Тема: Введение в товароведение.

1. ***Предмет, цели и задачи товароведения***

Товароведение— это научная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров. Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение», что означает «знания о товарах». Для данной науки осо­бое значение имеет исследование потребительской сто­имости товаров. Любой товар обладает стоимостью и по­требительской стоимостью. Количество общественно не­обходимого труда, затраченного на производство товара, определяет величину его стоимости. Полезность товара, способность удовлетворять какую-либо потребность че­ловека, называется потребительской стоимостью. Потре­бительская стоимость товара обусловлена его свойствами. Под свойством продукции понимают объективную осо­бенность, которая проявляется при ее создании, эксплуа­тации и потреблении. Свойства товара могут быть как природными, так и приобретенными в процессе произ­водства, хранения и реализации.

*Товар*— это продукт материальной деятельности, создан­ный для продажи и удовлетворяющий какие-либо потребности. Товар обладает определенными потребительскими свойствами, которые создают потребительскую стоимость в товаре.

Потребительские стоимости товаров являются предметом товароведения. Благодаря потребительской стоимости продукция становится товаром, так как удовлетворяет конкретные потребности человека.

Возникновение товароведения как самостоятельной дисцип­лины в России относится к XVI в. В 1575 г. появилась первая книга по товароведению («Торговая книга») с описанием «вся­ких земель» товаров, в которой подробно рассказывалось о при­возных товарах из других стран, а также о товарах, которые экспортировались в то время из России (пенька, меха, воск, мед,зерно и др). Первый период развития товароведения с середины XVI до XVIII в. называют *товароведно-описательным.*

С XVIII по XIX в. товароведение развивается в тесной свя­зи с химией, физикой, биологией и другими науками. С разви­тием промышленности и торговли, совершенствованием есте­ственнонаучных знаний оно приобрело характер научной дис­циплины.

Большое внимание в описании товаров уделялось техноло­гии их производства, поэтому второй этап называют *товароведно-технологическим.*

Особая заслуга в становлении отечественного товароведе­ния принадлежит Модесту Яковлевичу Киттары (1825—1880). В 1860 г. в труде «Публичный курс товароведения» им была сде­лана попытка дать классификацию товаров.

В развитие товароведения большой вклад внесли П.П. Пет­ров (1850-1928) и Я.Я. Никитинский (1854-1924), Ф.В. Церевитинов (1874—1947). Они уточнили задачи товароведения, пока­зали его связь с технологией производства, с сельскохозяйствен­ными и экономическими науками. П.П. Петровым, Я.Я. Ники­тинским, Ф.В. Церевитиновым в 1906—1908 гг. был издан учеб­ник по товароведению промышленных товаров и пищевых про­дуктов в двух томах. Позднее этот учебник был переработан и значительно расширен и вышел в 1914—1915 гг. уже в четырех томах. Этот учебник служил основой для подготовки многих поколений товароведов.

В 1927 г. Я.Я. Никитинский опубликовал первую научную монографию «Очерки по товароведению пищевых продуктов».

В 1933 г. Ф.В. Церевитинов издал обширную монографию по товароведению «Химия свежих плодов и овощей», многие теоретические положения не утратили своей актуальности на современном этапе развития товароведения.

В настоящее время появляются новые пути в развитии то­вароведения — прогнозируется создание товаров с учетом изме­няющихся потребностей.

Третий этап развития товароведения называется *товароведно-формирующим.*Перед товароведением встают новые задачи: управление ассортиментом, оценка качества современного и про­гнозируемого ассортимента, разработка оптимальных условий эксплуатации и ухода за товарами и др.

Товароведение как научная дисциплина связано с такими на­уками, как химия, физика, микробиология. Определение каче­ства продовольственных товаров, условий их хранения основано на химических, микробиологических и физических процессах.

Знание химии позволяет понять причины порчи пищевых продуктов.

Для успешной коммерческой деятельности нужны товаро­ведческие знания в комплексе с маркетингом, менеджментом, бухгалтерским учетом в торговле.

*Задачи товароведения*

Товароведение как наука и учебная дисциплина должны ре­шать следующие основные задачи:

***Основные задачи, стоящие перед товароведением,*сле­дующие:**

* развитие теоретических положений о товаре как потребительской стоимости и выявление законо­мерностей, связанных с продвижением товара на рынке и удовлетворением потребностей населения;
* разработка научных принципов и правил классифи­кации и кодирования товаров, способствующих вне­дрению компьютеризации в процессы управления ассортиментом и качеством товаров и совершен­ствованию информационного обеспечения;
* участие в разработке критериев качества товаров, которые закладываются в нормативно-технические документы на продукцию;
* создание новых приборов и современных методов контроля качества товаров, обеспечивающих объек­тивность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени;
* исследование свойств новых товаров, в первую оче­редь безопасности, и разработка номенклатуры по­казателей качества этих товаров, необходимых и до­статочных для комплексной оценки качества,
* разработка на предприятиях торговли систем каче­ства товаров на основе международных стандартов;
* подготовка рекомендаций по уходу за товарами в процессе хранения и транспортирования;
* изучение норм и способов рационального потреб­ления продуктов.

