разным рецептурным составом, упаковкой и маркировкой. Это объясняется тем, что возможности разработки принципиально новых видов и наименований товаров ограничены из-за отсутствия или недостаточности нетрадиционного сырья и/или технологий. Поэтому для формирования спроса и стимулирования продаж организации-производители вынуждены затрачивать больше средств, в том числе на рекламу и брэндинг (метод создания престижности и известности торговой марки).

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости ( $K_u$ ) — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ( $Y$ ), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шд).

Так, в рассмотренном выше примере устойчивым спросом пользуются три наименования сыра из пяти. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 60%.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на данные товары; во-вторых, от отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, от несоответствия товарных запасов возможностям реализации. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых това-

ров.

Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы и суперноваторы, потребности которых нередко меняются из-за желания ощущения новизны. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психические и социальные потребности. Так, покупатель новой престижной марки автомобиля, имеющий автомобиль старой модели, который пригоден для использования как транспортное средство, удовлетворяет в первую очередь социальные потребности.

Однако следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Структура ассортимента товаров — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, определяет структуру товарооборота в денежном выражении. Однако прямой зависимости между ними нет. Это можно проиллюстрировать на примере структуры ассортимента тканей, приведенного в табл. 6.

Таблица 6

Взаимосвязь структуры ассортимента тканей и структуры их  
товарооборота\*

-Вид тканей	Структура ассортимента		Средняя цена, руб./м	Структура товарооборота, %
	м	%	%	
Хлопчатобумажные	200	28,6	50	8,7
Шерстяные	100	14,3	250	43,5
Льняные	100	14,3	100	8,7
Синтетические	300	42,8	150	39,1
Итого	700	100	-	100

\* Цены на ткани и их количество - условные

Как видно из данных названной таблицы, удельный вес хлопчатобумажных тканей в структуре ассортимента почти в 3 раза выше, чем в структуре товарооборота. Шерстяные ткани имеют самый низкий удельный вес в натуральном выражении и самый высокий — в денежном.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Показатели структуры ассортимента применяются, если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру товарооборота в денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) — минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами казалось, что необходимость в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые предприятия изменили профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвращения таких негативных явлений пришлось вернуться к этому показателю, переименовав его в «ассортиментный перечень». Замена понятий «минимум» на «перечень» в сочетании с прилагательным «ассортиментный», на наш взгляд, не очень удачна (напомним, ассортимент — это набор или перечень товаров).

Согласно п. 4 Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденным постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55, ассортиментный перечень товаров продавец — предприятие розничной торговли устанавливает самостоятельно. Однако ассортиментный перечень пищевых продуктов продавец должен согласовать с органами

Роспотребнадзора.

Рациональность ассортимента — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности ( $K_r$ ) — средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости.

При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости ( $v$ ) для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путем и характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара.

С определенной степенью достоверности коэффициент рациональности может свидетельствовать о рациональном ассортименте. Вероятная погрешность показывает разницу между потребностями, предполагаемыми при формировании ассортимента (прогнозируемый ассортимент), и реальными потребностями, подкрепленными покупательским спросом.

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности, наименьшей — смешанный.

Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности ( $K_{гар}$ ), который определяется как отношение количества видов,

наименований или торговых марок, имеющихся в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организации.

Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя — на поиск и приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга. Например, высокой гармоничностью отличается ассортимент сетевых и фирменных магазинов.

Рассмотренные свойства ассортимента взаимосвязаны с классификационными группировками, что хорошо иллюстрирует рис. 10

## Управление ассортиментом

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Установление требований к рациональности ассортимента начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы маркетинговых исследований, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров — метод исторических аналогий, в основе которого лежит предположение, что события, имевшие место ранее, могут повторяться с определенной долей вероятности.

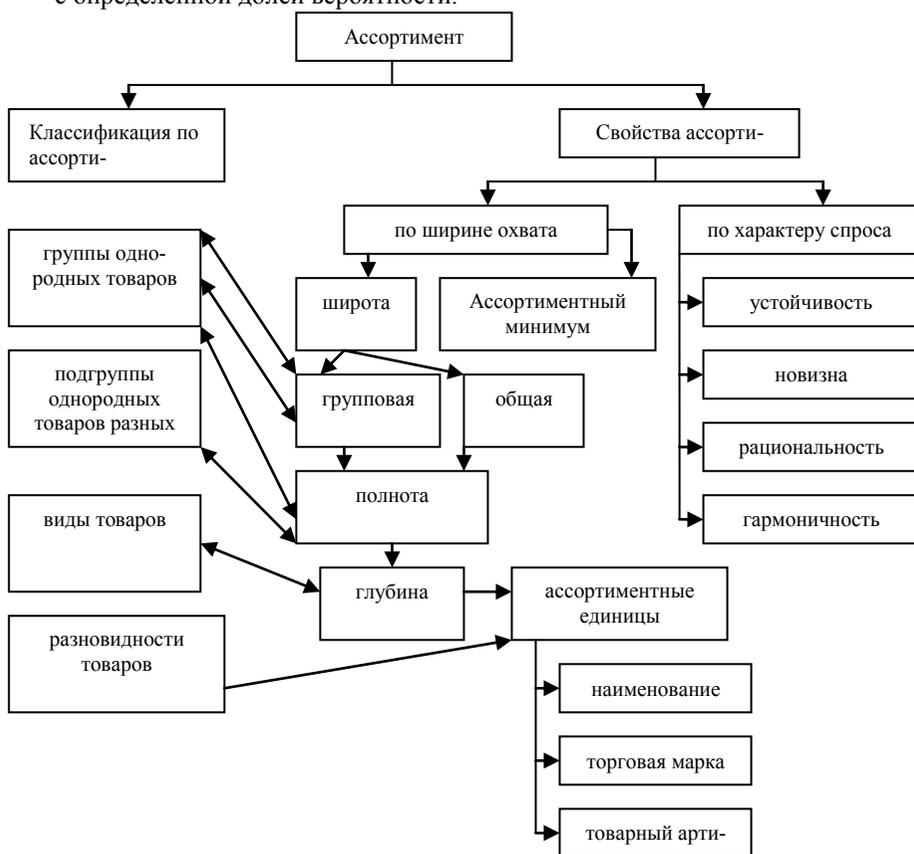


Рис. 5. Взаимосвязь классификационных ассортиментных группировок и свойств ассортимента

Кроме того, организации, применяющие стратегию активного

маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций и других методов. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателей, социально-экономических, социально-культурных, правовых и ин

формационных характеристик окружающей среды организации).

Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

Ассортиментная политика — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализации.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления формирования ассортимента — это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных

и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты,

полноты, глубины и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и/или реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей; усиление конкуренции. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом.

Углубление ассортимента — количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

Следует отметить, что многие организации-производители, особенно зарубежные, считают углубление ассортимента наиболее приоритетным. Например, нередко автомобильные заводы выпускают многие годы одну марку автомобиля, но в новых модификациях. Иностранные владельцы кондитерских фабрик предпочитают иметь в ассортименте пять-шесть торговых марок-брендов, а затем выпускать их новые модификации за счет измененных рецептов изделий или замены одного вида вспомогательного сырья на другое.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей

и/или повышения конкурентоспособности, а также стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; изменение моды; достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей в том, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, поскольку качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных товаров. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций — изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор следующих возможных путей: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту данного направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества к обеспечению безопасности для потребителей и окружающей среды, использованию достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Учитывая достижения науки о рациональном и сбалансированном питании, совершенствование ассортимента пищевых продуктов на современном этапе может быть достигнуто путем сокращения ассортимента высококалорийных продуктов и расширения биологически полноценных продуктов, богатых незаменимыми аминокислотами, жирными кислотами, витаминами, минеральными веществами и др., а также продуктов, содержащих пищевые волокна и неусвояемые вещества.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление, как отмечалось, не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Кроме

того, иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырье, упрощенные технологии, что, естественно, вызывает снижение качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных районах города либо регионах страны или мира. В качестве примера можно привести гармонизированный ассортимент таких фирм, как «Перекресток», «Ашан», ГУМ и др.

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Факторы формирования ассортимента. Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ас-

ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров. Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и к их замене изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса — мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии. Так, благодаря разработке таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация и сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового

ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть

управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Виды нормативных и технических документов, регламентирующих ассортимент товаров. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в ОКП, стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, СТО) и технических условиях. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент» (или «Ассортимент», или «Виды»). Кроме того, в некоторых стандартах может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

В настоящее время в России уже выпущен ряд изданий, содержащих перечни отечественных товаров по различным отраслям народного хозяйства.

## РАСЧЁТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА

Рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну и рациональность для каждой торговой фирмы. Для пищевых продуктов повседневного спроса установить соблюдение ассортиментного минимума по наличию 2-3 наименований, определяющих торговый профиль торговой точки.

Расчёт показателей производится по формулам (1-5):

$$\hat{E}_\phi = \frac{\hat{E}_a}{\hat{E}_a} \times 100, \%$$

где,  $\hat{E}_\phi$  – коэффициент широты, %,

$\hat{E}_a$  – действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп (для учебных целей собирается информация только по одной группе),

$\hat{E}_\phi$  – базовая широта.

В качестве базовой широты могут быть приняты:

- 1) максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследуемых торговых точках;
- 2) количество наименований товаров, регламентируемое действующими стандартами (только для отечественных товаров);
- 3) количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемой на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий):

$$\hat{E}_i = \frac{\ddot{I}_a}{\ddot{I}_a} \times 100, \%$$

где,  $\hat{E}_i$  – коэффициент полноты, %

$\hat{E}_a$  – действительная (фактическая) полнота или количество товаров однородной подгруппы;

$\hat{E}_a$  – базовая полнота (определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп).

$$K_y = \frac{Y}{\text{Ш}_\phi} \times 100, \%$$

где,  $\hat{E}_\phi$  – коэффициент устойчивости, %

$\hat{O}$  – количество товаров однородной группы, пользующихся

устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать наличие товаров в продаже при начальном и конечном обследовании)

$$\hat{E}_i = \frac{I}{\Phi_{\hat{a}}} \times 100, \%$$

где,  $\hat{E}_i$  – коэффициент новизны;

$I$  – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах.

$$\hat{E}_{\delta} = \frac{\hat{E}_{\phi} \times \hat{E}_{\hat{a}\phi} + \hat{E}_i \times \hat{E}_{\hat{a}i} + \hat{E}_{\phi} \times \hat{E}_{\hat{a}\phi} + \hat{E}_i \times \hat{E}_{\hat{a}i}}{4},$$

где,  $\hat{E}_{\delta}$  – коэффициент рациональности;

$\hat{E}_{\hat{a}\phi}$  – коэффициент весомости широты;

$\hat{E}_{\hat{a}i}$  – коэффициент весомости полноты;

$\hat{E}_{\hat{a}\phi}$  – коэффициент весомости устойчивости;

$\hat{E}_{\hat{a}i}$  – коэффициент весомости новизны.

Коэффициенты весомости определяются эмпирическим путём для каждой однородной группы товаров. Для целей учебного занятия могут быть приняты следующие значения:  $\hat{E}_{\hat{a}\phi} = 0,3$ ,  $\hat{E}_{\hat{a}i} = 0,2$ ,  $\hat{E}_{\hat{a}\phi} = 0,2$ ,  $\hat{E}_{\hat{a}i} = 0,3$ .

Результаты обследования следует оформить в табл.

Таблица 7

Результаты обследования ассортимента  
\_\_\_\_\_%  
(наименование группы товаров)

Показатели ассортимента	Наименование торговых фирм					
	1		2		1	
	Даты проведения обследования					
Коэффициенты:						
широты						
полноты						
устойчивости						
рациональности						

Проанализируйте полученные данные и сделайте заключение.

## РАСЧЁТ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА

Относительный показатель структуры рассчитывается по формуле:

$$C_i = \frac{A_i}{S_i},$$

где  $A_i$  - количество отдельных товаров в натуральном или денежном выражении;

$S_i$  - суммарное количество всех товаров имеющихся в натуральном или денежном выражении.

Рассчитайте структуру ассортимента в денежном выражении (условно примите, что в обследованных фирмах товар каждого наименования поступил в количестве 200 кг для развесной продукции и 500 единиц упаковки для фасованной).

Выявите соотношение в процентах между отечественными и импортными товарами. Результаты оформите в табл.

Таблица 8

Перечень товаров	Наименование торговых фирм					
	1		2		3	
	Даты обследования					

Полученные данные и укажите, рациональна ли структура ассортимента в денежном выражении в каждом из обследованных торговых предприятий.

## АНАЛИЗ РАЦИОНАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА

Проанализируйте и оцените ассортиментной политики каждой обследованной торговой фирмы с учётом его местонахождения, предполагаемого сегмента потребителей, наличия конкурентов и др. Дайте обоснование вашим рекомендациям по совершенствованию ассортиментной политики торговых фирм.

## РЕШЕНИЕ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

В ассортименте хлебобулочных магазина в наличие имеется 35

наименований товаров, в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитать коэффициент рациональности и степень обновления ассортимента, если  $\bar{\Phi}_a = 100$ ,  $\bar{I}_a = 20$ ,  $\hat{E}_{a\phi} = 0,3$ ,  $\hat{E}_{a\bar{i}} = 0,2$ ,  $\hat{E}_{a\hat{o}} = 0,2$ ,  $\hat{E}_{a\hat{i}} = 0,3$ .

## **ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА. ВЫЯВЛЕНИЕ РАЗНЫХ ВИДОВ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ПО СТАНДАРТАМ НА ПРОДУКЦИЮ**

Показатель качества — количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара). Показатели качества являются физическими и/или нефизическими величинами. Физические величины (длина, масса и плотность и т. п.) могут измеряться количественно и качественно. При этом следует иметь в виду, что одни и те же показатели могут характеризовать разные свойства товаров. Например, внешний вид служит одним из показателей органолептических и эстетических свойств товаров. В то же время сложные свойства могут выражаться комплексом различных показателей. Так, энергетическая ценность определяется массовой долей жиров, углеводов и белков, а воздухопроницаемость текстильных материалов — скоростью прохождения воздуха через материал или величиной сопротивления материала воздушному потоку. Каждый показатель имеет наименование и значение.

Наименование показателя служит качественной характеристикой товара (например, массовая доля сахара в соке).

Значение показателя является результатом количественного и качественного измерения (размера и размерности), например, 12% сахара в соке. Значение показателя применяется для установления соответствия или несоответствия товара определенным требованиям или для констатации результатов измерений.

Показатели качества по наименованиям делятся на группы в зависимости от характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные) или от назначения (базовые и определяющие). Классификация показателей качества и их значений представлена на рис.

Единичные показатели — показатели, предназначенные для выражения простых свойств товаров. Например, к единичным показателям относятся цвет, форма, целостность, кислотность.

Комплексные показатели — показатели, предназначенные для выражения сложных свойств товаров. Так, состояние мякиша хлеба — комплексный показатель, состоящий из нескольких единичных показателей: цвет, пористость, эластичность и др.

Интегральные показатели — показатели, определяемые как отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению к затратам на разработку, производство, реализацию, хранение и потребление. Такой показатель обычно применяется при упрощенных расчетах конкурентоспособности товаров. Однако он не учитывает другие товароведные характеристики товаров (в частности, ассортиментную), включающие престижность, известность торговой марки. Поэтому расчет только интегрального показателя качества при оценке конкурентоспособности товаров разных торговых марок, отли-

чающихся известностью и престижностью, не дает достоверных результатов.

Базовые показатели — показатели, принятые за основу при сравнительной характеристике показателей качества. Примером базового показателя может служить цвет эталона, соответствующий цвету муки определенного сорта.

В качестве базовых могут использоваться показатели лучших образцов аналогичной продукции, созданных на основе передовых научно-технических достижений, а также показатели стандартов или технических регламентов.

Определяющие показатели — показатели, имеющие решающее значение при оценке качества товаров. К ним относятся многие органолептические показатели — внешний вид, цвет всех потребительских товаров, вкус и запах пищевых продуктов; физико-химические показатели — массовая доля жира (в жиросодержащих продуктах — коровье молоко, маргарин и др.), этилового спирта (в алкогольных напитках) и т. д.

Всем перечисленным показателям присущи определенные значения, которые делятся на оптимальные, действительные, регламентированные, предельные и относительные.

Оптимальное значение показателя — значение, позволяющее достичь наиболее полного удовлетворения части потребностей, которые обуславливает данный показатель.

Довольно часто оптимальное значение применяется в качестве нормы, устанавливаемой стандартами и техническими условиями. Тогда это значение приобретает статус регламентированного. Оптимальное значение показателя наиболее желательно, но на практике не всегда достижимо. Поэтому при оценке качества определяется действительное значение показателя качества.

