

Серия  
«Среднее профессиональное образование»

С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова

# Оценка качества товаров и основы экспертизы

*Рекомендовано Научно-методическим советом  
Международного научного общественного объединения «МАИТ»  
для использования в качестве учебного пособия для студентов  
образовательных учреждений среднего профессионального  
образования, обучающихся по укрупненным группам  
специальностей 38.00.00 «Экономика и управление»,  
43.00.00 «Сервис и туризм»  
(рецензия № РЭЗ 21-10 от «10» августа 2021 г.)*

Ростов-на-Дону  
«Феникс»  
2022

УДК 620.2(075.32)  
ББК 30.609я723  
КТК 285  
Р 93

Рецензенты:

*Патрахина Т. Н.* – кандидат философских наук,  
доцент кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО  
«Нижевартовский государственный университет»  
*Малышева Л. В.* – преподаватель высшей категории ГОБПОУ  
«Лебедянский торгово-экономический техникум»

Рыжиков С.Н.  
P93 Оценка качества товаров и основы экспертизы : учебное пособие / С.Н. Рыжиков, Ю.М. Демидова. — Ростов н/Д : Феникс, 2022. — 254 с. : ил. — (Среднее профессиональное образование).

ISBN 978-5-222-36463-5

В учебном пособии отражен современный уровень знаний в области организации оценки качества товаров. Раскрыты особенности идентификации товаров и товарной экспертизы. Указаны требования к оценке качества товаров в соответствии с Техническими регламентами ЕАЭС, нормами российского законодательства. Приведен порядок проведения идентификации продукции. Изложены методы обнаружения фальсификации товаров. Отражены современные способы борьбы с контрафактом, который реализуется в сети Интернет. Рассмотрены этапы технологического жизненного цикла товаров. Показана специфика средств товарной информации и маркировки товаров. Описана Единая национальная система цифровой маркировки и прослеживания товаров «Честный ЗНАК».

Для студентов техникумов, колледжей, лицеев, слушателей курсов дополнительного образования.

УДК 620.2(075.32)  
ББК 30.609я723

ISBN 978-5-222-36463-5

© Рыжиков С. Н., Демидова Ю. М., 2021  
© Оформление: ООО «Феникс», 2021

# Предисловие

Мы живем в обществе, в котором ключевое место занимает потребление, оно является значимой частью общественной и личной жизни. Роль потребителя выделяется из ролей социального субъекта и становится во многом доминантной. Сложившаяся культура потребления — это результат многих факторов, таких как развитие денежного хозяйства, рост социальной мобильности, урбанизации, потребительского кредитования и других. С развитием массового производства потребительская культура окрепла и обрела решающую экономическую и социальную значимость.

Разделение производства и потребления дало начало потребительскому рынку. «Раньше люди делали вещи сами (например, население русского города как минимум до позднего Средневековья почти полностью состояло из ремесленников) и знали цену трудностям, сопряженным с производством, а значит, и вещам. Позже бизнес взял производство на себя, и вещи стали восприниматься как нечто само собой разумеющееся, что также влияет на рост индивидуального потребления. Развитие общества потребления связано с трансформацией общественных ценностей и отходом от традиционного уклада жизни» [91].

Участие в потребительской деятельности придает смысл жизни людей, в этом часто сходятся критики и защитники общества потребления. «Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» [83].

Товары, поступающие в сферу потребления, должны быть качественными и удовлетворять потребности населения. В этой связи перед товароведением стоят задачи: изучение потребительских свойств товаров, их качества, изучение факторов, влияющих на формирование и сохранение качества, проведение оценки, контроля, выявление дефектов и причин их возникновения.

Материал пособия направлен на формирование компетенций в области оценки качества товаров и основ экспертизы. Раскрыта сущность процессов идентификации товаров.

Изучив материал данного пособия, будущие специалисты смогут применять полученные компетенции для решения профессиональных задач.