Любая наука и учебная дисциплина начинаются с оп­ределения основных понятий, применяемых в ней. В дан­ном курсе такими понятиями являются продукция, товар и товароведение. В последующих разделах теоретического курса, а также частных разделах товароведения продо­вольственных и непродовольственных товаров рассматри­ваются и другие основные понятия, термины и их опреде­ления. Однако вначале необходимо рассмотреть именно указанные основные термины.

**Продукция**— материальный или нематериальный ре­зультат деятельности, предназначенный для удовлетворе­ния реальных или потенциальных потребностей.

Следовательно, продукции присущи две основные осо­бенности: во-первых, она должна быть произведена, а во-вторых, должна удовлетворять чьи-то потребности (долж­на быть кому-то нужна). При этом деятельность по изго­товлению продукции следует понимать в широком смысле. Это не только человеческая деятельность, но и жизнедея­тельность биологических объектов.

Такое понимание позволяет отнести к продукции не толь­ко хлеб, консервы, ткани, одежду и другие готовые изделия или полуфабрикаты, сырье и комплектующие изделия, но и продукцию природного происхождения, которая является результатом жизнедеятельности биообъектов и труда чело­века по их сбору, вылову, охоте, добыче и т. п. Так, к про­дукции относятся дикорастущие плоды, овощи, грибы, мясо диких животных, речная и океаническая рыба.

Продукция становится товаром, когда она является объ­ектом купли-продажи (коммерческой деятельности). Вы­ращенные садовые или собранные дикорастущие плоды, использованные для целей личного потребления, — про­дукция, а не товар, и только на рынке они превращаются в товар.

**Товар**— *материальная продукция, предназначенная для купли-продажи.*

Таким образом, товар выступает как один из основных объектов коммерческой деятельности, К другим объектам можно отнести услуги, ценные бумаги, деньги, продукцию интеллектуального труда, которые являются нематериаль­ной продукцией.

Товар — сложное понятие и не менее сложный мате­риальный объект, обладающий определенными потреби­тельскими свойствами. Поэтому он составляет объект осо­бой науки и учебной дисциплины — **товароведения.**Суще­ствует множество определений термина «товароведение».

Одно из первых определений товароведения дано И. Ва­виловым в «Справочном коммерческом словаре»: «Товаро­ведение — наука, научающая иметь точные и полные све­дения о товарах, их сортах, местах происхождения и сбыта, средствах к покупке и продаже, способах перевозки и хра­нения».

В настольном энциклопедическом словаре, изданном в 1896 г., товароведение определяется как отрасль техноло­гии, имеющая целью «точнее распознать употребление в технике сырых продуктов, определить их происхождение и указать наилучшее употребление».

Одно из наиболее точных определений предмета това­роведения дано К. Марксом: «Потребительные стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины — това­роведения»1. Это определение положено в основу многих последующих определений термина.

В коммюнике Международной теоретической конферен­ции преподавателей высшей школы по вопросам общего товароведения, состоявшейся в сентябре 1962 г. в Лейпци­ге, зафиксировано следующее определение:

«Товароведение представляет собой естественно-науч­ную дисциплину, предметом которой является потреби­тельная стоимость товаров».

Представляет интерес высказывание К. Паустовского: «Есть наука со скучным названием — товароведение Кни­ги по товароведению можно читать как увлекательную по­весть о жизневедении».

Каждое из приведенных выше научных определений товароведения, несомненно обладая рядом достоинств, не отражает одной из важнейших его сторон, которую образ­но отметил К. Паустовский, товароведение — наука о жизневедении.

Действительно, товары удовлетворяют разнообразные жизненные потребности человека, который использует мно­гие из них на протяжении всей жизни, иногда даже не догадываясь о их замечательных свойствах. Например, ряд пищевых продуктов находит широкое применение в на­родной и традиционной медицине для профилактики и ле­чения различных заболеваний.

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

В связи с вышеизложенным считаем возможным пред­ложить уточненное определение термина «товароведение», так как определение его только через предмет — потреби­тельные стоимости товаров — не раскрывает в полной мере сущность этой науки.

**Товароведение**— наука об основополагающих характе­ристиках товаров, определяющих их потребительные сто­имости, и факторах обеспечения этих характеристик.

Термин «товароведение» состоит из двух слов: «товар» и «ведение». Последнее слово произошло от санскр. veda («веды»), что означает «знание», следовательно, в этом смыс­ле товароведение — знания о товарах.

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

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

***Цель товароведения***— изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также их изменений на всех этапах товаро­движения.