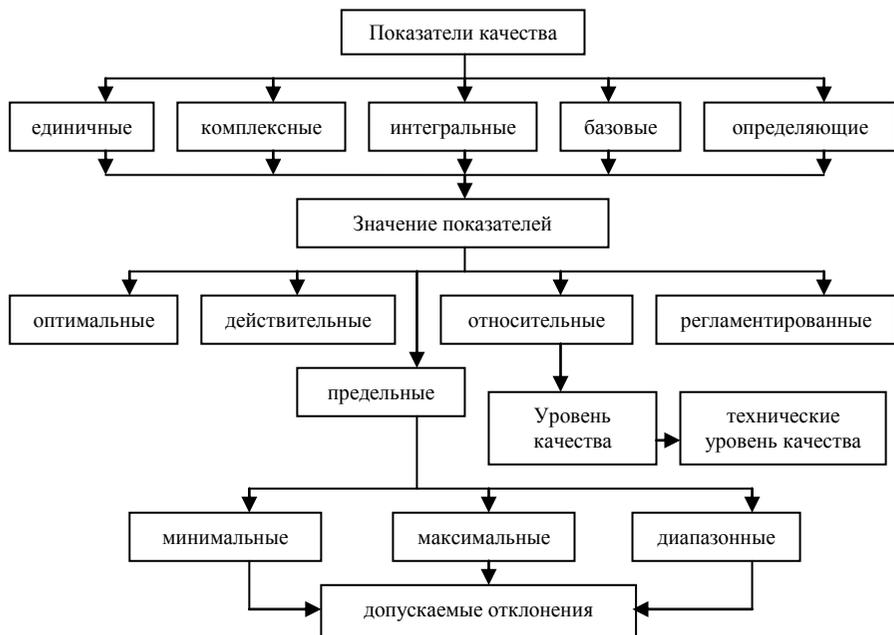


Рис. 6. Классификация показателей качества

Действительное значение показателя — абсолютное значение, определяемое однократным или многократным его измерением.

Например, при оценке качества двух образцов сливочного масла определено содержание жира соответственно — 80,5 и 82,5%. Полученные результаты являются действительными значениями показателя жирности масла.

Регламентированное значение показателя — значение, установленное действующими нормативными документами.

Так, в соответствии с действующим государственным стандартом содержание (массовая доля) жира в сливочном масле Вологодское должно быть не менее 82%. Указанное значение является одновременно и регламентированным, и предельным.

Предельное значение — значение показателя качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему НД.

Предельное значение показателей качества может быть или минимальным, или максимальным, или диапазонным. При минимальном предельном значении в нормативных документах устанавливается регламентированное значение «не менее...», при максимальном — «не более...», а при диапазонном — «не менее... и не более...».

Минимальное предельное значение показателей применяется в тех случаях, когда показатель способствует улучшению качества. В

приведенном выше примере содержание жира в масле оказывает решающее влияние на его качество, причем чем выше значение показателя, тем более ценным будет товар. При значении показателя ниже минимального предела качество товара зачастую ухудшается.

Если действительное значение показателя, ниже минимального предельного, но не связано с потерей безопасности продукции, выявленное несоответствие может стать основанием не только для снижения сорта и категории товара (например, перевод его в пониженный сорт или нестандартную продукцию), но и для его уценки. Так, если содержание этилового спирта в водке, ниже минимального предельного значения (40%), этот товар можно реализовать, но с уценкой и перемаркировкой всей товарной партии.

Максимальное предельное значение используется для показателей, ухудшающих качество, если установленные пределы будут превышены. Возникающее при этом несоответствие может вызвать значительные или критические дефекты, которые не позволяют использовать товар по назначению или приводят к потере безопасности. В данном случае товар переходит в градацию непригодного для использования по назначению, опасного для потребления и подлежит переработке или уничтожению.

Значения всех показателей безопасности устанавливаются как максимально предельные, и в случае превышения их товар нельзя использовать по назначению.

Вместе с тем есть целый ряд показателей, которые, хотя и снижают качество, но при значении большем, чем предельное, безопасность товара не утрачивается. К таким показателям относится массовая доля воды во многих продуктах питания. При повышенном содержании воды снижается пищевая ценность продукта, но она непосредственно не влияет на безопасность. Однако при повышенном содержании воды некоторые товары становятся потенциально опасными, так как повышается вероятность их микробиологической порчи. Если же порча не произойдет, товар пригоден для потребления.

Диапазонные предельные значения устанавливаются в тех случаях, когда и превышение, и понижение регламентированных пределов вызывают ухудшение качества. Например, размер корнеплодов устанавливается «не менее...» и «не более...» (так, размер корнеплодов моркови должен быть не менее 2 см и не более 6 см), поскольку у мелких корнеплодов (менее 2 см по наибольшему поперечному диаметру) меньше выход съедобной части и они хуже сохраняются, а крупные (более 6 см) характеризуются пониженной пищевой ценностью.

К предельным значениям показателей можно отнести и допускаемые отклонения.

Допускаемые отклонения — значения показателей качества, устанавливающие нормированные пределы отклонений от регламентированного или оптимального значения того же показателя.

Допускаемые отклонения применяются для многих товаров. Это вызвано тем, что при существующем уровне развития техники и технологии чрезвычайно трудно и с экономической точки зрения невыгодно выпускать продукцию только с оптимально высокими значениями показателей качества. Многие из допускаемых отклонений в установленных пределах существенно не влияют на качество товаров. Изменение качества наблюдается лишь при превышении этих допусков.

К товарам, для которых предусматривается значительное количество допускаемых отклонений (или допусков), относятся свежие и сушеные плоды и овощи, крупы, консервы. Так, в свежих плодах и овощах допускаемые отклонения устанавливаются по ряду повреждений: механическим, сельскохозяйственными вредителями, физиологическим, микробиологическим.

В некоторых случаях допускаемые отклонения обозначаются как допуски или примеси других либо аналогичных объектов пониженного качества. Например, в яблоках высшего сорта допускается наличие 10% яблок 1-го сорта.

Для непродовольственных товаров также устанавливается наличие некоторых незначительных и значительных дефектов в виде допускаемых отклонений (например, разная длина и ширина одноименных элементов обуви — не более 2 мм, отклонения от оси симметрии обуви — не более 3 или 4 мм).

Относительное значение показателя — значение, определяемое как отношение действительного значения показателя к базовому или регламентированному значению того же показателя.

Например, действительное значение показателя содержания жира в сливочном масле составляет 83%, а базовое — 82,5%. Тогда относительное значение показателя равно  $83,0 : 82,5 = 1,06$ .

Уровень качества товаров — относительная характеристика, определяемая путем сопоставления действительных значений показателей с базовыми значениями тех же показателей.

При оценке уровня качества как базовые могут быть использованы показатели эталонов — образцов, которые отражают либо требования к качеству лучших мировых или отечественных изделий, либо требования (запросы) потребителей. Выбор показателей зависит от целей оценки качества. Таким образом, уровень качества можно рассматривать как комплексный относительный показатель качества.

Технический уровень качества — относительная сравнительная характеристика технического совершенства товаров, основанная на сравнении действительных значений показателей, характеризующих техническое совершенство, с их базовым показателем, отражающим передовые научно-технические достижения в этой области. Показатель технического уровня качества применяется обычно для характеристики сложнотехнических товаров.

Таким образом, качество товаров представляет собой совокуп-

ность свойств и определяющих их показателей, которые обуславливают удовлетворение разнообразных потребностей в соответствии с назначением конкретных товаров. Следовательно, все эти свойства могут быть в широком понимании термина «потребитель» отнесены к потребительским, так как они могут удовлетворять потребности не только конечного потребителя, но и изготовителя новых товаров или исполнителя услуг. Однако в узком понимании к потребителям относят индивидуальных пользователей товаров. С этих позиций все свойства, характеризующие качество, следует подразделить на два класса: потребительские и технологические.

## ЗАДАНИЕ 1.

### УСТАНОВЛЕНИЕ ОБЩИХ И СПЕЦИФИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Проанализировать разделы «Технические требования к качеству» трёх стандартов на продукцию однородной группы. Выявить общие и специфические показатели качества для всех видов (наименований продукции). Результаты оформить в виде таблицы.

Таблица 9

Общие и специфические показатели качества продукции однородной группы

Наименование показателей	Наименование продукции		
	А (творог)	Б (масло)	В (сыр)
Общие показатели:			
Внешний вид:			
форма	+	+	+
состояние поверхности	+	+	+
и др.			
Специфические показатели:			
.....			

*Примечание:* к общим показателям относятся наименования, выявленные во всех анализируемых стандартах. Специфические показатели присущи лишь 1-2 видам продукции.

## ЗАДАНИЕ 2.

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩИХ И РАЗЛИЧНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Сравните регламентированные значения одноимённых показателей качества анализируемых видов продукции по стандартам. Выявите общность и/или различия между этими значениями. Дайте обоснование целесообразности общности и различий регламентированных значений показателей качества. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 10

Общность и различия регламентированных показателей качества

Наименование общих показателей качества	Значение показателей качества	
	Общие	Различные

*Примечание:* При заполнении графы 1 записываются наимено-

вания общих показателей, указанные в предыдущей таблице. В графу 2 вносятся регламентированные значения (нормативная характеристика) показателей качества из анализируемых стандартов, а в графу 3 – отличающиеся по 1-2 видам продукции значения показателей с обязательным указанием вида продукции. При отсутствии различий в графе 3 ставится прочерк. В заключении необходимо дать обоснование целесообразности общности и различий значений показателей качества.

### ЗАДАНИЕ 3.

#### ВЫЯВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ И ЕДИНИЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Проанализировать разделы «Технические требования к качеству» тех же стандартов на продукцию для выявления комплексных и единичных показателей. Укажите, какие единичные показатели входят в состав комплексных. Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица 11

Комплексные и единичные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества продукции	
	комплексных	единичных
Пример 1	вкус и запах	вкус
		запах
Пример 2	-	вкус
	-	запах

*Примечание:* Занесение в графу 2 наименования комплексного показателя должно сопровождаться записями в графе наименований единичных показателей, входящих в ранее указанных комплексный показатель. В случае, если показатель единичный, то запись делается только в графу 3, а в графе 2 проставляется прочерк.

### ЗАДАНИЕ 4.

#### ВЫЯВЛЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ И ПРЕДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Выявите в перечне требований к качеству продукции анализируемых стандартов показателей качества: определяющие и предельные. Аргументируйте свой выбор. Результаты заполните в виде таблицы.

Таблица 12

## Определяющие и предельные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества продукции			
	предельные	предельные		
		макс.	мин	диапазоны
Пример: картофель продовольственный заготавливаемый	внешний вид	допускаемые отклонения	-	-
	размер			
	допускаемые отклонения			

*Примечание:* один и тот же показатель качества может выполнять разное назначение, поэтому относится в разные графы.

## ТЕМА 6. ВЫЯВЛЕНИЕ НОМЕНКЛАТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Номенклатура потребительских свойств и показателей — совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей. По сути, эта номенклатура и определяет качественные характеристики потребительских товаров.

В пределах номенклатуры потребительские свойства и показатели подразделяются на группы и подгруппы в зависимости от их особенностей и удовлетворяемых потребностей (рис. 7).

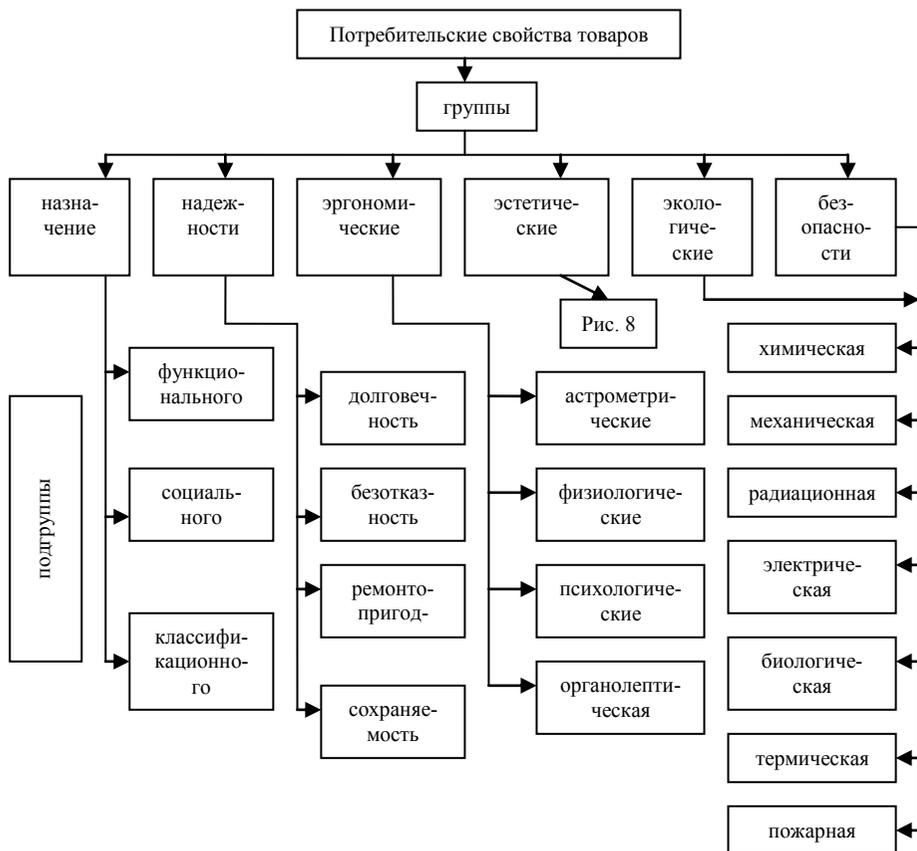


Рис. 7. Потребительские свойства качества товаров.

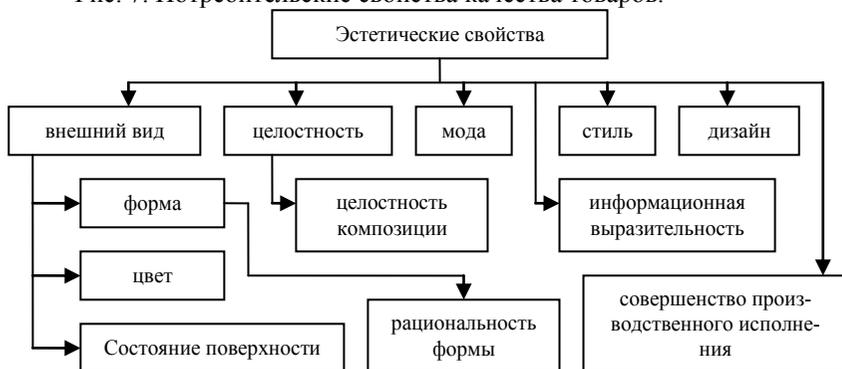


Рис. 8. Классификация эстетических свойств качества

## ЗАДАНИЕ 1.

### АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ

Проанализируйте требования к качеству 2 стандартов на продукцию. Отнесите регламентируемые показатели стандартом показателя к одной из групп и подгрупп, входящих в номенклатуру потребительских свойств. Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица 13

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров

Наименование товара, номер стандартов или ТУ	Потребительские свойства		Показатели качества стандарта или ТУ
	группа	подгруппа	

## ЗАДАНИЕ 2.

### АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ

Укажите, какие из выявленных по заданию 1 групп и подгрупп потребительских свойств, а также показателей качества товаров относятся к обязательным, а какие предназначены для идентификации (распознавания) ассортиментной характеристики товаров. Выявите показатели, имеющую небольшую значимость для создания потребительских предпочтений.

## ЗАДАНИЕ 3.

### АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ НЕОБХОДИМОСТИ И ДОСТАТОЧНОСТИ

Проанализируйте номенклатуру потребительских свойств и показателей качества товаров по рассматриваемым стандартам и/или техническим условиям для установления необходимости и достаточности этой номенклатуры.

Разработайте предложения по совершенствованию номенклатуры потребительских свойств и показателей путём исключения не-

перспективных показателей и/или включения перспективных, наиболее значимых для обеспечения обязательных требований, а также требований, обеспечивающих создание потребительских предпочтений.

## ТЕМА 7. ПРИМЕНЕНИЕ УРОВНЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОВАРА.

### Методы оценки уровня качества продукции

Уровень качества продукции — это относительная характеристика ее качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей. За базовые могут приниматься значения показателей качества лучших отечественных и зарубежных образцов, по которым имеются достоверные данные о качестве, а также достигнутые в некотором предыдущем периоде времени или найденные экспериментальными и теоретическими методами.

Основные методы оценки уровня качества продукции представлены на рис. 9

#### Дифференцированный метод

Дифференциальный метод — основан на использовании единичных показателей, чтобы определить, по каким из них достигнут уровень базового образца и значения каких наиболее отличаются от базовых.

Рис. 9. Основные методы оценки уровня качества продукции

Расчет относительных показателей качества продукции ведется по формуле:

$P_i$  — значение  $i$ -го показателя качества оцениваемой продукции;

$P_{iб}$  — значение  $i$ -го базового показателя;

$I = 1, \dots, n$  — количество оцениваемых показателей качества.