***В результате изучения материала обучающийся будет знать:***

- ✓ показатели качества товара, градации качества,
- ✓ виды, формы и средства информации о товарах,
- ✓ правила маркировки товаров,
- ✓ правила отбора проб и выборок из товарных партий,
- ✓ факторы, обеспечивающие качество, оценку качества,
- ✓ требования действующих стандартов к качеству товаров однородных групп определенного класса,
- ✓ органолептические и инструментальные методы оценки качества,
- ✓ требования к таре и упаковке,
- ✓ виды дефектов, причины их возникновения,
- ✓ условия и режимы хранения товаров;

***уметь:***

- ✓ идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности,
- ✓ организовывать и проводить оценку качества товаров,
- ✓ проводить оценку качества различными методами,
- ✓ определять градации качества,
- ✓ оценивать качество тары и упаковки,
- ✓ диагностировать дефекты товаров по внешним признакам,
- ✓ определять причины возникновения дефектов,
- ✓ проводить товароведную экспертизу,
- ✓ участвовать в экспертизе товаров,
- ✓ выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы,
- ✓ документально оформлять результаты различных видов экспертиз и испытаний товаров и продукции;



***владеть:***

- ✓ методами идентификации товаров однородных групп определенного класса,
- ✓ приемами оценки качества товаров,
- ✓ компетенциями диагностирования дефектов,
- ✓ технологией расшифровки маркировки товара и входящих в ее состав информационных знаков,
- ✓ приемами выбора номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества товаров, способами определения их действительных значений и соответствия установленным требованиям,
- ✓ методами отбора проб и выборки из товарных партий.

В пособии отражен современный уровень знаний о технологическом жизненном цикле товаров, факторах, формирующих и сохраняющих их качество. Учебное пособие знакомит будущих товароведов-экспертов со средствами товарной информации, видами производственной и торговой маркировки, ее структурой.

В пособии показаны особенности организации оценки качества товаров, способы идентификации товаров, определены цели и задачи экспертизы товаров. Из материала учебного пособия обучающиеся узнают об объектах и субъектах товарной экспертизы, ее видах: санитарно-эпидемиологической, фитосанитарной, ветеринарно-санитарной, экологической экспертизе.

Особое внимание уделено способам и методам обнаружения фальсификации товаров, средствам защиты товаров от фальсификации. Описаны последствия фальсификации для производителей и потребителей.

Учтен новейший российский опыт работы с тарой и упаковкой, раскрыто их значение в повышении ценности бренда.

Приобретенные знания, умения и профессиональные компетенции должны обеспечить обучающимся умение самостоятельно решать профессиональные задачи.

В конце каждой главы предложены тесты для самопроверки.

Представленный материал может быть использован для обучения студентов СПО по специальностям 19.02.10 «Технология продукции общественного питания», 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», 38.02.03 «Операционная деятельность в

логистике», 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании, по профессиям», 38.01.02 «Продавец, контролер-кассир», 43.01.01 «Официант, бармен», 43.01.04 «Повар судовой».

### **Список сокращений**

ГОСТ — государственный стандарт.

ЕАЭС — Евразийский экономический союз.

ЖЦ — жизненный цикл.

ИСО (англ. *ISO — International Organization for Standardization*) — Международная организация по стандартизации.

МРОТ — минимальный размер оплаты труда.

СКК — знак Добровольной системы сертификации продукции по качеству.

ТЖЦТ — технологический жизненный цикл товаров.

ТН ВЭД — Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза.

ТОРГ-1 — Акт о приемке товаров.

ТОРГ-2 — Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей.

ТР ТС ЕАЭС — Технический регламент Таможенного союза Евразийского экономического союза.

ТС ЕАЭС — Таможенный союз Евразийского экономического союза.

ТС КНО — технические средства контроля налоговых органов.

ТСД — товаросопроводительные документы.

ФНС — Федеральная налоговая служба.

В2В (англ., «*Business to business*») — «Бизнес для бизнеса» — рынок товаров производственного назначения.

---

ICEA (англ., *Ethical and Environmental Certification Institute*) — стандарт, который присваивает косметической продукции Институт этической и экологической сертификации.

NFC (англ., *Near Field Communication*) — технология беспроводной передачи данных малого радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 сантиметров.

RFID (англ., *Radio Frequency Identification*) — радиочастотная идентификация (РЧИ).