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

* четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную стоимость;
* установление принципов и методов товароведения, обу­словливающих его научные основы;
* систематизация множества товаров путем рациональ­ного применения методов классификации и кодирования;
* изучение свойств и показателей ассортимента для ана­лиза ассортиментной политики промышленной или торго­вой организации;
* управление ассортиментом организации;
* определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;
* оценка качества товаров, в том числе новых отечест­венных и импортных;
* выявление градаций качества и дефектов товаров, при­чин их возникновения и мер по предупреждению реализа­ции некачественных товаров;
* определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;
* обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирую­щих и регулирования сохраняющих факторов;
* установление видов товарных потерь, причин их воз­никновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
* информационное обеспечение товародвижения от изго­товителя до потребителя;
* товароведная характеристика конкретных товаров.

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

***Межпредметные связи товароведения с другими учеб­ными дисциплинами.***Товароведение далеко не единствен­ная учебная дисциплина, необходимая для профессиональ­ной подготовки специалистов: экспертов, товароведов, ком­мерсантов, маркетологов и др. Она связана с другими дис­циплинами *межпредметными связями:*предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями товароведение соединено с рядом естественнонаучных и математических дисциплин — физикой, химией, биологией, микробиологией, математи­кой, а также с общепрофессиональной дисциплиной — ос­новы стандартизации, метрологии и сертификации. Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понима­ния и оценки потребительских свойств товаров, их измене­ний при производстве и хранении.

Одновременно товароведение является базовой учебной дисциплиной для многих общепрофессиональных и специ­альных дисциплин - организации и технологии коммер­ческой деятельности, экономики, бухгалтерского учета, мар­кетинга и др. Их объединяют последующие и сопутствую­щие межпредметные связи.

1. ***Разделы товароведения потребительских товаров.***

То­вароведение потребительских товаров включает: общую часть, частное товароведение.

*Общая часть товароведения*посвящена рассмотрению теоретических основ, которые являются основополагающи­ми для частных разделов товароведения. В ней не приво­дятся товароведные характеристики конкретных групп то­варов. Однако без знания теоретических основ сложно дать полную и объективную оценку основополагающих харак­теристик любого товара.

*Частное товароведение*анализирует состояние и пер­спективы развития соответствующего сегмента рынка, клас­сификацию товаров на ассортиментные группы и другие структурные элементы низших ступеней. В отдельных под­разделах частного товароведения приводится обобщенная и систематизированная товароведная характеристика ас­сортиментных групп, видов и разновидностей товаров.

Изложение этого материала целесообразно проводить по унифицированной схеме: понятие о товарной группе или виде товаров, краткая характеристика наиболее зна­чимых для данного товара потребительских свойств (на­значение, надежность и т. п.); частная классификация и ассортимент; факторы, формирующие качество; оценка и гра­дации качества, факторы, влияющие на сохраняемость, по­тери при хранении и подготовке к реализации (если это имеет значение для конкретного товара); средства инфор­мации о товаре (маркировка)

Приведенная схема не регламентирует строго указан­ный перечень составных элементов и последовательность их изложения Она может быть изменена и дополнена с учетом особенностей характеристик конкретных товаров или их ассортиментных групп.

Объектами изучения в частных разделах товароведе­ния могут быть не только потребительские товары, но и товары промышленного назначения (сырье, средства про­изводства), сельскохозяйственная продукция, фармацевти­ческие товары и лекарственное сырье. В некоторых сель­скохозяйственных и технологических вузах, колледжах и техникумах уже введено преподавание указанных частных разделов товароведения.

Такой подход не случаен и диктуется теми социально-экономическими преобразованиями, которые происходят в стране. Переход к рынку требует иного отношения к за­просам потребителя и к товару как средству их удовле­творения. Поэтому уже недостаточно в технологических и сельскохозяйственных вузах изучать только технологию производства продукции. Необходимо досконально знать конечный результат этого производства — товарную про­дукцию или товар, а также потребности в ней.

***Ассортимент товаров***— набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные по­требности.

*Различают ассортимент промышленный*и *торговый.*

***Промышленный (производственный) ассортимент***— набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из производствен­ных возможностей.

***Торговый ассортимент —***набор товаров, формируемый орга­низацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

*В зависимости от широты охвата товарных групп ассорти­мент подразделяют на:*

***простой***— набор товаров, представленный небольшим коли­чеством групп, видов и наименований;

***сложный —***набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований;

***групповой***— набор однородных товаров, объединенный общими признаками и удовлетворяющий аналогичные потреб­ности;

***развернутый —***набор товаров, который включает значи­тельное количество подгрупп, видов, разновидностей, наиме­нований;

***марочный***— набор товаров одного вида марочных наимено­ваний. Такие товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престиж­ные марки марочных вин, коньяков;

***оптимальный***— набор товаров, удовлетворяющий реаль­ные потребности с максимально полезным эффектом для по­требителя;

***рациональный***— набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, дости­жений науки и техники и других особенностей внешней среды.

**Свойства и показатели ассортимента**

***Свойства ассортимента —***особенность ассортимента, кото­рая проявляется при его формировании.

***Показатели ассортимента***— это количественное выраже­ние свойств ассортимента.

Свойства и показатели ассортимента учитываются при фор­мировании ассортимента.