Если одни относительные показатели по результатам расчетов оказались лучше, а другие хуже, применяют комплексный, или смешанный, метод оценки. Уровень качества оцениваемой продукции, для которого существенно важно значение каждого показателя, считается ниже базового, если хотя бы один из относительных показателей хуже.

## Качественный метод

Качественный метод — основан на применении обобщенного показателя качества продукции, который представляет собой функцию от единичных показателей. Обобщенный показатель может быть выражен главным показателем, отражающим основное назначение продукции, интегральным или средневзвешенным.

Интегральный показатель используется тогда, когда можно установить суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции и суммарные затраты на создание и эксплуатацию продукции. Интегральный показатель может быть рассчитан по следующей формуле:

ПЭТ — суммарный полезный эффект от эксплуатации технического устройства за расчетный период или полезный срок использования (например, выработка электроэнергии энергоблоком в кВт ч, работа грузового автомобиля в т-км);

$Z_{ct}$  — затраты на создание технического устройства (разработку, изготовление, монтаж) в году  $t$ ;

$Z_{эт}$  — затраты на эксплуатацию технического устройства (техническое обслуживание, ремонт и другие эксплуатационные расходы) в году  $t$ ;

$K_t$  — коэффициент приведения (дисконтирования) разновременных затрат к одному году;

$T$  — расчетный период (полезный или нормативный срок службы).

Средневзвешенные показатели применяют, если нельзя установить функциональную зависимость главного показателя от исходных показателей качества, но возможно с достаточной степенью точности определить параметры весомости усредняемых показателей. Например, средний взвешенный арифметический показатель вычисляется по формуле

$m_i(w)$  — параметр весомости  $i$ -го показателя, входящего в обобщенный показатель ( $w$ );

$P_i$  — значение  $i$ -го показателя качества оцениваемой продукции;

$Q_i$  — значение  $i$ -го относительного показателя качества продукции.

## Смешанный метод

Смешанный метод — основан на одновременном использовании единичных и комплексных (обобщенных) показателей оценки качества продукции. Он применяется в тех случаях, когда совокупность единичных показателей является достаточно обширной и анализ каждого из них дифференциальным методом не позволяет получить обобщающих выводов или когда обобщенный показатель при комплексном методе недостаточно полно учитывает все существенные свойства продукции и не позволяет получить выводы о группах свойств.

При смешанном методе необходимо часть единичных показателей объединить в группы и для каждой определить соответствующий комплексный показатель; при этом отдельные важные показатели можно не объединять, а применять как единичные. На основе полученной совокупности комплексных и единичных показателей можно оценивать уровень качества продукции уже дифференциальным методом.

Для оценки качества совокупности видов разнородной продукции используются **индексы качества и дефектности**.

Индекс качества — это комплексный показатель качества разнородной продукции, который равен среднему взвешенному относительных значений показателей качества этой продукции. Он определяется по следующей формуле:

$V_i$  — коэффициент весомости  $i$ -го вида продукции (определяется по стоимости продукции);

$K_i$  - комплексный показатель качества  $i$ -го вида продукции;

$K_{iб}$  — базовый комплексный показатель качества  $i$ -го вида продукции;

$i = 1, \dots, s$  - количество видов продукции.

Индекс дефектности — это комплексный показатель качества разнородной продукции, выпущенной за рассматриваемый период, равный среднему взвешенному коэффициентов дефектности этой продукции:

$V_i$  — коэффициент весомости  $i$ -го вида продукции;

$Q_i$  - относительный коэффициент дефектности продукции  $i$ -го вида, являющийся показателем качества изготовления продукции.

Коэффициент дефектности можно вычислить следующим образом:

$K_d$  - значение коэффициента дефектности продукции, произ-

веденной в рассматриваемом периоде;

Кдб — базовое значение коэффициента дефектности продукции, произведенной в базовом периоде.

Индексы качества и дефектности являются универсальными показателями, которыми можно оценить качество продукции предприятия в целом и проанализировать его изменения за ряд лет.

## **ТЕМА 8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРНОГО СОРТА ТОВАРОВ И ПРИНЦИПОВ ИХ УСТАНОВЛЕНИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ (СТАНДАРТНЫЕ, НЕСТАНДАРТНЫЕ, ОТХОД, БРАК)**

Градация, класс, сорт — категория или разряд, присвоенные различным требованиям к качеству продукции, процессов или систем, имеющих то же самое функциональное применение (ГОСТ Р ИСО 9000-2001).

Товары разных градаций качества, за исключением опасных, могут обеспечивать удовлетворенность потребителей разных сегментов. Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «удовлетворенность потребителей — восприятие потребителями степени выполнения их требований». При принятии решения о покупке потребители предъявляют определенные требования ко всем характеристикам товара, в том числе и цене. Поскольку товары разных градаций качества отличаются и по цене, это дает возможность удовлетворить запросы потребителей двух категорий: чувствительных к качеству и чувствительных к цене.

Кроме того, деление товаров на градации по качеству (более высокого и низшего качества) позволяет рациональнее использовать природные, финансовые и трудовые ресурсы, которые не утрачиваются, если продукция пониженного качества (например, с допустимыми дефектами) реализуется по умеренным ценам, а не уничтожается.

Градация, класс, сорт отражают предусмотренное или установленное различие в требованиях к качеству, которые, в свою очередь, устанавливают взаимосвязь функционального использования и затрат. Ниже приведены возможные результаты сопоставления действительных и базовых показателей качества — градации и классы качества (рис. 9).

Для принятия окончательного решения о градации качества товара необходимо сравнить действительные и базовые значения по всей номенклатуре выбранных показателей.

Стандартным признается товар, который соответствует установленным требованиям по всем выбранным показателям. Если хотя бы по одному из определяемых показателей выявлено несоответствие, товару не может быть присвоена стандартная градация, а только пониженная — нестандартная или брак.

К нестандартному относится товар, который не соответствует установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является критическим (опасным). Например, если влажность хлеба выше установленной нормы, он относится к нестандартному.

Брак — товар с выявленными устранимыми или неустраняемыми несоответствиями по одному или комплексу показателей.

Различают устранимый и неустраняемый брак. После устране-

ния несоответствий градаций товара может быть изменена. Если устранение брака способствовало улучшению всех показателей до установленной нормы, товар признается стандартным. Например, сортировка партии свежих плодов и овощей с отбраковкой дефектных экземпляров приводит к формированию новой партии стандартной продукции.

Иногда устранение несоответствия по одному показателю вызывает несоответствие и по другому показателю, хотя новый дефект менее значительный. Например, удаление небольшой части загнивших тканей у яблок (брак) приводит к тому, что продукция будет аналогична нестандартной из-за несоответствия по форме и состоянию поверхности, а также наличия механических повреждений. Продукция с устраненными несоответствиями может использоваться, но уже по другому назначению. Так, хлеб деформированный, загрязненный, подгоревший относится к санитарному браку и может быть направлен на промпереработку или на корм скоту.

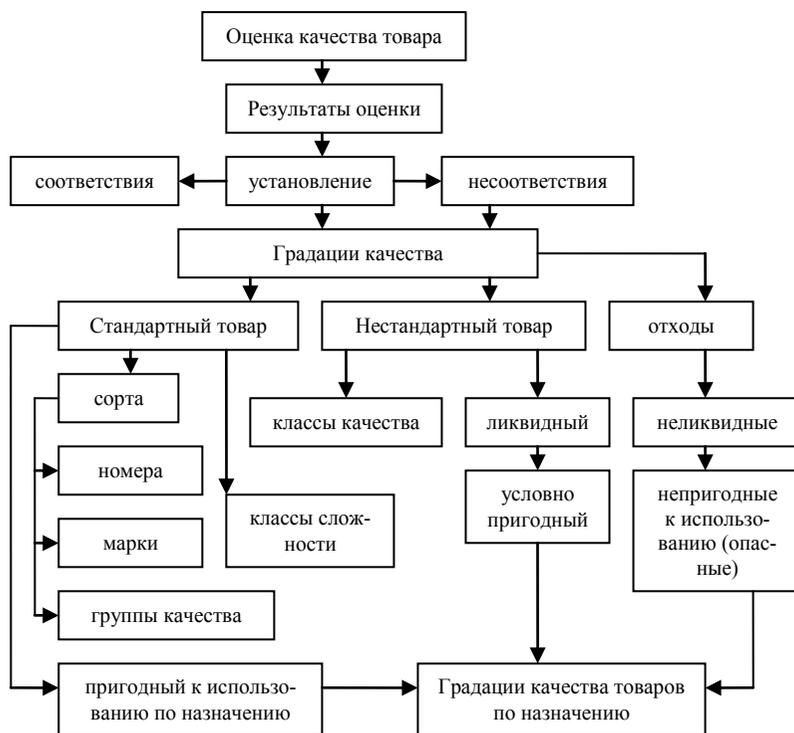


Рис. 9. Взаимосвязь оценки с градациями качества и классами товаров по назначению

Разновидностью брака с неустранимыми значительными или критическими дефектами являются отходы. Отходы со значительными несоответствиями установленным требованиям относятся к ликвидным, а с критическими — к неликвидным. Примером ликвидных отходов могут служить кости и шкура мясо- копченостей или окислившийся поверхностный слой жира (штафф) у сливочного масла, которые могут быть использованы при условии реализации по пониженным ценам (кости, шкура) или после термической обработки (сливочное масло). К неликвидным отходам относятся товары, которые не могут быть использованы по назначению из-за несоответствия по показателям безопасности, например товары с биоповреждениями (загнившие, плесневелые, поврежденные грызунами и др.).

В результате выявления соответствия или несоответствия установленным требованиям все товары по назначению могут быть подразделены на три градации качества.

К первой градации относятся товары, пригодные к использованию по назначению. Данная градация представлена стандартными товарами, которые подлежат реализации без каких-либо ограничений.

Вторая градация — товары, условно пригодные для использования по назначению. Принадлежность к этой градации определяется градациями нестандартных товаров или брака с устранимыми дефектами. Условно пригодные товары могут быть реализованы по пониженным ценам или отправлены на промпереработку либо на корм скоту. При их реализации до потребителя должна быть доведена достоверная информация о причинах понижения качества.

Третья градация — опасные товары, непригодные для использования по назначению. К данной градации относятся неликвидные отходы, которые не подлежат реализации, а также поставке для промышленных и кормовых целей. Они должны быть уничтожены или утилизированы с соблюдением определенных правил.

В оптовой и розничной торговле преобладают потребительские товары первой градации. Товары второй и третьей градаций должны своевременно выявляться при приемочной и текущей оценке качества и не допускаться к реализации.

Стандартные товары подразделяются на следующие категории качества: сорта, классы качества и сложности, номера и марки. Наибольшее распространение имеют сорта.

Сорта товаров. Одной из важных задач оценки качества является установление категорий стандартной продукции, которые представлены сортами. Как уже отмечалось, сорт — категория качества продукции одного наименования, но отличающаяся от другой категории значениями показателей. Совокупность сортов, относящихся к одноименному товару, называется сортаментом. Различают природный и товарный сортаменты.

Природный сортамент — совокупность сортов одноименной

продукции, отличающихся характерными анатомо-морфологическими признаками.

Например, природный сортамент яблок включает более 200 сортов, отличающихся формой, основной и покровной окраской плодов, другими показателями. Каждый природный сорт имеет свое, присущее только ему название, например, сорта яблок Ренет Симиренко, Джонатан, Белый налив. Природный сортамент характерен для пищевых продуктов растительного происхождения.

Для продуктов животного происхождения вместо термина «сорт» применяются иные термины: для крупного рогатого скота — «породы», для птицы — «кроссы». Например, куры мясных и яйценосных кроссов различаются анатомо-морфологическими признаками.

Непродовольственные товары на природные сорта (породы и пр.) не делятся, так как в отличие от продуктов питания, которые используются в пищу без существенной переработки, промышленные товары отличаются сложностью и многоступенчатостью производства. При этом исходные свойства природного сырья значительно изменяются. Исключение составляют меха разных пород (каракуля, норки и т. п.).

Товарный сортамент — совокупность товарных сортов, различающихся значениями регламентированных нормативной документацией показателей качества.

В отличие от природных наименования товарных сортов, как правило, обезличены. В основном бывают высший, 1, 2 и 3-й товарные сорта. Иногда выделяют сорт экстра.

Сортам некоторых товаров дополнительно или взамен присваивают особые наименования. Например, байховый чай подразделяют на следующие товарные сорта: букет, экстра, высший, 1, 2 и 3-й. Сорта ржаной муки — обойный, обдирный и сеяный — присвоены в соответствии с применяемыми помолками тех же наименований.

При гармонизации российских стандартов с европейскими термин «сорт» стал заменяться на «класс качества» (например, в стандартах на свежие овощи). Однако по сути разницы между товарным сортом и классом качества нет.

На формирование товарного сорта влияют различные факторы: сырье, технология, условия и сроки хранения. В зависимости от преобладания одного из факторов или их комплексного воздействия на значение показателей, определяющих товарный сорт, различают сырьевой, технологический и комплексный принципы деления сортамента.

Сырьевой принцип основан на том, что различия в значениях показателей качества товарных сортов обусловлены особенностями сырья.

Этот принцип положен в основу деления на сорта кофе, мяса, колбас, макаронных изделий. Так, мясо высшего сорта можно получить только от задней и лопаточной частей туши и невозможно — от

пашины, голяшки и других частей, мясо которых относится к низшим сортам. Различия между сортами колбас обусловлены в первую очередь сортом мяса, предопределяющего подбор вспомогательного сырья.

При технологическом принципе различия между сортами обусловлены технологическими процессами.

По этому принципу подразделяют сорта муки, крупы, крахмала. Например, из одного и того же зерна можно при трех-сортном помоле получить муку высшего, 1-го и 2-го сортов, что обусловлено такими операциями, как дробление зерна, разделение образовавшихся частиц на фракции по содержанию отрубей и размол каждой фракции по отдельности. Сорт крупы и крахмала зависит от тщательности отделения примесей.

Согласно комплексному принципу формирование различий между сортами обусловлено комплексом факторов: сырьем, технологией, условиями и сроками хранения.

Например, сорт чая зависит от качества чайного сырья. Чем моложе собраный чайный побег (флеш) и меньше его длина (от верхушечной нераскрывшейся почки), тем выше качество сырья. Однако для получения чая высших сортов необходимо, кроме того, строго соблюдать технологический режим отдельных операций — скручивания, ферментации и др. При хранении происходит старение чая за счет окислительных процессов, вследствие чего сорт чая изменяется. Чем дольше хранится чай, чем выше температура хранения и больше доступ кислорода, тем быстрее происходит старение. За год хранения при комнатной температуре грузинский чай высшего сорта приобретает органолептические свойства, присущие 2-му сорту, вследствие чего возникает пересортица.

## **ТЕМА 9. ПРИМЕНЕНИЕ ПРАВИЛ ОТБОРА ПРОБ ИЛИ ОБРАЗЦОВ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЁМОЧНОГО И БРАКОВОЧНОГО ЧИСЛА.**

Приемка товаров по качеству и количеству осуществляется в торговых организациях партиями. Независимо от размера партии приемочный контроль по качеству чаще носит выборочный характер, а по количеству — сплошной. Однако в особых случаях приемочный контроль по качеству также может быть выборочным (например, фасованных товаров и/или товаров с фиксированной массой упаковки). Важнейшим элементом выборочного контроля является отбор проб. От правильности отбора проб зависит достоверность определения качества всей товарной партии, так как результаты оценки пробы переносятся на партию целиком.

Сложность отбора проб обусловлена единством и противоречиями целого и его частей. Ранее уже указывалось, что товарная партия, состоящая из аналогичных, но неодинаковых товарных единиц, характеризуется неоднородностью. В любой партии товаров есть единичные экземпляры с повышенным, средним, а иногда даже и низким качеством. Соотношение таких товаров в каждой партии индивидуально и случайно. Поэтому так важно, чтобы проба обладала с определенной степенью достоверности аналогичной с товарной партией, из которой она отобрана, неоднородностью. Для этого должны быть выполнены следующие требования: оптимальность размера пробы; представительность пробы; единообразие операций по отбору проб.

Оптимальность размера пробы предполагает, что она должна быть не ниже минимально допустимого предела, но и не излишне большой, так как при этом возрастают затраты на ее сортировку.

Представительность пробы — ее способность с достаточной достоверностью отражать действительную неоднородность качества товарной партии.

Указанные требования могут быть выполнены, если разработаны и применяются единые правила отбора проб, определены основные термины и их понятия, которые обеспечивают единообразие операций по отбору проб.

В этой связи необходимо определить термины «проба», «образец» и «выборка», так как в стандартах на правила отбора проб разных потребительских товаров отсутствует единообразие. Для одних товаров отбирают образцы, для других — пробы. Во многих случаях отсутствует определение самих понятий или они неточны и разноречивы.

Ниже приводятся определения терминов «проба» и «выборка», предлагаемые автором.