**Полнота ассортимента**— количество видов, разновиднос­тей и наименований товаров в группе однородной продукции для удовлетворения одинаковых потребностей. Показатель пол­ноты может быть действительным и базовым Действительная полнота — фактическое количество товаров однородной группы. Базовая полнота — планируемое количество товара однородной группы.

***Коэффициент полноты***— отношение действительного по­казателя к базовому. Чем больше полнота ассортимента, тем луч­ше удовлетворяются потребности покупателя. Полнота ассорти­мента должна быть рациональной, чтобы не затруднить выбор по­купателям.

**Широта ассортимента**— количество видов, разновидностей и наименований товаров различных однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется действительной и базовой широтой, а также коэффициентом широты. Действительная широта — фак­тическое количество видов, разновидностей товаров, имеющихся в наличии. Базовая широта — широта, принятая за основу для срав­нения.

***Коэффициент широты***выражается отношением действитель­ного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Широта — показа­тель насыщенности рынка товарами.

**Новизна ассортимента**— способность удовлетворять изме­нившиеся потребности за счет новых товаров. *Новизна ассорти­мента характеризуется степенью обновления.*

***Коэффициент новизны***— отношение количества новых то­варов в общем перечне к общему количеству наименований това­ров.

**Устойчивость ассортимента**— способность перечня товаров удовлетворять спрос на одни и **те**же товары.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, тре­бует анализа данных о реализации товаров и поступлений. Устой­чивость ассортимента характеризуется ***коэффициентом устойчивости***— это отношение количества видов, разновидностей, наи­менований товаров, пользующихся устойчивым спросом к обще­му количеству товаров тех же однородных групп.

**Структура ассортимента**характеризуется удельной долей вида, наименования товара или группы в общем наборе.

Структура рассчитывается как отношение количества отдель­ных групп товаров к общему количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Показатели структуры ассортимента могут быть рассчитаны в натуральном, денежном выражении, а также в процентах от об­щего товарооборота.

**Рациональность ассортимента**— способность перечня това­ров более полно удовлетворять потребности покупателей.

Любая наука и профессиональная деятельность базируются на определенных принципах.

Принцип (*лат.*principium - основа, начало) - основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности.

***Принципами товароведения являются***: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость и систематизация.

***Безопасность***- основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба жизни, здоровью и имуществу людей. Безопасность одновременно является одним из обязательных потребительских свойств товара, которое рассматривается как риск или ущерб для потребителя, ограниченный допустимым уровнем.

С позиций товароведения товар должен обладать безопасностью для всех субъектов коммерческой деятельности. В то же время в товароведении принцип безопасности для товаров и окружающей среды должен соблюдаться и в отношении процессов упаковывания, транспортирования, хранения, предреализационной подготовки к продаже. Безопасными должны быть упаковка, окружающая среда и др. Таким образом, принцип безопасности является важнейшим в товароведной деятельности.

***Эффективность***- принцип, заключающийся в достижении наиболее оптимального результата при производстве, упаковке, хранении, реализации и потреблении (эксплуатации) товаров.

Этот принцип имеет важное значение при формировании ассортимента, а также обеспечении качества и количества товаров на разных этапах товародвижения. Все виды товароведной деятельности должны быть направлены на повышение эффективности. Это достигается комплексным подходом, основанным на выборе таких методов и средств, которые обеспечивают наилучшие конечные результаты при минимальных затратах. Так, эффективность упаковки или хранения определяется количеством сохраненных товаров надлежащего качества и затратами на эти процессы.

***Совместимость***- принцип, определяемый пригодностью товаров, процессов или услуг к совместному использованию, не вызывающему нежелательных взаимодействий.

Совместимость товаров принимается во внимание при формировании ассортимента, размещении их на хранение, выборе упаковки, а также оптимального режима. Совместимость деталей, комплектующих изделий при монтаже, наладке и эксплуатации сложнотехнических и других товаров - непременное условие сохранения их качества у потребителя. Совместимость товаров при их потреблении имеет важное значение для наиболее полного удовлетворения потребностей. Так, использование несовместимых пищевых продуктов может вызвать серьезные нарушения обмена веществ у человека.

***Взаимозаменяемость***- принцип, определяемый пригодностью одного товара, процесса или услуги для использования вместо другого товара, процесса или услуги в целях выполнения одних и тех же требований.

Взаимозаменяемость товаров обусловливает конкуренцию между ними и в то же время это позволяет удовлетворять аналогичные потребности различными товарами. Чем ближе характеристики отдельных товаров, тем больше они пригодны к взаимозаменяемому использованию. Так, взаимозаменяемость кефира и простокваши больше, чем кефира и молока; это имеет значение в первую очередь для потребителей, организм которых не усваивает лактозу молока.

Способность товара или отдельных комплектующих его изделий быть использованными вместо другого для выполнения тех же требований играет важную роль при формировании ассортимента взаимозаменяемых товаров.

***Систематизация***- принцип, заключающийся в установлении определенной последовательности однородных, взаимосвязанных товаров, процессов или услуг.