Проба (образец) — минимально допустимая часть товарной партии, отобранная из нее по установленным или заранее оговоренным правилам и предназначенная для оценки (контроля, испытаний) каче-

ства.

Выборка — определенное минимально допустимое количество упаковочных единиц, составляющих представительную часть товарной партии и отобранных для составления исходной пробы, предназначенной для оценки (контроля, испытаний) качества по установленным или заранее оговоренным правилам.

Правила отбора проб и выборок устанавливаются стандартами на методы испытаний или в разделе с аналогичным названием общетехнических условий стандартов на продукцию. При отсутствии в этих нормативных документах регламентированных правил отбора проб они должны быть заранее установлены в договорах купли-продажи или дополнительных соглашениях к ним.

При проведении исследований правила отбора проб определяются соответствующими руководствами, методиками или инструкциями.

Правила отбора проб, регламентируемые нормативными документами и договорами, носят обязательный характер, а указанные в руководствах, методиках и т. п. — рекомендательный. Несоблюдение правил обязательного характера может привести к серьезным последствиям: признанию недействительными результатов оценки (испытаний) качества, отказу от принятия претензий торговой организации по качеству, а также перерасчету стоимости партий пониженного качества.

Правилами отбора устанавливаются размер единичных и совокупных проб и выборок в зависимости от размера товарной партии, методика отбора проб и выборок с указанием места их изъятия, размера проб для разных испытаний. Последовательность отбора проб и образцов из товарных партий показана на рис. 10.

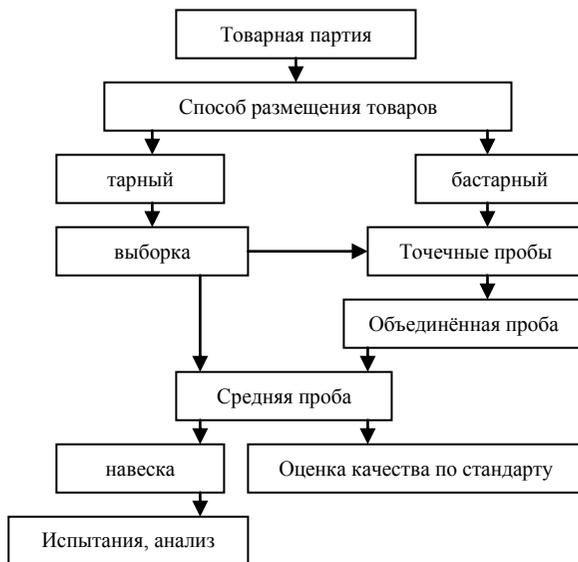


Рис. 10. Последовательность отбора проб и образцов из товарных партий

Различают точечные и объединенные пробы.

Точечная проба — единичная проба определенного размера, отбираемая из одного места товарной партии. Размер проб в зависимости от объекта и назначения колеблется от нескольких мг до кг. Так, для испытаний товаров сверхчувствительными методами (спектрографическим, хроматографическим и т. п.) проба может быть очень небольшой. Для оценки качества товарной партии размер пробы должен быть, как правило, достаточно большим. Например, точечная проба при оценке качества товарной пробы картофеля — не менее 3 кг, а корнеплодов — не менее 1 кг. Точечные пробы отбирают из разных мест товарной партии: сверху, из середины, снизу, сбоку и из центра. Для отбора точечных проб применяют различные приспособления — щупы, отборники.

Объединенная проба — совокупность точечных проб, отобранных от одной товарной партии. Размер объединенной пробы зависит от количества точечных проб, а представительность — от того, насколько установленные правилами количество проб и места их отбора позволили сформировать суммарный образец, отражающий действительное качество всей партии с определенной степенью достоверности (или в пределах допустимых погрешностей).

Порядок отбора точечных проб для разных товаров, а также для одних и тех же товаров, но в разной упаковке отличается большим разнообразием, и для обеспечения единообразия необходима унификация. Требуется совместные усилия стандартизаторов, товароведов и математиков для того, чтобы в действующих стандартах были установлены правила отбора проб, обеспечивающие достоверность их оценки.

В качестве подтверждения несовершенства действующих пра-

вил приведем пример расчета объединенной пробы картофеля от двух товарных партий по 100 т каждая, поступивших: первая (I) — навалом, а вторая (II) — в контейнерах массой по 700 кг.

Согласно ГОСТ 7194-81 «Картофель свежий. Правила приемки и методы определения качества» от первой партии необходимо отобрать 30 точечных проб массой по 3 кг. Объединенная проба составит 90 кг. От второй партии, состоящей из 143 контейнеров (массой 100 т), следует отобрать выборку из девяти контейнеров. Из каждого контейнера отбирают по три пробы массой по 3 кг. Общий размер объединенной пробы составит 81 кг. Таким образом, разница между массами объединенных проб первой и второй товарных партий составляет 10% и относится к грубой погрешности.

Вопрос об оптимальном размере объединенной пробы непросто. Чем больше объединенная проба, тем она представительнее, а результаты оценки — достовернее. Однако для отбора и разбраковки большой объединенной пробы требуются значительные затраты труда и средств работников торговых организаций, что не всегда рационально, так как повышенных гарантий достоверности выборочный метод не может дать из-за случайных погрешностей. С увеличением размера объединенных проб, кроме случайно попавших в точечную пробу объектов, возрастают ошибки сортировщиков при оценке качества пробы из-за того, что рассеивается внимание и повышается утомляемость. Этим объясняется то, что в стандартах объединенная проба возрастает с увеличением товарной пробы не в арифметической прогрессии, а по определенным правилам.

Например, в зависимости от массы партии неупакованного в тару картофеля число точечных проб должно составить:

Масса партии, т	Число точечных проб
До 10 включительно	6
Свыше 10 до 20	15
Свыше 20 до 40	21
Свыше 40 до 70	24
Свыше 70 до 150	30
Свыше 150	Дополнительно шесть на каждые последующие полные или неполные 50 т

Из объединенной пробы отбирают средние пробы, а из них — навески для проведения сертификационных, исследовательских или иных контрольных испытаний.

Средняя проба — часть объединенной пробы, выделенная и подготовленная соответствующим образом для проведения лабораторных испытаний.

Подготовка средней пробы может осуществляться путем измельчения продуктов и тщательного перемешивания измельченной массы, встряхивания, в отдельных случаях — консервирования спир-

том, высушивания и т. п.

При отборе средней пробы из объединенной применяют метод квадратов, или квартования. Для этого все попавшие в объединенную пробу объекты перемешивают, высыпают на ровную поверхность, выравнивают в виде квадрата и делят по диагонали на две или четыре части. Одну часть берут для оценки качества или вновь делят, если исходная проба значительно превышает установленный размер. Такой метод применяют для единичных экземпляров товаров малых размеров (зерно, орехи и т. п.).

Наряду с методом квадратов может применяться метод случайной выборки. В этом случае нужное количество товаров отбирают при периодическом перемешивании и изъятии из общей массы единичных экземпляров «вслепую», чтобы избежать неосознанного субъективного подхода к отбору.

Выбор метода отбора средней пробы обусловлен свойствами товаров, а также целью оценки и показателями качества, определяемыми при этом.

В ряде случаев предусматривается разделение средней пробы на две-три части, одну из которых направляют на анализ в лабораторию, а две другие хранят в установленных условиях и в течение определенных сроков.

В спорных случаях дополнительно выделяют арбитражные средние пробы, срок и место хранения которых устанавливают по соглашению сторон. Например, срок хранения вина виноградного в бутылках, консервов в стеклянной, металлической и полимерной таре составляет не более 6 мес., пресервов — не более 1 мес.

Из средней пробы для определения конкретных показателей качества, как отмечалось, выделяют навески.

Навеска — часть средней пробы, выделенная для определения некоторых показателей качества товаров.

Размер навески неодинаков для определения различных показателей качества и устанавливается в соответствии с методикой определения этих показателей.

Объединенную пробу подвергают испытаниям для оценки качества. Полученные результаты распространяются на всю товарную партию, если проба или образец однородны. В случае неоднородности качества образца применяют контроль по альтернативному признаку, используя при этом в качестве контрольного норматива приемочное и браковочное числа.

Приемочное число — максимально допустимое количество забракованных единиц выборки, позволяющее принять решение о приемке товарной партии по качеству.

Браковочное число — минимально допустимое количество забракованных единиц выборки, являющееся основанием для отказа от приемки товарной партии по качеству.

Партию принимают, если количество единиц, не отвечающих требованиям нормативных документов, меньше или равно приемочному числу, и бракуют, если оно больше или равно браковочному числу. Приемочные и браковочные числа зависят от массы нетто упаковочных единиц или их количества, от вида упаковки, целей проверки и других факторов. Приемочные и браковочные числа установлены для многих непродовольственных (одежды, обуви и т. д.) и продовольственных товаров (безалкогольные напитки, кондитерские изделия).

В качестве примера ниже приводятся приемочные и браковочные числа, применяемые при контроле массы нетто упаковочных единиц фасованных кондитерских изделий (табл. 14).

Таблица 14

Приемочные и браковочные числа для фасованных кондитерских изделий

Масса нетто упаковочных единиц, г	Объем выборки, шт.	Приемочное число	Браковочное число
До 50 включительно	50	7	8
От 51 до 200 включительно	32	5	6
От 201 до 500 включительно	20	3	4
От 501 до 750 включительно	13	2	3
От 751 до 1000 включительно	8	1	2

Для всех товаров применяется еще один критерий принятия решения о приемке товарной партии по качеству — приемочный уровень дефектности (AQL — от англ. acceptable quality level — допустимый качественный уровень).

Приемочный уровень дефектности — максимально допустимый или средний уровень дефектности, который определяется как приемлемый при приемке товарной партии по качеству. Этот критерий устанавливается на основании данных о количестве обнаруженных дефектов, полученных регистрационным методом. Например, приемочный уровень дефектности для обуви при приемке в торговле составляет 4%.

Для обеспечения надлежащего уровня контроля качества на разных этапах товарной стадии должны быть обеспечены постоянная идентификация и прослеживаемость товарных партий.

## ТЕМА 10. РАСЧЁТ ЕСТЕСТВЕННОЙ УБЫЛИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРЯДКА ЕЁ СПИСАНИЯ

При приобретении, хранении и реализации определенной продукции чаще всего возникают потери и недостачи, причиной которых является естественная убыль.

Определение естественной убыли дано в Методических рекомендациях по разработке норм естественной убыли (утв. Приказом Минэкономразвития России от 31 марта 2003 г. № 95). Согласно этому документу, под естественной убылью товарно-материальных ценностей следует понимать уменьшение массы товара при сохранении его качества в пределах норм, устанавливаемых нормативными правовыми актами, являющееся следствием естественного изменения биологических и физико-химических свойств товаров.

Фирмы, занимающиеся торговлей или производством, достаточно часто сталкиваются с недостачей материальных ценностей, которая выявляется порой совершенно неожиданно. Независимо от того, какая причина произвела потери, компании придется либо списывать убытки за счет чистой прибыли, либо воспользоваться нормами естественной убыли. Последнее является более выгодным для фирмы, поскольку в этом случае она сможет уменьшить базу по налогу на прибыль, пусть хотя бы и на часть недостачи.

Естественная убыль товаров может образовываться вследствие:

- 1) усушки и выветривания;
- 2) раструски и распыла;
- 3) раскрошки, образующейся при продаже товаров;
- 4) утечки (таяния, просачивания);
- 5) разлива при перекачке и продаже жидких товаров;
- 6) расхода веществ на дыхание (мука, крупа).

Однако не всякие потери товаров можно отнести к естественной убыли. К ней не относятся:

- 1) технологические потери и потери от брака;
- 2) потери товарно-материальных ценностей при их хранении и транспортировке, вызванные нарушением требований стандартов, технических и технологических условий, правил технической эксплуатации, повреждением тары, несовершенством средств защиты товаров от потерь и состоянием применяемого технологического оборудования;
- 3) потери товарно-материальных ценностей при ремонте или профилактике применяемого для хранения и транспортировки технологического оборудования, при внутрискладских операциях;
- 4) все виды аварийных потерь.

По товарно-материальным ценностям, принятым в пункте назначения путем счета или по трафаретной массе, нормы естественной убыли применять не рекомендуется.

Нормы естественной убыли не следует распространять на товарно-материальные ценности, принимаемые и сдаваемые путем счета или по трафаретной массе, хранящиеся и (или) транспортируемые в герметичной таре (запаянные, с применением герметиков, уплотнений и др.), а также хранящиеся в резервуарах повышенного давления.

При транзитной поставке нормы естественной убыли товарно-материальных ценностей при хранении применять не следует.

Нормы естественной убыли товарно-материальных ценностей целесообразно устанавливать для двух периодов года: осенне-зимнего (с 1 октября по 31 марта) и весенне-летнего (с 1 апреля по 30 сентября), а также в зависимости от типа и вместимости технологического оборудования для хранения и транспортировки.

Нормы естественной убыли с учетом технологических условий хранения и транспортировки товарно-материальных ценностей подлежат пересмотру по мере необходимости, но не реже одного раза в пять лет. В процессе пересмотра в соответствии с целесообразностью допускается возможность как отмены ранее действовавших норм, так и введения новых. Пересмотр, разработка и утверждение норм естественной убыли, находящихся в совместном ведении нескольких федеральных органов исполнительной власти, следует осуществлять путем подготовки совместных нормативных правовых актов.

Нормы естественной убыли в части потерь от недостачи и (или) порчи при хранении и транспортировке товарно-материальных ценностей следует подвергать инвентаризации и периодически пересматривать в соответствии с принципом подведомственности федеральным органам исполнительной власти

В целях учета климатического фактора, влияющего на естественную убыль товарно-материальных ценностей при их транспортировке и (или) хранении в пределах установленных норм, субъекты Российской Федерации целесообразно подразделить на три климатические группы, которые определены в приказе Минэкономразвития России от 31 марта 2003 г. № 95 (см. табл.)

Таблица 15

Распределение субъектов Российской Федерации по климатическим группам

Климатические группы	Субъекты РФ
1-я (соответствует холодному микроклиматическому району)	Республика Коми, Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, ЮГРА, Красноярский край, Республика Саха (Якутия), Чукотский автономный округ, Магаданская область, Хабаровский край, Амурская область, Томская область.

2-я (соответствует холодному умеренному микроклиматическому району)	Республика Алтай, Алтайский край, Архангельская область, Республика Башкортостан, Белгородская область, Брянская область, Республика Бурятия, Владимирская область, Волгоградская область, Вологодская область, Воронежская область, Еврейская автономная область, Забайкальский край, Ивановская область, Иркутская область, Калининградская область, Калужская область, Камчатский край, Республика Карелия, Кемеровская область, Кировская область, Костромская область, Курганская область, Курская область, Ленинградская область, Липецкая область, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Москва
3-я (соответствует тёплому умеренному микроклиматическому району))	Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Нижегородская область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Приморский край, Псковская область, Рязанская область, Самарская область, Санкт-Петербург, Саратовская область, Сахалинская область, Свердловская область, Смоленская область, Тамбовская область, Татарстан, тверская область, Тульская область, Республика Тыва, Тюменская область, Удмуртская республика, Ульяновская область, Республика Хакасия, Челябинская область, Чувашия, Ярославская область. Адыгея, Астраханская область, Республика Дагестан, республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Калмыкия, карачаево-Черкесская республика, Республика Северная Осетия- Алания, Чеченская республика, Краснодарский край, Ставропольский край, Ростовская область.

Различают нормы естественной убыли, используемые при хранении товарно-материальных ценностей (ТМЦ) и при их транспортировке. Так, при транспортировке лимит потерь рассчитывается исходя из сопоставления массы товара, указанной отправителем (производителем) в сопроводительных документах, с его массой, фактически принятой получателем.

При хранении товаров норма естественной убыли определяется путем сравнения массы товара за время его пребывания на складе с массой, по которой он был фактически принят на хранение.

Следует отметить, что если раньше позволялось применять понятие естественной убыли только к складским и подсобным помещениям, то в 2007 г. Минфин России смилостивился над фирмами. В своем письме от 21 сентября 2007 г. № 03-03-06/1/687 он несколько расширил определение естественной убыли, разрешив списывать потери при хранении товаров в торговом зале самообслуживания. Ведь в данном случае недостача возникает, в том числе и из-за мелких хищений,

что, естественно, не связано «с изменениями физико-химических и биологических свойств товара». Но, несмотря на это, судя по разъяснениям Минфина, даже на потери в торговом зале распространяются нормы, установленные приказом Минторга РСФСР от 8 августа 1984 г. № 194 «Об утверждении дифференцированных размеров списания потерь непродовольственных и продовольственных товаров в магазинах (отделах, секциях) самообслуживания».

Порядок утверждения норм установлен Правительством в ноябре 2002 г. (постановление от 12 ноября 2002 г. № 814 «О порядке утверждения норм естественной убыли при хранении и транспортировке материально-производственных запасов»). Согласно положениям этого документа, разработать и утвердить нормы должны пять министерств:

- 1) Министерство здравоохранения и социального развития России (на лекарственные и дезинфекционные средства);
- 2) Министерство энергетики России (на нефть, уголь, торф, древесину, металлы);
- 3) Министерство регионального развития России (на цемент, кварцевый песок и другие строительные материалы);
- 4) Министерство сельского хозяйства России (на продукцию растениеводства, животноводства, микробиологическую, мясную, молочную и другую пищевую продукцию, комбикорма);
- 5) Министерство экономического развития России (на продовольственные товары в сфере торговли и общественного питания).

Нормы естественной убыли, применяемые при перевозках всеми видами транспорта (кроме трубопроводного), утверждаются совместно с Министерством транспорта РФ. Министерству экономического развития РФ необходимо разработать и направить федеральным органам исполнительной власти методические рекомендации по разработке норм естественной убыли.

В настоящее время нормы разработали только два ведомства – Министерство сельского хозяйства России и Министерство экономического развития России, но не по всем товарам.

В таблице 16 представлены виды материально-производственных запасов, по которым нормы уже утверждены.

В соответствии со ст. 7 Федерального закона от 6 июня 2005 г. № 58-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации о налогах и сборах» до того момента, пока другие министерства не разработают нормы, списывать убыль по таким категориям товаров нужно по старым нормам. Сейчас действует множество документов по естественной убыли, которые одобрены различными ведомствами, в том числе Госснабом СССР, Минторгом СССР, Минтопэнерго России, Минрыбхоза СССР и т. д.

Тем не менее есть еще товары, для которых нормы вовсе не

установлены Министерством экономического развития России, да и другими ведомствами они раньше не утверждались. Эксперты журнала «Нормативные акты для бухгалтера» отмечают, что списывать потери по таким ценностям нельзя. Именно по этой причине Минфин в письме от 21 июня 2006 г. № 03-03-04/1/538 не разрешил, например, магазинам, которые торгуют цветами, отнести к материальным затратам недостачу, возникшую при хранении и транспортировке данных товаров.

Нормы убыли могут применяться только лишь при выявлении фактических недостач.

Таблица 16

Виды материально-производственных запасов, по которым нормы уже утверждены

Вид продукции	Приказ
Зерно, продукты его переработки и семена масличных культур при хранении	Приказ Минсельхоза от 23 января 2004 г. № 55 «Об утверждении норм естественной убыли»
Химическая продукция при хранении	Приказ Минсельхоза от 27 сентября 2007 г. № 406 «Об утверждении норм естественной убыли при хранении (сливе, наливе) химической продукции»
Металлургическая продукция при перевозках железнодорожным транспортом	Приказ Минсельхоза от 25 февраля 2004 г. № 55 «Об утверждении норм естественной убыли массы грузов в металлургической промышленности при перевозках железнодорожным транспортом»
Этиловый спирт, алкогольная и спиртосодержащая продукция при производстве и обороте (за исключением розничной продажи)	Приказ Минсельхоза от 12 декабря 2006 г. № 463 «Об утверждении норм естественной убыли этилового спирта при хранении»
Сливочное масло, упакованное монолитами в пергамент и пакеты - вкладыши из полимерных материалов при хранении	Приказ Минсельхоза от 28 августа 2006 г. № 266 «Об утверждении норм естественной убыли при хранении сливочное масло, упакованное монолитами в пергамент и пакеты - вкладыши из полимерных материалов»
Сырье и творог при хранении	Приказ Минсельхоза от 28 августа 2006 г. № 266 «Об утверждении норм естественной убыли сыров и творога при хранении»
Столовые корнеплоды, картофель, плодовые зеленные и овощные культуры при хранении	
Мясо, субпродукты птицы и кроликов	
Продукция и сырьё сахарной промышленности при хранении	

На основании Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» фактические недостачи выявляются либо при приеме материально-производственных запасов, либо при их инвентаризации. Проведение инвентаризации является обязанностью организации.

Основными целями инвентаризации являются:

- 1) выявление фактического наличия имущества;
- 2) сопоставление фактического наличия имущества с данными бухгалтерского учета;
- 3) проверка полноты отражения в учете обязательств.
- 4) Порядок и сроки проведения инвентаризации определяются руководителем организации, за исключением случаев, когда проведение инвентаризации обязательно.
- 5) Проведение инвентаризации обязательно в следующих случаях (п. 2 ст. 12 Федерального закона «О бухгалтерском учете»):
  - 6) при передаче имущества в аренду, выкупе, продаже, а также при преобразовании государственного или муниципального унитарного предприятия;
  - 7) перед составлением годовой бухгалтерской отчетности;
  - 8) при смене материально ответственных лиц;
  - 9) при выявлении фактов хищения, злоупотребления или порчи имущества;
  - 10) в случае стихийного бедствия, пожара или других чрезвычайных ситуаций, вызванных экстремальными условиями;
  - 11) при реорганизации или ликвидации организации;
  - 12) в других случаях, предусмотренных законодательством РФ.

Фактическое наличие имущества при инвентаризации определяют путем обязательного подсчета, взвешивания, обмера. Сведения о фактическом наличии имущества записываются в инвентаризационные описи или акты инвентаризации не менее чем в двух экземплярах (приказ Минфина РФ от 13 июня 1995 г. №49 «Об утверждении методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств»).

Согласно Методическим указаниям по учету материально-производственных запасов (утв. приказом Минфина РФ от 28 декабря 2001 г. №119н), в пределах установленных норм естественной убыли недостача запасов определяется после зачета недостач запасов излишками по пересортице.

В том случае, если после зачета по пересортице, произведенного в установленном порядке, все же оказалась недостача запасов, то нормы естественной убыли должны применяться только по тому наименованию запасов, по которому установлена недостача. При отсутствии норм убыль рассматривается как недостача сверх норм.

Взаимный зачет излишков и недостач в результате пересортицы может производиться по решению руководства организации только за один и тот же проверяемый период, у одного и того же проверяемого лица, в отношении запасов одного и того же наименования и в тождественных количествах. О допущенной пересортице материально ответ-

ственные лица представляют подробные объяснения инвентаризационной комиссии.

В том случае, когда при зачете недостач излишками по пересортице стоимость недостающих запасов выше стоимости запасов, оказавшихся в излишке, указанная разница относится на виновных лиц.

Пример.

В ходе проведения инвентаризации в торговой организации установлено:

- 1) излишек муки по цене 20 руб. за 1 кг (20 кг);
- 2) недостача муки по цене 22 руб. за 1 кг (18 кг).

Решено произвести взаимный зачет излишков и недостач в результате пересортицы. К зачету принимаются 18 кг муки по цене 20 руб. за 1 кг. Разница в ценах, составляющая 36 руб. (18 кг x 22 руб. – 18 кг x 20 руб.), отнесена на счет виновного лица. Недостача внесена виновным лицом в кассу организации. Незачтенные 2 кг муки по цене 20 руб. приходятся.

Анализируя вопросы возмещения причиненного ущерба в связи с недостачей или порчей, необходимо принимать во внимание нормы трудового и гражданского законодательства.

Задачей правового регулирования отношений, непосредственно связанных с трудовыми отношениями, служит трудовое законодательство, прежде всего Трудовой кодекс РФ (далее – ТК РФ).

На сегодняшний день законодателями были внесены многочисленные поправки в ТК РФ, на которые необходимо обратить особое внимание. Поправки касаются, в частности:

- 1) требований к правилам оформления трудовых отношений и к содержанию трудового договора;
- 2) материальной ответственности работников и руководителей организаций.

Говоря о торговле, нельзя не затронуть вопросы, связанные с товарными потерями. В этой отрасли народного хозяйства размер таких потерь является высоким.

Товарные потери образуются на всех стадиях движения товаров:

- 1) при транспортировке;
- 2) при хранении;
- 3) при реализации.

Вопросы, образовавшиеся в связи с товарными потерями, для торговых организаций считаются наиболее важными. При выявлении недостачи и отражении данной суммы первоначально на счете 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей» организации необходимо ее классифицировать, т. е. установить, является ли данная сумма именно недостачей. При получении положительного ответа администрация организации должна взыскать данную сумму с виновного лица. Если эта сумма будет определена как потеря от порчи ценностей, то тогда организации следует отнести данную сумму на убытки. Из этого сле-

дует, что данная функция счета 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей» является очень важной, так как «статус» данных сумм определяет правила их списания.

Важно отметить, что на практике при выявлении несоответствий между фактами бухгалтерского учета и фактическим наличием ценностей администрация организации пытается эту разность с виновных лиц взыскать, классифицируя ее как недостачу. Но те, кого администрация считает виновными, в большинстве случаев не согласны с этим и в основном прилагают много усилий, чтобы доказать свою непричастность.

Только в случае признания ответчиком своей вины администрация вправе отнести эту разность на недостачу и вместе с тем создать дебиторскую задолженность работника.

Взыскание сумм недостач по вине работника в возмещение ТМЦ, обнаруженных при инвентаризации, должно осуществляться в соответствии с ТК РФ. Материальная ответственность за ущерб, причиненный организации в связи с исполнением трудовых обязанностей, возлагается на работника при условии, что его вина доказана. Однако при этом необходимо помнить, что в соответствии со ст. 241 ТК РФ за причиненный ущерб работник несет материальную ответственность в пределах своего среднего месячного заработка, если иное не предусмотрено ТК РФ или иными федеральными законами.

При определении размера причиненного ущерба учитывается только прямой действительный ущерб. Данное правило вытекает из ст. 238 ТК РФ, в соответствии с которой работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб. Неполученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат.

Под прямым действительным ущербом понимаются реальное уменьшение наличного имущества работодателя или ухудшение состояния указанного имущества (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества), а также необходимость для работодателя произвести затраты либо излишние выплаты на приобретение, восстановление имущества, либо возмещение ущерба, причиненного работником третьим лицам.

Перед рассмотрением порядка списания недостач за счет виновных лиц в торговой организации необходимо уделить внимание вопросу материальной ответственности работников организации с гражданско-правовой позиции.

Принимая на работу физическое лицо, работодатель заключает с ним трудовой договор, и отношения, которые устанавливаются между работником и работодателем, регламентируются ТК РФ.

Статьей 232 ТК РФ установлено, что одна из сторон трудового договора обязана возместить другой стороне причиненный ущерб в

порядке, определяемом ТК РФ и иными федеральными законами. Материальная ответственность стороны трудового договора наступает за ущерб, причиненный ею другой стороне этого договора в результате ее виновного противоправного поведения (действия или бездействия).

За причиненный ущерб работник несет материальную ответственность в пределах своего среднего месячного заработка, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом или иными федеральными законами (ст. 241 ТК РФ).

Различают следующие виды материальной ответственности:

- 1) ограниченная материальная ответственность;
- 2) полная материальная ответственность;
- 3) коллективная (бригадная) материальная ответственность.

Для применения ограниченной материальной ответственности наличие договора о материальной ответственности необязательно. Ограниченная материальная ответственность – это обязанность работника возместить причиненный работодателю прямой действительный ущерб, но не свыше установленного ТК РФ максимального предела, определяемого в соответствии с размером получаемой им заработной платы (письмо Федеральной службы по труду и занятости от 19 октября 2006 г. №1746-6-1). Таким пределом является среднемесячный заработок (ст. 241 ТК РФ).

Для всех случаев определения размера средней заработной платы (среднего заработка), предусмотренных ТК РФ, устанавливается единый порядок ее исчисления. Так установлено в абз. 1 ст. 139 ТК РФ, определяющей названный порядок.

Согласно положениям ст. 139 ТК РФ, расчет среднего заработка работника производится одинаково независимо от режима работы.

Размер средней заработной платы (среднего заработка) устанавливается на день причинения вреда и подсчитывается на общих основаниях исходя из фактически начисленной ему заработной платы и фактически отработанного им времени за 12 календарных месяцев, предшествующих периоду, в течение которого за работником сохраняется средняя заработная плата. При этом календарным месяцем считается период с 1 по 30 (31) число соответствующего месяца включительно (в феврале – по 28 (29) число включительно).

В коллективном договоре, локальном нормативном акте могут быть предусмотрены и иные периоды для расчета средней заработной платы, если это не ухудшает положение работников.

Согласно ст. 243 ТК РФ, материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба возлагается на работника в следующих случаях:

- 1) когда в соответствии с ТК или иными федеральными законами на работника возложена материальная ответственность в полном размере за ущерб, причиненный работодателю при исполнении работником трудовых обязанностей;

2) недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу;

3) умышленного причинения ущерба;

4) причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;

5) причинения ущерба в результате преступных действий работника, установленных приговором суда;

6) причинения ущерба в результате административного проступка, если таковой установлен соответствующим государственным органом;

7) разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну (государственную, служебную, коммерческую или иную), в случаях, предусмотренных федеральными законами;

8) причинения ущерба не при исполнении работником трудовых обязанностей.

Материальная ответственность в полном размере причиненного работодателю ущерба может быть установлена трудовым договором, заключаемым с заместителями руководителя организации, главным бухгалтером.

В случае, если в трудовом договоре с руководителем организации отсутствуют условия о материальной ответственности, а равно не заключался специальный договор о его материальной ответственности, следует руководствоваться нормами ст. 277 ТК РФ.

Полная материальная ответственность предусматривает обязанность работника возместить причиненный работодателю прямой действительный ущерб в полном размере. В соответствии со ст. 242 ТК РФ он может возлагаться на работника только в случаях, предусмотренных ТК РФ и иными федеральными законами. Работники в возрасте до 18 лет могут привлекаться к полной материальной ответственности только в случаях умышленного причинения ущерба, причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения, а также за ущерб, причиненный в результате совершения преступления или административного проступка.

В отдельных случаях федеральным законодательством устанавливаются повышенные нормы возмещения ущерба. Например, ст. 59 Федерального закона от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» установлено: если неисполнение или ненадлежащее исполнение работником трудовых обязанностей повлекло хищение либо недостачу наркотических средств или психотропных веществ, то материальная ответственность за ущерб, причиненный юридическому лицу, возлагается на работника в размере 100-кратного размера прямого действительного ущерба, причиненного юридическому лицу в результате хищения либо недостачи наркотических средств или психотропных веществ.

В ТК РФ уточнен случай применения ст. 244 ТК РФ, а именно п. 2 ст. 243 ТК РФ – возложение на работника материальной ответственности в случае недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу.

Согласно ст. 244 ТК РФ, письменные договоры о полной материальной ответственности заключаются с работниками, достигшими возраста 18 лет и непосредственно обслуживающими или использующими денежные, товарные ценности или иное имущество.

Постановлением Минтруда РФ от 31 декабря 2002 г. №85 «Об утверждении Перечня должностей и работ, замещаемых или выполняемых работниками, с которыми работодатель может заключать письменные договоры о полной индивидуальной или коллективной (бригадной) материальной ответственности, а также типовых форм договоров о полной материальной ответственности» утвержден Перечень должностей и работ, замещаемых или выполняемых работниками, с которыми работодатель может заключать письменные договоры о полной индивидуальной материальной ответственности за недостачу вверенного имущества (далее – Перечень). Первая часть содержит перечень должностей, вторая часть – перечень работ, которые при этом предполагается выполнять.

Статья 248 ТК РФ определяет, что работник, по вине которого был причинен ущерб предприятию, может признать свою вину и возместить организации сумму причиненного ущерба полностью или частично. Если сумма причиненного ущерба не превышает среднего месячного заработка работника, взыскание производится на основании распоряжения руководителя организации.

Распоряжение руководителя о взыскании должно быть сделано не позднее 1 месяца со дня окончательного установления организацией размера причиненного ущерба.

Если месячный срок истек или работник не согласился добровольно возместить причиненный работодателю ущерб, а сумма причиненного ущерба, подлежащая взысканию с работника, превышает его средний месячный заработок, то организация должна обратиться в судебные органы.

Если работодатель нарушит установленный порядок взыскания причиненного ущерба, работник может обжаловать действия администрации предприятия, обратившись в суд.

При возмещении причиненного ущерба допускается возмещение последнего с рассрочкой платежа (такой пункт должен быть указан в трудовом договоре). В этом случае работник должен предоставить письменное обязательство о возмещении ущерба с указанием конкретных сроков платежей.

В случае увольнения работника, который дал письменное обязательство о добровольном возмещении ущерба, но отказался возместить

указанный ущерб, непогашенная задолженность взыскивается в судебном порядке.

С согласия работодателя работник может передать ему для возмещения причиненного ущерба равноценное имущество или исправить поврежденное имущество.

Возмещение ущерба производится независимо от привлечения работника к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности за действия или бездействие, которыми причинен ущерб работодателю.

Если виновных лиц не выявлено или невзыскание с них определено судом, убытки от недостач и порчи списываются на финансовые результаты через счет 91 «Прочие доходы и расходы», предварительно накапливаясь на счете 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей». Исключением являются недостачи и потери от порчи ценностей, обнаруженные при поставке продукции, и соответственно потери в результате стихийных бедствий. В первом случае с претензиями следует обращаться к поставщикам, во втором случае недостачи относятся к чрезвычайным расходам и списываются непосредственно на счет 99 «Прибыли и убытки».