С учетом многообразия объектов систематизация в товароведении имеет чрезвычайно важное значение, так как позволяет объединить их во взаимосвязанные и взаимоподчиненные категории (систематические категории), составить систему, построенную по определенному плану.

Принцип систематизации положен в основу группы методов, в состав которых входят идентификация, классификация, обобщение и кодирование. Он широко применяется в товароведении. На этом принципе базируется изложение учебной информации во всех разделах «Товароведения пищевых продуктов» и «Товароведения непродовольственных товаров».

Системный подход к управлению товародвижением, базирующийся на принципе систематизации, означает, что каждая *система является интегрированным целым*, даже если она состоит из отдельных, разобщенных подсистем. Системный подход позволяет увидеть товар, его товароведные характеристики, процессы по обеспечению качества и количества как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегративные свойства, внутренние и внешние связи.

1. ***Состояние и перспективы развития регионального потребительского рынка***

Критериями современного состояния потребительского рынка могут служить: состояние источников наполнения рынка товарами; соотношение спроса и предложения, которое, в свою очередь, определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента; качество товаров.

Источниками наполнения рынка товарами являются отечественное промышленное и сельскохозяйственное производство, а также импорт товаров, состояние которых определяет полноту и характер предложения.

Если отечественное производство не удовлетворяет полностью спрос в силу недостаточного развития или спада, то это приводит к дефициту товаров или увеличению удельной доли импортных товаров. Для современного состояния потребительского рынка характерны спад отечественного производства и увеличение доли импортных товаров в структуре ассортимента.

Вытеснение с рынка отечественных товаров импортными вызвано двумя основными причинами. Во-первых, - это низкая конкурентоспособность отдельных российских товаров вследствие плохого качества упаковки и маркировки (внешне многие импортные товары превосходят отечественные), а иногда и качества самих товаров, недостаточности или полного отсутствия рекламы и других средств информации о товаре, слабоналаженных каналов распределения, повышенных цен. Во-вторых, сказывается былая привлекательность импортных товаров, закупаемых централизованно через государственные внешнеторговые организации, хотя в последние годы качество импортных товаров, поступающих на наш рынок, резко снизилось. .По данным Госторгинспекции, бракуется от 30 до 80% партий импортных товаров.

Несмотря на спад отечественного производства, насыщенность рынка товарами постоянно растет не только за счет импорта товаров, но и вследствие падения платежеспособного спроса.

В условиях насыщенного рынка качество отечественных товаров постепенно улучшается, так как производители товаров начинают осознавать, что качество - один из важнейших критериев конкурентоспособности товаров. Однако такое осознание пришло еще далеко не ко всем производителям, что оказывает негативное влияние на имидж российских товаров в целом.

Перспективы развития потребительского рынка связаны с мерами государственного регулирования сферы торговли путем поддержки отечественного производителя, а также социально незащищенных слоев населения. Наряду с этим важное значение имеют создание и укрепление инфраструктуры торговли, конкурентной среды, проведение всероссийских и межрегиональных ярмарок; усиление контроля за качеством товаров и соблюдением правил торговли.

С учетом конъюнктуры, сложившейся на российском потребительском рынке, важное значение приобретают рациональное управление ассортиментом, товарными потоками, обеспечение качества товаров и количества на разных этапах товародвижения. Решение этих задач требует высокой квалификации специалистов в различных областях знаний - в товароведении, экономике, праве, маркетинге и др., а также умения комплексно использовать их в профессиональной деятельности.

По мере обретения регионами реальной самостоятельности формируется новая собственно региональная сфера интересов и ответственности, которая реализуется на конкретной территории в характерных для нее специфических условиях. Регионы выступают основой обеспечения воспроизводственного процесса в соответствии с присущим им потенциалом экономического роста. Региональные интересы заключаются, прежде всего, в достижении стабильности экономики за счет выявления, сохранения и преумножения точек роста региона, в противном случае при нарушении стабильного процесса воспроизводства регион может перейти в разряд депрессивных. Для восстановления же подорванного потенциала депрессивного региона требуются десятилетия, а затраты будут многократно выше, чем на поддержание стабильного характера воспроизводства. Переход к рыночным отношениям, изменение каналов и форм поступления необходимых для развития экономики ресурсов, поставили перед регионами проблему самоопределения их роли в общей системе воспроизводственных отношений.

В круг задач, решаемых в условиях повышения эффективности регионального воспроизводственного процесса, входит формирование потребительского рынка, ориентация производителей на его конъюнктуру с учетом происходящих на нем изменений. Достижение сбалансированности спроса и предложения товаров народного потребления является одной из важнейших целей региональной экономики и служит определенным индикатором уровня экономического развития в регионе.

Политические и экономические изменения, произошедшие в России, безусловно, повлияли на условия жизни людей и потребовали радикальных перемен во всех секторах экономики, что в конечном итоге отразилось на уровне и структуре потребления. За последние десять лет в стране удалось сформировать потребительский рынок, для которого характерна высокая насыщенность товарами, а структура потребительского спроса определяется преимущественно денежными ресурсами домохозяйств и уровнем цен на отдельные товары. Потребительский рынок региона представлен рынком продовольственных и непродовольственных товаров. Рынок непродовольственных потребительских товаров не получил должного развития в годы начала реформ, хотя роль отраслей, принадлежащих данному рынку весьма значительна и во многом определяет экономическую безопасность страны и региона. Известно, что исторически развитию отраслей тяжелой промышленности в ныне развитых рыночных странах предшествовало широкое развитие производства жизненных средств, обеспечивающее накопление для этой цели значительных стартовых капиталов. Нашей экономике неизбежно предстоит повторить этот исторический путь, обойти его не удастся. Следовательно, чем быстрее это будет осознано и реализовано на практике, тем успешнее будут решены задачи возрождения реального сектора экономики и возобновления экономического роста.

Проблема региональных рынков, их состояния и перспектив развития является для России малоисследованной сферой научных исследований. Впервые определения регионального потребительского рынка, в литературе встречаются с начала 90-х гг. К первым работам посвященным российским региональным потребительским рынкам следует отнести монографии и статьи Р. И. Шнипера, фундаментальный труд и А. С. Новоселова «Региональные рынки», именно названными авторами было сформулировано первое определение изучаемой категории. На данный момент времени изучением региональных рынков занимаются И. М. Шабунина, О.Д. Ломовцева и М. Ю. Трубина и др. В работе Тамбиева А.Х., Кетова Н.П., Мамбетова М.А. рассмотрены механизмы становления и развития регионального потребительского рынка. Вопросы государственного регулирования регионального потребительского рынка рассматриваются в работах Акбашева Р.Х., Мищенко А.Л., Литвинюк А.А. Однако, в проведенных исследованиях рассматриваются только отдельные вопросы, касающиеся функционирования регионального потребительского рынка, в связи с этим возникает необходимость в обобщении материала по изучению данного рынка и его комплексного анализа с учетом специфики развития регионов, что и определило направление нашего исследования.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

***Экономическое содержание категории потребительского рынка региона***

Важной составной частью социально-экономическою комплекса региона является потребительский рынок. Механизм формирования и функционирования потребительского рынка региона представляет собой взаимодействие объективно действующих факторов, явлений и процессов в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, сложившихся на данной территории. По своему удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место в системе рынков региона. Он является динамичной системой причинно-следственных связей, обеспечивающих наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающей всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления, материальных благ и услуг потребительской ориентации.

Функционирование регионального потребительского рынка определяется структурой связей: между потребностями населения региона и производством; спросом и предложением на региональном рынке товаров и услуг; дифференциацией доходов и характером потребления; уровнем и структурой потребления; текущим потреблением и накоплениями; обобществленной и индивидуализированной формами потребления и др.

Понятие «потребительский рынок» в современной российской экономической литературе встречается с начала 90-х гг. К первым работам о российских региональных потребительских рынках следует отнести монографии и статьи Р. И. Шнипера и А. С. Новоселова. К этому времени относится одно из определений регионального потребительского рынка. Так, Р.И. Шнипер и А. С. Новоселов пишут, что он представляет собой территориальную организацию сферы обращения, призванную обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения (Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынка ведения. Экономический аспект. -Новосибирск, 1993).

В целом же по своей экономической сущности региональный потребительский рынок рассматривается этими учеными как совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально - административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия коммерческих решений.

Авторы опускают такие сферы как производство и распределение, желая придать наибольшую важность потреблению и обмену. Но нам представляется, что рассмотрение распределения и производства не менее важное, поскольку производство во многом определяет насыщенность рынка продукцией, а распределение влияет на структуру потребления.

Нами под потребительским рынком понимается система социально — экономических отношений в сфере производства, распределения, обмена и потребления, формируемых под влиянием региональных особенностей спроса и предложения.

Изучение потребительского рынка мы осуществляем с позиций системного подхода, в рамках которого нами изучены:

- цель потребительского регионального рынка;

- задачи изучения потребительского регионального рынка;

- функции потребительского регионального рынка;

- структура потребительского регионального рынка;

- методы воздействия на потребительский региональный рынок;

- субъекты регионального потребительского рынка и их интересы.

Целью потребительского рынка региона является максимальное удовлетворение потребностей населения данной территории в товарах и услугах на основе максимального использования товарно - денежных отношений через рыночные механизмы взаимодействия спроса и предложения и обеспечение эффективного развития функционирования регионального воспроизводственного процесса.

Основными задачами изучения потребительского регионального рынка являются следующие:

1. Определение места потребительского рынка в более высокой рыночной организации региона.

2. Рассмотрение механизмов функционирования основных элементов потребительского рынка.

3. Анализ рыночных организационных структур.

4. Определение основных перспектив развития потребительского рынка.