В сличительной ведомости после проведения инвентаризации отражаются как фактические показатели остатков по каждому наименованию и артикулу товаров, так и показатели остатков на день инвентаризации по бухгалтерскому учету. Сравнивая данные показатели, можно выявить отклонения наличия остатков товаров на складе в сторону недоимки или излишка.

В случае если обнаружена недоимка и виновники недостачи не обнаружены, то сумма, на которую фактические показатели отличаются от учетных, списывается на финансовые результаты организации.

Согласно п. 31 Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов в материалах, представленных руководству организации для оформления списания недостач запасов и порчи сверх норм естественной убыли, должны содержаться документы, подтверждающие обращения в соответствующие органы (органы МВД России, судебные органы и т. п.) по фактам недостач и решения этих органов, а также заключения о факте порчи запасов, полученные от соответствующих служб организации (отдела технического контроля, другой аналогичной службы) или специализированных организаций.

Согласно п. 33 Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов предложения о регулировании выявленных при инвентаризации расхождений фактического наличия ценностей и данных бухгалтерского учета представляются на рассмотрение руководителю организации. Окончательное решение о зачете принимает руководитель организации.

По результатам инвентаризации бухгалтерией организации при

участии материально ответственных лиц составляется расчет естественной убыли, который должен быть утвержден руководителем организации. В п. 9.19 Методических рекомендаций по учету и оформлению операции приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли (утв. письмом Комитета РФ по торговле от 10 июля 1996 г. № 1-794/32-5) приведена следующая формула расчета величины потерь вследствие естественной убыли:

$$\dot{A} = \dot{O} \times \dot{I} \div 100,$$

где  $\dot{O}$  – стоимость (масса) проданного товара;

$\dot{I}$  – норма естественной убыли, %.

Определив оборот по реализации того или иного товара за межинвентаризационный период и умножив его на норму естественной убыли, получаем сумму естественной убыли по данному товару. Рассчитав сумму естественной убыли по каждому товару, определяем общую сумму естественной убыли по всем товарам, реализованным за межинвентаризационный период (п. 9.22 Методических рекомендаций по учету и оформлению операции приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли).

Результаты инвентаризации должны быть отражены в учете и отчетности того месяца, в котором была закончена инвентаризация, а по годовой инвентаризации – в годовой бухгалтерской отчетности (приказ Минфина РФ от 28 декабря 2001 г. № 119н «Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов»). Данные результатов прошедших в отчетном году инвентаризаций обобщаются в ведомости учета результатов, выявленных инвентаризацией (форма № ИНВ-26, утв. Постановлением Госкомстата России от 27 марта 2000 г. №26).

В ведомости отражается следующая информация:

1) результаты, выявленные инвентаризацией (излишки, недоста-  
ча);

2) установленная порча имущества.

Из общей суммы недостач и потерь от порчи имущества следует выделять недостачи и потери:

- 1) зачтенные по пересортице;
- 2) списанные в пределах норм естественной убыли;
- 3) отнесенные на виновных лиц;
- 4) списанные сверх норм естественной убыли.

## **ТЕМА 11. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ И ОБНАРУЖЕНИЕ ИХ ФАЛЬСИФИКАЦИИ. РАСПОЗНАВАНИЕ ТОВАРОВ ПО АССОРТИМЕНТНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ. ВЫЯВЛЕНИЕ ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ ПРИЗНАКОВ.**

Одной из важнейших операций контроля качества и других товароведных характеристик товаров служит их идентификация. Одновременно она является одним из составных элементов системы качества на производстве и в сфере обращения, а также средством прослеживаемости товаров. Поэтому не случайно идентификации придается большое значение на разных этапах товародвижения, а особенно в торговых организациях при приемочном внутрифирменном, инспекционном и государственном контроле.

Термин «идентификация» впервые был применен в МС ИСО серии 9000 как составной элемент систем качества на производстве. Впоследствии появились и другие нормативные документы: ГОСТ Р 51293-99 «Идентификация продукции. Основные положения» и ФЗ «О техническом регулировании», в которых даны определения термина и регламентированы основные положения, связанные с этой операцией. Определения термина в этих документах неодинаковы, хотя и близки.

«Идентификация продукции — установление соответствия конкретной продукции образцу и/или ее описанию» (ГОСТ Р 51293-99).

«Идентификация — установление тождественности характеристик продукции ее существенным признакам» (ФЗ «О техническом регулировании»).

Последнее определение более конкретно, так как указывает на необходимость выявления существенных признаков, а затем установления несовпадения (соответствия) или приближения (подобия) характеристик товаров этим признакам.

В зависимости от основополагающих товароведных характеристик товаров различают следующие виды идентификации: ассортиментную для установления подлинности товаров, качественную и партионную. Подробно эти виды рассматриваются в специальных дисциплинах «товарная экспертиза» и «идентификация и фальсификация товаров». В настоящем учебнике будет рассмотрена лишь партионная идентификация, так как она тесно связана с количественной градацией — товарной партии и играет решающую роль в обеспечении прослеживаемости товаров на разных этапах товарной стадии.

Партионная идентификация — деятельность по информационному обеспечению установления принадлежности единичных экземпляров товаров или совокупных упаковочных единиц к определенной товарной партии.

Целью идентификации является обеспечение прослеживаемости местонахождения товарной партии и/или входящих в ее состав единичных экземпляров товаров либо совокупных упаковок. Это облегча-

ет выявление возможных причин технологических или предреализационных дефектов.

Потребность в партионной идентификации возникает на этапе формирования товарных партий и исчезает после полного использования товаров на стадии утилизации. Даже после реализации на этапе потребления (эксплуатации) могут быть выявлены критические дефекты и может возникнуть необходимость изъятия всей товарной партии, опасной для потребителя.

Фальсификация – подделка продукции, с целью – выдать ее за настоящую, подлинную.

Ассортиментная фальсификация – подделка осуществляемая путем замены одного товара другим (заменителем) с сохранением определенного сходства.

Качественная фальсификация – подделка товаров с помощью различных добавок, улучшающих внешний вид продукта, но понижающие качественные показатели. Для качественной фальсификации используют красящие и ароматизирующие вещества, подсластители, которые не предусмотрены технологией производства и рецептурой.

Информационная фальсификация – обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о товаре. Для предотвращения фальсификации, применяют идентификацию товаров.

Понятие «фальсифицированные товары» иногда путают с понятиями «товары-заменители» (суррогаты, имитаторы) и «дефектные товары». Заменители и дефектные товары широко используются для целей фальсификации, при этом получателю и/или потребителю умышленно не предоставляется необходимая информация.

Заменители и дефектные товары не относятся к фальсифицированным, если на маркировке или в товаросопроводительных документах указано их подлинное наименование, а цена соответствует их качеству и происхождению (например, кофейные напитки с таким наименованием не являются фальсификатами).

Виды фальсификации продовольственных товаров:

1. по характеристикам товаров: ассортиментная (видовая), квалитетная, количественная, стоимостная и информационная.

2. по месту: технологическая, предреализационная.

Рассматривают понятие о фальсификации товаров, фальсифицированных товаров, товарах-заменителях, дефектных товарах, услугах.

Объекты фальсификации.

Изучая эту тему необходимо различать товары фальсифицированные, дефектные и товары-заменители и понимать их отличия. Знать сущность контрафакции.

Изучают виды фальсификации в зависимости от изменяемых характеристик товара: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная и информационная; в зависимости от места фальсификации: технологическая, предреализационная, опасная и безопасная для

жизни и здоровья потребителя. Средства для разных видов фальсификации; особенности, позволяющие использовать их в качестве заменителей подделываемых товаров. Заменители пищевые и непищевые.

При изучении способов фальсификации продовольственных товаров необходимо выяснить способы ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной фальсификации. Понять, что производство контрафактных товаров это один из способов фальсификации.

Далее нужно ознакомиться с основными способами информационной фальсификации.

Изучить способы и методы обнаружения разных видов фальсификации продовольственных товаров и услуг. Градации фальсифицированного товара. Особое внимание следует обратить на способы и средства качественной фальсификации.

Необходимо понять последствия производства и реализации фальсифицированных товаров для изготовителей и продавцов: выгоды, риски и убытки. Потери потребителя при покупке фальсифицированных товаров: материальные и моральные. Ответственность за незаконное использование товарных знаков. Меры: предупредительные и наказания.

Правовая и нормативная база по предотвращению фальсификации:

Федеральные Законы РФ, Гражданский Кодекс РФ. Информационные стандарты для потребителей. Административные и социальные меры по предотвращению фальсификации товаров. Международный опыт борьбы с фальсифицированными товарами.

## **ТЕМА 12. ИЗУЧЕНИЕ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ УСЛОВИЯ И СРОКИ ХРАНЕНИЯ ТОВАРОВ**

На практическом занятии изучается нормативная документация, которая регламентирует условия и сроки хранения товаров (Приложение).

## **ТЕМА 13. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАСШИФРОВКА МАРКИРОВКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗНАКОВ. АНАЛИЗ ДОСТОВЕРНОСТИ И ДОСТАТОЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ГОСТ. РАБОТА С ЭКСПЛУАТАЦИОННЫМИ ДОКУМЕНТАМИ**

Товарная информация — сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности.

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и/или потребителей о продаваемых товарах являются производители. От того, насколько качественны эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара. В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственную информацию может дополнять продавец.

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающая; коммерческая; потребительская.

Маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и/или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств и доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), товароведных характеристиках товара.

Основные функции маркировки — информационная; идентифицирующая; мотивационная; эмоциональная.

Информационная функция маркировки как одного из средств товарной информации является основной. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, меньший — на коммерческую. При этом основополагающая информация на маркировке дублирует тот же вид информации в товаросопроводительных документах (ТСД). Несовпадение данных основополагающей информации может быть следствием фальсификации товаров.

Необходимость такого дублирования обусловлена общностью идентифицирующей функции маркировки и ТСД. Однако в отличие от ТСД маркировка предназначена для всех субъектов коммерческой деятельности, а для основной массы потребителей она является практически единственным доступным средством товарной информации. Поэтому в маркировке удельный вес коммерческой информации значительно меньше.

Идентифицирующая функция маркировки чрезвычайно важна, так как обеспечивает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма,

штампы и др.

Информационные знаки — условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Им свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость.

Краткость обусловлена тем, что в качестве информационных знаков могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки и другие символы.

Выразительность и наглядность информационных знаков обуславливаются их формой, цветом, сочетанием отдельных символов, соответствующим определенным эстетическим требованиям потребителей. При этом некоторые фирмы, нацеленные на конкретный сегмент потребителей, стремятся в своих фирменных знаках учитывать именно их интересы. Например, информационные знаки на спортивных товарах, одежде и обуви для молодежи содержат символы известных спортивных обществ, команд и т. п.

## ЗАДАНИЕ 1.

### АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ТРЕБОВАНИЯМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.

Проанализировать информацию 2-3 носителей маркировки и установить соответствие обязательным требованиям Закона РФ «О защите прав потребителей» и Федерального закона «О качестве пищевых продуктов». Укажите, какие приёмы использованы для обеспечения этих требований. Дайте предложения по способам доведения недостаточной информации. Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица 17

Анализ информации на маркировке товаров

Наименование товара	Элементы информации			
	Требования закона РФ «О защите прав потребителей»	Фактическое соответствие	Требования Федерального закона «О качестве пищевых продуктов»	Фактическое соответствие
1	2	3	4	5

*Примечание:* в графах 2 и 4 указывается наименование требования, а в графах 3 и 5 отмечается знаком «+» соответствие и знаком «-» не соответствие.

## ЗАДАНИЕ 2.

### АНАЛИЗ ВИДОВ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Проанализировать маркировку любого продовольственного или непродовольственного товара и выявить основополагающую, коммерческую и потребительскую информацию. Результаты анализа привести в виде таблицы.

Таблица 18

Установление видов информации

Элементы	Виды информации		
	основополагающая	коммерческая	потребительская
Пример: Наименование товара			
Номер ГОСТа			
Способ использования			

**Заключение.** Обобщите результаты анализа.

## ЗАДАНИЕ 3.

### АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Выявите на маркировке её составные части: текстовую, изобразительную и информационные знаки. Расшифруйте информационные знаки на маркировке. Результаты анализа привести в виде таблицы.

Таблица 19

Элементы информации, содержащихся в составных частях маркировки		
текстовой	изобразительной	Информационных знаках

**Заключение.** Обобщите результаты анализа.

## ЗАДАНИЕ 4.

### АНАЛИЗ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ПО ТОВАРОВЕДНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ

Установите информационные элементы маркировки, определяющую качественную, ассортиментную и количественные характеристики, в том числе принадлежность к одной или разным товарным партиям.

Задание выполняется на 2-3 натуральных образцах маркировок с

упаковкой и без неё. Результаты анализа привести в виде таблицы.

Таблица 20

Определение товароведных характеристик товаров на  
их маркировке

Товароведные характеристики	Информационные элементы маркировки
Ассортиментная	
Качественная	
Количественная	
Принадлежность к товарной партии	

**Заключение.** Обобщите результаты анализа.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- a. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ.
- b. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ.
- c. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и «Кодекс РСФСР об административных правонарушениях». 2001.
- d. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июля 1998 г. № 680. «О Государственной санитарно-эпидемиологической службе Российской Федерации».
- e. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2000 г. № 987 «О государственном надзоре и контроле в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов».
- f. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2000 г. № 988 «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий».
- g. ГОСТ Р 51074-97 «Продукты пищевые. Информация для потребителей».
- h. СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов».
- i. СанПиН 2.3.2.1078-2001 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».
- j. МУК 4.2.727-99 «Гигиеническая оценка сроков годности пищевых продуктов».
- k. Методические указания «По ускоренному определению сроков годности пищевых растительных масел», утвержденные заместителем Главного государственного санитарного врача РФ № 1100 / 2261-98-115 от 23.09.98.
  - 1. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ: в ред. от 9 мая 2005 г.
  - 2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300/1-1: с изм. и доп. 1996, 1999, 2004, 2007 г.
  - 3. ГОСТ 16504-81 Система государственных испытаний продукции. Основные термины и определения. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2003. – 26 с.
  - 4. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ (с изм. и доп. 2005, 2007, 2008 г.).
  - 5. Федеральный закон «О государственной судебно-экспертной деятельности в РФ» от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ (с

изм. и доп. 2001, 2003 г.).

6. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ (с изм. и доп. 2001, 2003 г.)

7. Федеральный закон «Об экологической экспертизе» от 23 ноября 1995 г. № 174-ФЗ (с изм. и доп. 1998, 2004, 2005, 2006 г.).

8. Федеральный закон «О ветеринарии» от 14 мая 1993 г. № 4979-1 (с изм. и доп. 2001, 2004, 2005, 2006 г.).

9. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 21 ноября 2005 г. № 776.

10. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2001. – 25 с.

11. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 26 с.

12. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы. СанПиН 2.3.2.1078-01. – М.: ФГУП «ИнтерСЭН», 2002. – 168с.

13. Общероссийский классификатор продукции. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2005.

14. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Российской Федерации (ТН ВЭД России) / ГТК Российской Федерации. – М., 2002.

15. СТО ТПП РФ 20-02-07 Порядок проведения экспертизы экспертными организациями/подразделениями торгово-промышленных палат в Российской Федерации. – М.: ТПП РФ, 2007.

16. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебник / под ред. проф. Л.Г. Елисейевой. – М.: МЦФЭР, 2006. – 800 с. – (Серия «Высшая школа»).

17. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / под ред. проф. А.Н. Неверова. – М.: МЦФЭР, 2006. – 848 с. – (Серия «Высшая школа»).

18. Литвинов О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 203 с.

19. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов.– М.: Норма. – 2006. – 448 с.

20. Николаева М.А. Товарная экспертиза: учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Деловая литература». – 2007. – 320 с.

21. Райкова Е.Ю. Теория товароведения: учебное пособие /Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство. – 2008 – 240 с.

22. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб: Питер. – 2002. – 416 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

23. Гагарина Г. Ю. Экономика Европейского союза : учебник / Г. Ю. Гагарина, В. В. Громько, З. М. Окрут, О. В. Сагинова. – М.: Экономистъ, 2003. – 399 с.

24. Абутидзе З. С. Управление качеством и реинжиниринг организаций : учебное пособие / З. С. Абутидзе, Л. Н. Александровская, В. Н. Бас и др. – М. : Логос, 2003. – 328 с.

25. Киселев В. М. Управление ассортиментом товаров / В. М. Киселев, Е. И. Мазанько. – Кемерово; М.: Издательское объединение «Российские университеты»; Кузбассвуиздат – АСШТ, 2006. – 206 с.

26. Гиссин В. И. Управление качеством. – М. :МарТ, 2004. – 400 с.

27. Колборн Р. Мерчандайзинг / пер. с англ., под ред. И. О. Черкасовой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 416 с.