Для решения поставленных задач необходимо рассмотреть функции потребительского рынка региона. В литературе наиболее полно этот аспект освещен в работе Гутмана Г.В. «Управление региональной экономикой» (Управление региональной экономикой/Г.В. Гутман, А.А. Мироедов, СВ. Федин; Под. ред. Г.В. Гутмана. -М.: Финансы и статистика, 2002. - 176с.), в которой выделены следующие функции:

- насыщение потребностей населения и других участников регионального рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;

- согласование разноплановых экономических интересов продавцов и покупателей на основе эквивалентно — возмездных форм рыночных отношений;

- определение количественных и качественных пропорций в структуре спроса и предложения на потребительском рынке и регулирование цен.

Представляется, что последняя функция выступает конкретизацией, первой в связи с этим нами были сформулированы следующие функции:

- насыщение потребностей населения и других участников регионального рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями, через определение количественных и качественных пропорций в структуре спроса и предложения;

- согласование разноплановых экономических интересов продавцов и покупателей на основе эквивалентно - возмездных форм рыночных отношений через регулирование цен.

Региональный потребительский рынок является частью общего регионального рынка (или рынка благ). Под товарным рынком в современной экономике понимается «система субъектов экономики, формирующих свои отношения с целью рационального обращения товаров конечного потребления и продукции производственно-технического назначения».

Один из специалистов по изучению регионального товарного рынка И. Арженовский рассматривает региональный товарный рынок как сферу обращения товаров, которая обладает такими характерными признаками, как наличие разных групп покупателей, отличие товаров по их потребительским свойствам, территория обращения. «Функционирование региональных товарных рынков несовместимо с натурализацией обмена, проявлениями местничества, так как нарушается основополагающий принцип единого экономического пространства страны. Региональный товарный рынок не «вместе», а «наряду» с национальным, общероссийским при определяющей роли последнего» .

При этом потребительский рынок, по мнению авторов, представляет собой ту часть товарного рынка, на которой товары покупаются для личного потребления. (Федько В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. - Ростов н/Д, 1998.)

На наш взгляд стоит согласится с определением, данным И. М. Шабуниной, О.Д. Ломовцевой и М. Ю. Трубиным: потребительский рынок региона — это основная составляющая структуры современной рыночной экономики, где часть ВНП, материализированная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями региона для личного потребления (Шабунина И.М., Ломовцева О.А., Трубин М.Ю. Теория и практика региональной экономики. - Волгоград, 1996.).

Региональные регулирующие органы используют следующие методы воздействия на потребительский рынок:

- прямое директивное централизованное установление цен и тарифов на продукцию и услуги общероссийских монополистов;

- установление федеральными и региональными органами предельных посреднических наценок вне зависимости от числа посредников;

- снятие любого вида преград для конкретного ценообразования в немонополизированных секторах экономики и т. д.

Таким образом, региональный потребительский рынок — это сложная система институтов в сфере обращения, характеризующаяся большим числом взаимосвязей. Однако каждый из его участников имеет и свои интересы: производители стремятся вернуть затраченные средства и получить прибыль, а потребители — удовлетворить собственные потребности. Разрешение возникающих противоречий осуществляется рынком путем достижения сбалансированности спроса и предложения, а также государственным регулированием региональной экономики со стороны федеральных и местных органов.

Насыщенность и емкость регионального потребительского рынка во многом предопределяются эффективностью хозяйственной деятельности в регионе. Именно от нее во многом зависит конечное потребление населения региона.

Поскольку региональная экономика имеет открытый характер, логично говорить о двухмерности подхода к экономическому пространству, в рамках которого осуществляется воспроизводственный процесс. Учитывая, что экономическое пространство является категорией социально-экономической, можно говорить о наполнении экономического пространства конкретным содержанием через реализацию интересов субъектов регионального воспроизводственного процесса, развитие рыночных отношений, производственно-экономических связей и зависимостей. «Вся эта «начинка» экономического пространства приводится в движении механизмом региональных рынков, что обеспечивает целевую направленность процесса развития и функционирования региональной экономики» .

Региональный потребительский рынок воздействует на ряд элементов цепочки удержания потребителей, тесно связанных между собой в едином процессе: потребности населения региона — производство (предложение) — денежные доходы населения — реализация (торговля) — потребление (удовлетворение потребностей). Блок потребностей в начале процесса выполняет функцию формирования заявок производству, ориентирует его на определение объема и структуры производственных ресурсов. Он является важнейшим фактором формирования политики приоритетов в производственной программе региона.

Каждая из указанных фаз процесса формирования и использования фонда потребления в регионе характеризуется особенностями взаимодействия его элементов, своим механизмом движения, развития и совершенствования. Состыковка фаз формирования и конечного использования фонда потребления осуществляется через потребительский рынок. Именно реальный спрос населения на товары нужного ассортимента стимулируют производителей. Сделаем несколько замечаний к построенной автором структуре: первое, если в основе рынков лежат потребности населения, то и схему нужно начинать с конечного потребления и только потом останавливаться на производственном элементе; второе, необходимо разделить рынок товаров на продовольственный и непродовольственный и отобразить их взаимное влияние.

Организационно региональный потребительский рынок представлен сетью магазинов розничной и мелкооптовой торговли, оптовыми базами, посредническими организациями, различными предприятиями сферы услуг региона. Выходят на потребительский рынок в качестве продавцов и предприниматели без образования юридического лица. Им противостоят покупатели, реально представленные домохозяйствами. Такова субъектная определенность регионального потребительского рынка.

Пространственно данный рынок определяется территорией, на которой покупатели могут приобрести товар или услугу. В связи с тем, что регион — это область (район, часть страны), отличающаяся от других областей совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических особенностей, региональный потребительский рынок имеет соответствующую территориальную определенность. В России в качестве региональных правомерно выделять следующие потребительские рынки:

- экономического района, в РФ в настоящее время их, как известно, одиннадцать: Северный, Северо-Западный, Центральный, Волго-Вятский, Центрально-Черноземный, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский, Дальневосточный (кроме того, отдельно рассматривается Калининградская область), однако произошедшие за последние годы административные изменения, которые привели к передаче ряда функций полномочным представителям президента по округам, изменили форму подачи информации государственным комитетом по статистики, теперь она группируется по семи округам.

- края, области, республики;

- города;

- района;

- отдельных населенных пунктов, входящих в состав района.

В настоящем исследовании рассмотрены два уровня региональных потребительских рынков на примере:

- во-первых, потребительского рынка Приволжского Федерального округа, как крупной таксономической единицы производственно территориального устройства страны (округ состоит из шести республик и девяти областей);

- во-вторых, потребительских рынков Республики Татарстан и являющихся самостоятельными субъектами РФ, и входящими в состав округа.

Потребительский рынок РТ избран в качестве объекта исследования в связи с тем, что он развивается в условиях, имеющих отличные потенциальные возможности для развития рыночных отношений в рамках самой республики, а также в рамках связей с другими регионами России и другими странами.

Субъектами регионального потребительского рынка являются производители потребительских благ и услуг и их потребители: население данного региона, а также потребители из других регионов страны и зарубежные граждане, пользующиеся этими благами и услугами.

Потребительский спрос на региональном потребительском рынке определяется платежной способностью населения данного региона и других участников рынка, выраженной в денежной форме, а также их потребностью и потребительскими предпочтениями.

Предложение на потребительском рынке определяется возможностями производителей региона, а также других поставщиков потребительских товаров и услуг на региональный рынок при определенном уровне цен на них.

Субъектами спроса на региональном потребительском рынке являются индивиды и семьи, покупающие товары и услуги для личного потребления и проживания в данном регионе. Рынки потребительских товаров характеризуются массовым потреблением, конкуренцией, децентрализованной структурой.

Основными путями сбыта товаров на региональном рынке являются: оптовая торговля, мелкооптовые торговцы, розничная торговля. Региональная политика в области сбыта товаров дополняется стимулированием торгово-сбытовой деятельности, техническим обслуживанием, системой мер по развитию регионального потребительского рынка в целом.

Речь идет о стимулировании производства и распределении социально значимых товаров и услуг льготной налоговой, кредитной, имущественной политикой; формировании региональных схем товар потоков внутри регионов и между регионами; о ценовом регулировании товаров регионального рынка, обеспечении пропорциональности между денежными доходами населения и товарной массой, информационном обеспечении участников регионального товарного рынка; о демонополизации и развитии конкуренции на региональных

***Законодательная и нормативная база товарного обеспечения рынка.***

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешне рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят.

Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков.

Для обеспечения охраны товарного знака в большинстве стран достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) для регистрации товарного знака необходимо, используя его, осуществить несколько продаж.

На международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1888 году Парижской конвенции. Помимо этой конвенции существует также соглашение, заключенное рядом стран в 1981 г. в Мадриде и определяющее правила Международной регистрации товарного знака. В соответствии с этим соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется для регистрации во все другие страны – пригодным для регистрации, и его регистрация не противоречит существующим положениям о товарном знаке в других странах.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10-40 % выше по сравнению с ценой аналогичных товаров, не имеющих такого знака. Во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам и получить за это значительную сумму денег. Так, товарный знак «Coca-Cola» оценен в 3 млрд. долл. США.

Правовая охрана товарного знака в РФ представляется на основании его государственной регистрации в порядке, который установлен Законом «О товарных знаках.» (1992 г.). право на товарный знак охраняется законом.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Оно удостоверяет приоритет товарного знака: исключительное право владельца на товарный знак, на пользование, распоряжение и запрещение его использования другими лицами. «Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения его владельца.

Нарушение прав владельца товарного знака – несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа товарного знака либо товара, обозначенного этим знаком».

Регистрация товарного знака осуществляется Патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков в РФ. Регистрация производится в течение месяца со дня получения документа об уплате установленной пошлины. Выдача свидетельства на товарный знак производится в течение трех месяцев со дня регистрации в государственном реестре.

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая со дня поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца каждый раз на десять лет.

*Закон о защите прав потребителей / СТАТЬЯ 10*