28. Леви М., Вейнц Б. А. Основы розничной торговли / пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

29. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / под общ.ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 560 с.

30. Периодические издания в России: «Спрос», «Эксперт», «Конкуренты и качество», «Партнеры и конкуренты», «Потребитель», «Российское предпринимательство», «Современная торговля», «Стандарты и качество», «Методы оценки соответствия», «Техническое регулирование»

31. Периодические издания зарубежом: «Consumer Reports», «Which», «Business, Commerce and Trade», «Process Control and Quality».

32. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» (с изменениями от 20 октября 1998 г., 2 октября 1999 г, 6 февраля 2002 г.).

33. Николаева М.А. Средства информации о товарах. Товарный справочник / М.А. Николаева, Л.В. Карташова, М.А. Положишникова. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997. – 176 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## 2.3.2. ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЕ СЫРЬЕ И ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ

### СанПиН 2.3.2.1324-03

**1.Разработаны:**ГУ НИИ питания Российской академии медицинских наук (В.А. Тутельян, А.К. Батулин, С.А. Шевелева, Н.Р. Ефимочкина, И.Б. Куваева, С.А. Хотимченко, И.Я. Конь, **М.М. Левачев**, В.Б. Спиричев, С.Н. Кулакова, Л.Н. Шатнюк), Департаментом Госсанэпиднадзора Министерства здравоохранения Российской Федерации (А.И. Петухов, И.В. Свяховская, В.Н. Братина.), Федеральным центром Госсанэпиднадзора Министерства здравоохранения Российской Федерации (А.А. Иванов, Н.С. Кривопалова). Подготовлены с учетом замечаний и предложений специалистов центров Госсанэпиднадзора в г.г. Москве, и Санкт-Петербурге, Московской, Ленинградской и Ростовской областях.

**2.Рекомендованы**комиссией по государственному санитарно-эпидемиологическому нормированию при Минздраве России.

**3.Утверждены**Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 21 мая 2003 г.

**4.Введены в действие**с 25 июня 2003 г. постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 22 мая 2003 г. № 98.

**5.Зарегистрированы** в Министерстве юстиции Российской Федерации 6 июня 2003 г. Регистрационный номер 4654.

**6.Введены взамен** СанПиН 42-123-4117-86 «Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов», утвержденных 20.06.86.

**Федеральный закон**  
**«О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»**  
**№ 52-ФЗ от 30.03.99**

«Государственные санитарно-эпидемиологические правила и нормативы (далее - санитарные правила) - нормативные правовые акты, устанавливающие санитарно-эпидемиологические требования (в том числе критерии безопасности и (или) безвредности факторов среды обитания для человека, гигиенические и иные нормативы), несоблюдение которых создает угрозу жизни или здоровья человека, а также угрозу возникновения и распространения заболеваний» (статья 1).

«Соблюдение санитарных правил является обязательным для граждан, индивидуальных предпринимателей и юридических лиц» (статья 39).

«За нарушение санитарного законодательства устанавливается дисциплинарная, административная и уголовная ответственность» (статья 55).

**Федеральный закон**  
**«О качестве и безопасности пищевых продуктов»**  
**№ 29-ФЗ от 02.01.00**

«Требования к пищевой ценности пищевых продуктов, безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий, безопасности условий их разработки, постановки на производство, изготовления и оборота, безопасности услуг, оказываемых в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями в сфере общественного питания, устанавливаются соответствующими санитарными правилами и нормами» (статья 9).

Министерство здравоохранения Российской Федерации  
ГЛАВНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ САНИТАРНЫЙ ВРАЧ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОСТАНОВЛЕНИЕ

22.05.03

№98

Москва

О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.3.2.1324-03

На основании Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. №52-ФЗи Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 июля 2000 г. № 554

**ПОСТАНОВЛЯЮ:**

Ввести в действие санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.1324-03», утвержденные Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 21 мая 2003 г., с 25 июня 2003 г.

Г. Г. Онищенко

Министерство здравоохранения Российской Федерации  
ГЛАВНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ САНИТАРНЫЙ ВРАЧ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОСТАНОВЛЕНИЕ

22.05.03

№97

Москва

Об отмене СанПиН 42-123-4117-86

На основании Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. №52-ФЗи Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 июля 2000 г. № 554

**ПОСТАНОВЛЯЮ:**

С момента введения в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.1324-03», с 25.06.03 считать утратившими силу «Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов. СанПиН 42-123-4117-86», утвержденных 20.06.86.

Г. Г. Онищенко

**УТВЕРЖДАЮ**

Главный государственный  
санитарный врач Россий-  
ской Федерации, Первый  
заместитель Министра  
здравоохранения Россий-  
ской Федерации

Г. Г. Онищенко

21 мая 2003 г.

Дата введения: 25 июня  
2003 г.

## **2.3.2. ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЕ СЫРЬЕ И ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ**

### **Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов**

#### **Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.3.2.1324-03**

##### **1. Общие положения и область применения**

Настоящие санитарно-эпидемиологические правила и нормативы (далее - санитарные правила) разработаны в соответствии с Федеральными законами «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.99 №52-ФЗ (Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, № 14 ст. 1650); «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.00 № 29-ФЗ (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, № 2, ст. 150); «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан» от 22.07.93 (Ведомости съезда народных депутатов Российской Федерации, 1993, №33, ст. 1318), постановления Правительства Российской Федерации от 24 июля 2000 г. №554 «Об утверждении Положения о государственной санитарно-эпидемиологической службе Российской Федерации и положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, №31 ст. 3295).

Санитарные правила устанавливают гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов, в целях обеспечения безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов в процессе производства, хранения, транспортирования и оборота, а также при их разработке и постановке на производство.

Санитарные правила не распространяются на бутилированные и минеральные воды, бактериальные закваски, стартовые культуры, биологически активные добавки к пище.

Санитарные правила предназначены для индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, деятельность которых осуществляется в области производства, хранения, транспортирования и реализации пищевых продуктов, а также для органов и учреждений, осуществляющих государственный санитарно-эпидемиологический надзор.

В определенном законодательством Российской Федерации порядке на пищевые продукты, качество которых по истечении определенного срока с момента их изготовления ухудшается и ими приобретаются свойства, опасные для здоровья человека, в связи с чем утрачивается пригодность для использования по назначению, устанавливаются сроки годности.

Продукты, которые при соблюдении установленных правил хранения не нуждаются в специальных температурных режимах хранения, следует считать нескоропортящимися.

Продукты, требующие для обеспечения безопасности специальных

температурных и/или иных режимов и правил, без обеспечения которых они могут привести к вреду для здоровья человека, следует считать скоропортящимися и особо скоропортящимися продуктами, которые подлежат хранению в условиях холода и предназначены для краткосрочной реализации.

1.6. Пищевые продукты при их изготовлении и обороте (производстве, хранении, транспортировании и обороте) должны храниться при условиях, обеспечивающих сохранение их качества и безопасности в течение всего срока годности.

1.7. Проекты нормативных и технических документов и опытные образцы новых пищевых продуктов, в части сроков годности и условий изготовления и оборота, подлежат санитарно-эпидемиологической экспертизе и утверждаются в установленном порядке, при наличии санитарно-эпидемиологического заключения на документацию.

Требования утвержденных документов являются обязательными для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, осуществляющих деятельность по изготовлению и обороту конкретных видов пищевых продуктов.

1.8. Установленные сроки годности и условия хранения, особо скоропортящихся и скоропортящихся пищевых продуктов, вырабатываемых по нормативной и/или технической документации, указаны в прилож. 2 к настоящим санитарным правилам, если иные сроки годности не оговорены другими документами.

Для аналогичных видов новых пищевых продуктов, в т. ч. выработанных по новым технологическим процессам их изготовления, могут быть установлены те же сроки годности и условия хранения, которые указаны в [прилож. 2](#).

1.9. Сроки годности и условия хранения на продукты, превышающие сроки и/или величины температур хранения для аналогичных видов продуктов, представленных в [прилож. 2](#) (продолгованные), а также сроки годности и условия хранения на новые виды продуктов, которые не имеют аналогов в указанном [прилож. 1](#), должны быть обоснованы в установленном порядке.

1.10. При обосновании сроков годности изготовителем или разработчиком документации представляется информация в органы и учреждения государственной санитарно-эпидемиологической службы Российской Федерации, о мероприятиях, способствующих повышению сохранности пищевых продуктов (усовершенствование технологии; внедрение новых видов упаковки, улучшенных показателей качества сырья, усиленного санитарного режима при производстве и т.д.), и результаты испытаний продукции, свидетельствующие об их безопасности и пригодности к использованию по назначению в течение всего срока годности.

1.11. Обоснование сроков годности и условий хранения пищевых продуктов, указанных в п. 1.10, а также специализированных продук-

тов для детского и диетического питания должно проводиться на основании результатов санитарно-эпидемиологической экспертизы конкретных видов продукции и комплексных санитарно-эпидемиологических исследований в установленном порядке.

1.12. Санитарно-эпидемиологические исследования специализированных продуктов детского и диетического (лечебного и профилактического) питания, а также продуктов, вырабатываемых с использованием новых технологий и (или) с применением нетрадиционных видов сырья и пищевых продуктов, аналогичных [прилож. 2](#) настоящих санитарных правил, проводятся федеральным органом исполнительной власти в области санитарно-эпидемиологического благополучия, а также в уполномоченных им учреждениях.

1.13. Сроки годности пищевых продуктов, вырабатываемых по нормативной документации, должны быть обоснованы на основании результатов широких производственных испытаний отраслевыми научно-исследовательскими организациями, аккредитованными в установленном порядке, с участием учреждений, уполномоченных федеральным органом исполнительной власти в области санитарно-эпидемиологического благополучия.

1.14. При ввозе на территорию Российской Федерации импортируемых пищевых продуктов и их регистрации в установленном порядке уполномоченное лицо представляет информацию о регламентации сроков годности и условий хранения продуктов, а при необходимости - результаты испытаний продукции в конце указанных сроков и условий хранения.

1.15. При установлении срока годности консервированных продуктов должны быть разработаны режимы стерилизации (пастеризации), и обоснованы сроки годности путем проведения испытаний.

1.16. Санитарно-эпидемиологические заключения о возможности установления сроков годности скоропортящихся пищевых продуктов, продуктов, изготовленных по новым технологиям и/или из новых видов сырья, продуктов детского, лечебного и профилактического питания, в т.ч. консервированных; продуктов, полученных из генетически модифицированных источников, выдаются федеральным органом исполнительной власти в области санэпидблагополучия после проведения экспертизы в уполномоченных им учреждениях по месту расположения организаций-изготовителей.

На другие виды продуктов (нескоропортящихся) санитарно-эпидемиологические заключения о возможности установления сроков годности выдаются органами и учреждениями санитарно-эпидемиологической службы в субъектах Российской Федерации после проведения санитарно-эпидемиологической экспертизы и испытаний учреждениями госсанэпидслужбы.

## **2. Требования для обоснования сроков годности пищевых продуктов**

2.1. Для проведения санитарно-эпидемиологической экспертизы сроков годности пищевых продуктов изготовитель или разработчик представляет документы в установленном порядке, свидетельствующие о безопасности таких продуктов для человека.

2.2. При постановке на производство продукции, санитарно-эпидемиологическая экспертиза сроков годности пищевых продуктов может подтверждаться исследованиями по упрощенной схеме, в установленном порядке.

2.3. Санитарно-эпидемиологические исследования качества и безопасности пищевых продуктов для обоснования сроков годности и условий хранения проводятся в установленном порядке.

2.4. Для отдельных видов пищевых продуктов при установлении сроков годности изготовителем допускается использовать утвержденные в установленном порядке экспресс-исследования, с последующим подтверждением результатов этих исследований в аккредитованных организациях и получением санитарно-эпидемиологического заключения в установленном порядке.

2.5. Экспертная оценка и исследования по обоснованию сроков годности проводятся в установленном порядке.

## **3. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов**

### **3.1. Требования к регламентации сроков годности**

3.1.1. Срок годности пищевого продукта определяется периодом времени, исчисляемым со дня его изготовления, в течение которого пищевой продукт пригоден к использованию, либо даты, до наступления которой пищевой продукт пригоден к использованию.

Период времени (дата) в течение которого (до наступления которой) пищевой продукт пригоден к использованию, следует определять с момента окончания технологического процесса его изготовления, и включает в себя хранение на складе организации-изготовителя, транспортирование, хранение в организациях продовольственной торговли и у потребителя после закупки.

3.1.2. Информация, наносимая на этикетку, о сроках годности пищевых продуктов должна предусматривать указание: часа, дня, месяца, года выработки для особо скоропортящихся продуктов, продуктов для детского и диетического питания; дня, месяца и года - для скоропортящихся продуктов; месяца и года - для нескоропортящихся продуктов, а также правил и условий их хранения и употребления.

3.1.3. Сроки годности скоропортящихся пищевых продуктов рас-

пространяются на продукты в тех видах потребительской и транспортной тары и упаковки, которые указаны в нормативной и технической документации на эти виды продуктов, и не распространяются на продукцию во вскрытой в процессе их реализации таре и упаковке или при нарушении ее целостности.

3.1.4. Не допускается переупаковка или перефасовка скоропортящихся пищевых продуктов после вскрытия и нарушения целостности первичной упаковки или тары организации-изготовителя в организациях, реализующих пищевые продукты, с целью установления этими организациями новых сроков годности на продукт и проведения работы по обоснованию их длительности в новой упаковке или таре.

3.1.5. Скоропортящиеся пищевые продукты после вскрытия упаковки в процессе реализации следует реализовать в срок не более 12 часов с момента ее вскрытия при соблюдении условий хранения (температура, влажность).

Для продуктов в специальных упаковках, препятствующих их непосредственному контакту с окружающей средой и руками работников, допускается устанавливать сроки хранения после вскрытия указанных упаковок в установленном порядке.

3.1.6. Не допускается повторноевакуумирование скоропортящихся пищевых продуктов, упакованных организациями-изготовителями в пленки под вакуумом, парогазонепроницаемые оболочки и в модифицированной атмосфере, организациями, реализующими пищевые продукты.

3.1.7. Размораживание (дефростация) замороженных пищевых продуктов организациями, реализующими пищевые продукты не допускается.

3.1.8. Сроки годности нескоропортящихся пищевых продуктов, подлежащих расфасовке в потребительскую тару в процессе реализации, не должны превышать сроков годности продукта в первичной упаковке и должны отсчитываться со дня изготовления продукта организацией-изготовителем.

3.1.9. При обосновании сроков годности многокомпонентных пищевых продуктов должны учитываться сроки годности и условия хранения используемых компонентов. Резерв сроков годности используемых сырья и полуфабрикатов на момент выработки многокомпонентного продукта должен соответствовать сроку годности конечного продукта.

## **3.2. Требования к организациям, вырабатывающим пищевые продукты с пролонгированными сроками годности**

3.2.1. Производство продукции с пролонгированными сроками годности допускается при наличии санитарно-эпидемиологического заключения на указанную продукцию.

3.2.2. Производство продукции должно осуществляться в организациях (в цехах):

- отвечающих санитарным правилам для организаций соответствующей отрасли промышленности и имеющих санитарно-эпидемиологическое заключение на вид деятельности по производству указанных пищевых продуктов, выданное в соответствии с установленным порядком;

- располагающих необходимым технологическим оборудованием, отвечающим требованиям нормативной документации;

- имеющие стабильное снабжение сырьем и материалами, соответствующими гигиеническим требованиям безопасности и пищевой ценности и нормативной документации;

- на которых организован производственный контроль в установленном порядке.

### **3.3. Требования к хранению пищевых продуктов**

3.3.1. Для скоропортящихся и особо скоропортящихся пищевых продуктов должны устанавливаться условия хранения, обеспечивающие пищевую ценность и безопасность их для здоровья человека.

3.3.2. Хранение пищевых продуктов должно осуществляться в установленном порядке при соответствующих параметрах температуры, влажности и светового режима для каждого вида продукции.

3.3.3. Количество продукции, хранящейся на складе организации-изготовителя или организации торговли должно определяться объемом работающего холодильного оборудования (для продуктов, требующих охлаждения) или размерами складского помещения, достаточными для обеспечения соответствующих условий хранения в течение всего срока годности данного продукта.

3.3.4. Не допускается совместное хранение сырых продуктов и полуфабрикатов вместе с готовыми к употреблению пищевыми продуктами.

### **3.4. Требования к транспортированию пищевых продуктов**

3.4.1. Условия транспортирования должны соответствовать установленным требованиям на каждый вид пищевых продуктов, а также правилам перевозок скоропортящихся грузов, действующих на соответствующем виде транспорта.

3.4.2. Транспортирование пищевых продуктов осуществляется специально оборудованными транспортными средствами, на которые в установленном порядке выдается санитарный паспорт.

3.4.3. Скоропортящиеся продукты перевозятся охлаждаемым или изотермическим транспортом, обеспечивающим необходимые температурные режимы транспортирования.

3.4.4. Не допускается перевозить готовые пищевые продукты вместе с сырьем и полуфабрикатами. При транспортировании пищевых продуктов должны соблюдаться правила товарного соседства.

3.4.5. Не допускается перевозить пищевые продукты случайными транспортными средствами, а также совместно с непродовольственными товарами.

3.4.6. Пищевые продукты, поступающие на склады или предприятия торговли и общественного питания, должны сопровождаться документами, удостоверяющими их качество и безопасность (удостоверение о качестве, санитарно-эпидемиологическое заключение, при необходимости ветеринарное свидетельство).

3.4.7. Требования к прохождению медицинского осмотра и личной гигиене персонала, обслуживающего транспортирование пищевых продуктов и содержание транспортных средств, должны соответствовать санитарным правилам, предъявляемым к организациям торговли и общественного питания, изготовлению и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Приложение 2

Условия хранения, сроки годности особо скоропортящихся и скоропортящихся  
продуктов при температуре (4 ± 2) °С\*

Наименование продукции	Срок годности	Часов/суток
1	2	3
<b>Мясо и мясопродукты. Птица, яйца и продукты их переработки</b>		
<b><i>Полуфабрикаты мясные бескостные</i></b>		
<b>1. Полуфабрикаты крупнокусковые:</b>		
мясо фасованное, полуфабрикаты порционные (вырезка; бифштекс натуральный; лангет; антрекот; ромштекс; говядина, баранина, свинина духовая; эскалоп, шницель и др.) без панировки	48	часов
полуфабрикаты порционные (ромштекс, котлета натуральная из баранины и свинины, шницель) в панировке	36	««
<b>2. Полуфабрикаты мелкокусковые:</b>		
бефстроганов, азу, поджарка, гуляш, говядина для тушения, мясо для шашлыка, жаркое особое, мясное ассорти (без соусов и специй)	36	««
маринованные, с соусами	24	««
<b>3. Полуфабрикаты мясные рубленые:</b>		
формованные, в т.ч. в панировке, фаршированные (голубцы, кабачки)	24	««
комбинированные (котлеты мясокартофельные, мясорастительные, мясокапустные, с добавлением соевого белка)	24	««
<b>4. Фарши мясные (говяжий, свиной, из мяса других убойных животных, комбинированный):</b>		
вырабатываемые мясоперерабатывающими предприятиями	24	««
вырабатываемые предприятиями торговли и общественного питания	12	««
<b>5. Полуфабрикаты мясокостные (крупнокусковые, порционные, мелкокусковые)</b>		
<b>6. Субпродукты убойных животных (печень, почки, язык, сердце, мозги)</b>		
<b><i>Полуфабрикаты из мяса птицы</i></b>		
<b>7. Полуфабрикаты из мяса птицы натуральные:</b>		

мясокостные, бескостные без панировки (тушка, подготовленная к кулинарной обработке, окорочка, филе, четвертины, цыплята табака, бедра, голени, крылья, грудки)	48	-«-
мясокостные, бескостные, в панировке, со специями, с соусом, маринованные	24	-«-
8. Полуфабрикаты из мяса птицы рубленые, в панировке и без нее	18	-«-
9. Фарш куриный	12	-«-
10. Субпродукты, полуфабрикаты из субпродуктов птицы	24	-«-
11. Наборы для студня, рагу, суповой	12	-«-
<b>Кулинарные изделия - блюда готовые из мяса и мясопродуктов</b>		
12. Мясо отварное (для холодных блюд; крупным куском, нарезанное на порции для первых и вторых блюд)	24	-«-
13. Мясо жареное тушеное (говядина и свинина жареные для холодных блюд; говядина и свинина жареные крупным куском, нарезанные на порции для вторых блюд, мясо шпигованное)	36	-«-
14. Изделия из рубленого мяса жареные (котлеты, бифштексы, биточки, шницели и др.)	24	-«-
15. Блюда из мяса		
16. Пловы, пельмени, манты, беляши, блинчики, пироги	24	-«-
17. Гамбургеры, чизбургеры, сэндвичи готовые, пицца готовая	24	-«-
18. Желированные продукты из мяса: заливные, зельцы, студни, холодцы	12	-«-
19. Субпродукты мясные отварные (язык, вымя, сердце, почки, мозги), жареные	24	-«-
20. Паштеты из печени и/или мяса	24	-«-

\* Кроме п. п. 39-42,56.

1	2	3
<b><i>Кулинарные изделия из мяса птицы</i></b>		
21. Тушки и части тушек птицы копченые, копчено-запеченные и копчено-вареные	72	-«-
22. Блюда готовые из птицы жареные, отварные, тушеные	48	-«-
23. Блюда из рубленого мяса птицы, с соусами и/или с гарниром	12	-«-
24. Пельмени, пироги из мяса птицы	24	-«-
25. Желированные продукты из мяса птицы: зельцы, студни, холодцы, в т. ч. ассорти с мясом убойных животных	12	-«-
26. Паштеты из мяса птицы и субпродуктов	24	-«-
27. Яйца вареные	36	-«-
<b><i>Колбасные изделия из мяса всех видов убойных животных, птицы</i></b>		
28. Колбасы вареные, вырабатываемые по ГОСТу:		
высшего и первого сорта	72	-«-
второго сорта	48	-«-
29. Колбасы вареные по ГОСТу в парогазонепроницаемых оболочках:		
высшего сорта, деликатесные, с добавлением консервантов	10	суток
первого сорта	8	суток
второго сорта	7	суток
30. Сосиски, сардельки вареные, хлеба мясные, вырабатываемые по ГОСТу	72	часов
31. Сосиски, сардельки вареные в парогазонепроницаемых оболочках	7	суток
32. Колбасы, сосиски, сардельки вареные, нарезанные и упакованные под вакуумом, в условиях модифицированной атмосферы	5	суток
33. Продукты мясные вареные (окоорока, рулеты, свинина и говядина прессованные, ветчина, бекон, мясо свиных голов прессованное, баранина в форме)	72	часов
34. Продукты мясные вареные, нарезанные и упакованные под вакуумом, в условиях модифицированной атмосферы	5	суток
35. Колбасы ливерные, кровяные	48	часов
36. Колбасы, сосиски, сардельки вареные с добавлением субпродуктов		

	48	--
37. Колбасные изделия вареные из мяса птицы (колбасы, мясные хлеба, рулеты, сосиски, сардельки, ветчина и др.):		
высшего сорта	72	--
первого сорта	48	--
38. Колбасные изделия вареные из мяса птицы, упакованные под вакуумом, в условиях модифицированной атмосферы	5	суток
<b>Рыба, нерыбные объекты промысла и продукты, вырабатываемые из них</b>		
<i>Полуфабрикаты рыбные</i>		
39. Рыба всех наименований охлажденная	48	часов при температуре 0-(-2)°С
40. Филе рыбное	24	--0-(-2) °С
41. Рыба специальной разделки	24	--от -2 до +2°С
42. Фарш рыбный пищевой, формованные фаршевые изделия, в т. ч. с мучным компонентом	24	--от -2 до +2°С
43. Ракообразные, двусторчатые моллюски живые, охлажденные	12	часов
<b>Кулинарные изделия из рыбы с термической обработкой</b>		
44. Рыба отварная, припущенная, жареная, тушеная, запеченая, фаршированная	36	--
45. Блюда из рыбной котлетной массы (котлеты, зразы, шницели,фрикадельки, пельмени), запеченные изделия, пироги	24	--
46. Рыба всех наименований и рулеты горячего копчения	48	--
47. Многокомпонентные изделия - солянки, пловы, закуски	24	--
48. Желированные продукты (студни, зельцы, рыба заливная)	24	--
<b>Кулинарные изделия из рыбы без тепловой обработки</b>		
49. Изделия рубленые из соленой рыбы (паштеты, пасты)	24	--

50. Салаты из рыбы и морепродуктов без заправки	12	-<<
51. Масло селечное, икорное, крилевое и др.	24	-<<
52. Масло икорное, крилевое и др.	24	-<<
53. Раки и креветки вареные	12	-<<
54. Изделия структурированные («крабовые палочки» и др.)	48	-<<
<b>Кулинарные икорные продукты</b>		
55. Кулинарные изделия с термической обработкой	48	-<<
56. Многокомпонентные блюда без термической обработки после смешивания	12	часов при температуре от -2 до +2°C
57. Пасты рыбные в полимерной потребительской таре	48	часов
<b>Молоко и молочные продукты*, сыры</b>		
58. Молоко, сливки, сыворотка молочная, пахта пастеризованные:		
в потребительской таре	36	-<<
во флягах и цистернах	36	-<<
59. Молоко топленое	5	суток
60. Жидкие кисломолочные продукты*	72	часов
61. Жидкие кисломолочные продукты, обогащенные бифидобактериями	72	-<<
62. Кумыс натуральный (из кобыльего молока), кумыс из коровьего молока	48	-<<
63. Ряженка	72	-<<
64. Сметана и продукты на ее основе	72	-<<
65. Творог и творожные изделия	72	-<<
66. Творог и творожные изделия термически обработанные	5	суток
67. Продукты пастообразные молочные белковые	72	часов
68. Блюда из творога - вареники ленивые, сырники творожные, начинки из творога, пироги	24	-<<
69. Запеканки, пудинги из творога	48	-<<
70. Сыр домашний	72	-<<
71. Сыры сливочные	5	суток
72. Сыры мягкие и рассольные без созревания	5	суток
73. Масло сырное	48	часов
<b>Продукция детских молочных кухонь</b>		

74. Кисломолочные продукты:		
74.1. Кефир:		
в бутылках	36	часов
в полимерной таре	72	-«-
другие кисломолочные продукты	36	-«-
75. Творог детский	36	-«-
76. Творожные изделия	24	-«-

\* Сроки годности и условия хранения стерилизованных, ультра-высокотемпературно обработанных (УВТ) и термизированных после фасовки продуктов данных групп указываются в документах на конкретные виды продукции.

\*\* Сроки годности конкретных видов продукции определяются в соответствии с установленным порядком.

1	2	3
77. Продукты стерилизованные (смеси молочные адаптированные, молоко стерилизованное):		
в бутылках	48	-«-
в герметичной таре	10	суток
78. Продукты для лечебного и профилактического питания на сквашенной соевой или немолочной основе	36	часов
<b>Овощные продукты</b>		
<i><b>Полуфабрикаты из овощей и зелени</b></i>		
79. Картофель сырой очищенный сульфитированный	48	-«-
80. Капуста свежая зачищенная	12	-«-
81. Морковь, свекла, лук репчатый сырые очищенные	24	-«-
82. Редис, редька обработанные, нарезанные	12	-«-
83. Петрушка, сельдерей обработанные	24	-«-
84. Лук зеленый обработанный	18	-«-
85. Укроп обработанный	18	-«-
<i><b>Кулинарные изделия</b></i>		
86. Салаты из сырых овощей и фруктов:		
без заправки	18	-«-
с заправками (майонез, соусы)	12	-«-
87. Салаты из сырых овощей с добавлением консервированных овощей, яиц, и т. д.:		
без заправки	18	-«-
с заправками (майонез, соусы)	6	-«-
88. Салаты из маринованных, соленых, квашеных овощей	36	-«-
89. Салаты и винегреты из вареных овощей:		
без заправки и добавления соленых овощей	18	-«-
с заправками (майонез, соусы)	12	-«-
90. Блюда из вареных, тушеных, жареных овощей	24	-«-
91. Салаты с добавлением мяса, птицы, рыбы, копченостей:		
без заправки	18	-«-
с заправками (майонез, соусы)	12	-«-
92. Гарниры:		
рис отварной, макаронные изделия отварные, пюре картофельное	12	-«-
овощи тушеные	18	-«-
картофель отварной, жареный	18	-«-
93. Соусы и заправки для вторых блюд	48	-«-
<b>Кондитерские и хлебобулочные изделия</b>		

Полуфабрикаты тестовые		
94. Тесто дрожжевое для пирожков печеных и жареных, для кулебяк, пирогов и др. мучных изделий	9	-«-
95. Тесто слоеное пресное для тортов, пирожных и др. мучных изделий	24	-«-
96. Тесто песочное для тортов и пирожных	36	-«-
<b>Кулинарные изделия</b>		
97. Ватрушки, сочники, пироги полуоткрытые из дрожжевого теста:		
с творогом	24	-«-
с повидлом и фруктовыми начинками	24	-«-
98. Чебуреки, беляши, пирожки столовые, жареные, печеные, кулебяки, расстегаи (с мясом, яйцами, творогом, капустой, ливером и др. начинками)	24	-«-
99. Биточки (котлеты) манные, пшеничные	18	-«-
<b>Мучнистые кондитерские изделия, сладкие блюда, напитки</b>		
100. Торты и пирожные:		
без отделки кремом, с отделками белково-взбивной, типа суфле, сливочной, фруктово-ягодной, помадной	72	-«-
пирожное «Картошка»	36	-«-
с заварным кремом, с кремом из взбитых сливок, с творожно-сливочной начинкой	18	-«-
101. Рулеты бисквитные:		
с начинками сливочной, фруктовой, с цукатами, маком	36	-«-
с творогом	24	-«-
102. Желе, муссы	24	-«-
103. Кремы	24	-«-
104. Сливки взбитые	6	-«-
105. Квасы, вырабатываемые промышленностью:		
квас хлебный непастеризованный	48	-«-
квас «Московский»	72	-«-
106. Соки фруктовые и овощные свежеежатые	48	-«-

### Термины и определения

*Срок годности пищевых продуктов* - ограниченный период времени, в течение которого пищевые продукты должны полностью отвечать обычно предъявляемым к ним требованиям в части органолептических, физико-химических показателей, в т. ч. в части пищевой ценности, и установленным нормативными документами требованиям к допустимому содержанию химических, биологических веществ и их соединений, микроорганизмов и других биологических организмов, представляющих опасность для здоровья человека, а также соответствовать критериям функционального предназначения.

*Сроки хранения пищевых продуктов* - период времени, в течение которого продукты сохраняют свойства, установленные в нормативной и/или технической документации, при соблюдении указанных в документации условий хранения (может не быть окончательным).

*Условия хранения пищевых продуктов* - оптимальные параметры окружающей среды (температура, влажность окружающего воздуха, световой режим и др.) и правила обращения (меры предохранения от порчи вредителями, насекомыми, грызунами; меры сохранения целостности упаковки и др.), необходимые для обеспечения сохранности присутствующих пищевым продуктам органолептических, физико-химических свойств и показателей безопасности. Скоропортящимися являются пищевые продукты, требующие для сохранения качества и безопасности специальных температурных и/или иных режимов и правил, без обеспечения которых они подвергаются необратимым изменениям, приводящим к вреду для здоровья потребителей или порче.

*К скоропортящимся* относятся продукты переработки мяса, птицы, яиц, молока, рыбы и нерыбных объектов промысла; мучные кондитерские изделия с массовой долей влаги более 13 %; кремы и отделочные полуфабрикаты, в т.ч. на растительных маслах; напитки; продукты переработки овощей; жировые и жиросодержащие продукты, в т. ч. майонезы, маргарины; быстрозамороженные готовые блюда и полуфабрикаты; все виды пресервов; термизированные кисломолочные продукты и стерилизованные молочные продукты.

*Особо скоропортящиеся продукты* - продукты, которые не подлежат хранению без холода и предназначены для краткосрочной реализации: молоко, сливки пастеризованные; охлажденные полуфабрикаты из мяса, птицы, рыбы, морепродуктов, сырых и вареных овощей, все продукты и блюда общественного питания; свежееотжатые соки; кондитерские изделия, изготовленные с применением ручных операций; скоропортящиеся продукты во вскрытых в процессе реализации упаковках.

*К нескоропортящимся\** относятся пищевые продукты, не нуждающиеся в специальных температурных режимах хранения при соблюде-

нии др. установленных правил хранения (алкогольные напитки, уксус); сухие продукты с содержанием массовой доли влаги менее 13 %; хлебобулочные изделия без отделки, сахаристые кондитерские изделия, пищевые концентраты.

*Пролонгированные сроки годности* - сроки годности на скоропортящиеся пищевые продукты, вырабатываемые в соответствии с новыми технологиями производства, упаковки, хранения или при усовершенствовании существующих технологий, продолжительность которых превышает установленную ранее для аналогичных видов продукции по традиционным технологиям (или: особо скоропортящихся продуктов).

*Предприятия продовольственной торговли* - продовольственные базы, склады, хранилища, продовольственные магазины, мелкорозничные предприятия независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности, а также холодильники.

\*За исключением специализированных продуктов для детского и диетического питания.

Для заметок

Учебное издание  
Людмила Валентиновна Озерова

Учебно – методические указания для проведения  
практических занятий у бакалавров по направлению  
подготовки 100700.62  
Торговое дело  
профиль Коммерция.

Компьютерный набор Озерова Л.В.

Редактор Павлютина И.П.

---

Подписано к печати 31.10.2013 г. формат 60x84,1/16.

Бумага печатная.

Усл. п. л. 6,91 Тираж Изд № 2428.

---

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, п. Кокино,  
БГСХА