SEO (англ., *Search Engine Optimization*) — поисковая оптимизация, комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков.

EAC (англ., *Eurasian Conformity*) — знак «Евразийское соответствие».

# Раздел I

## Организация оценки качества товаров

### Глава 1. Оценка качества товаров

#### 1.1. От качества товаров к качеству жизни

Качество товаров играет важную роль в нашей жизни. Качество — это перцептивный<sup>1</sup>, условный и частично субъективный признак, который может быть по-разному воспринят разными людьми. В сфере торговли качество прагматично интерпретируется как отсутствие какой-либо неполноценности или наличие превосходства.

Интерес потребителей сосредоточен на качестве товаров и услуг, на том, в какой степени приобретаемый товар является безопасным, надежным и ремонтпригодным. Субъекты рынка могут измерять качество или степень, в которой продукт или услуга были изготовлены в соответствии с нормативными документами.

Исследования показывают сильную положительную связь между качеством и прибыльностью. Высокое качество обеспечивает более высокую рентабельность инвестиций. Меньшее количество дефектов или сбоев в работе на местах приводит к снижению производственных и сервисных затрат. До тех пор пока эти выгоды превышают любое увеличение расходов производителя на предотвращение дефектов, рентабельность будет расти. Улучшение производительности, функциональных возможностей или параметров качества приводит к увеличению объема продаж и доли рынка.

---

<sup>1</sup> Перцепция (от лат. *perceptio* — восприятие) — психическое восприятие, непосредственное отражение объективной действительности органами чувств.

Чем выше качество потребляемых товаров, тем выше качество жизни. Понятие «качество жизни» включает в себя все, что связано с благополучием человека и его семьи, начиная от физического здоровья, образования, занятости, безопасности, свободы. Стандартные показатели качества жизни — это не только благосостояние и занятость, но и благоприятная окружающая среда, отдых и досуг, а также социальная принадлежность. «Качество жизни тем выше, чем больше потребностей и интересов людей удовлетворяется» [87]. Понятие «качество жизни» не следует путать с понятием «уровень жизни», который зависит в первую очередь от доходов.

Согласно определению, данному Всемирной организацией здравоохранения, качество жизни понимается как восприятие индивидом своего положения в жизни в контексте культуры и систем ценностей, в которых он живет, и в связи с его целями. Качество жизни является эталоном, с помощью которого индивид или общество могут измерить различные области личной жизни. Это степень, в которой жизнь человека совпадает с желаемым стандартным уровнем или с тем, что называется благополучием. Связь качества жизни с качеством товаров очевидна, качественные товары могут быть поставлены для удовлетворения ожиданий потребителей.

Реализуемые товары сочетают в себе количественные и качественные атрибуты, для оценки которых у каждого человека есть свои собственные критерии.

Двухмерная модель качества Нориаки Кано так трактует понятие «качество»: во-первых, это обязательное качество товаров, во-вторых, привлекательное качество. Первое близко к понятию «пригодность использования», а второе — то, что потребитель потенциально хотел бы приобрести, иметь, но еще не думал об этом. Исследователи более лаконично характеризуют эту модель следующим образом: продукты и услуги, соответствующие ожиданиям потребителей или превосходящие их.

Товары несут в себе потенциал удовлетворения потребностей. От того, насколько товары соответствуют ожиданиям потребителей, зависит удовлетворение их желаний. Потребление и эксплуатация качественных товаров позволяют сохранить здоровье индивидов, обеспечить диетическими товарами людей, имеющих

заболевания и функциональные нарушения здоровья, специализированным питанием — детей, спортивным питанием — атлетов.

Производители товаров, осуществляя свою деятельность, должны ориентироваться на потребителя. Поскольку у потребителей есть выбор, они предпочитают качественную продукцию и перестают соглашаться на «все, что дают».

Регуляторами, влияющими на качество жизни человека, являются *экспертиза товаров и их идентификация*; это ответственные действия по определению качества товаров, условий их продажи, поскольку они предотвращают потребление вредной и некачественной продукции, способствуют сохранению обитаемой среды.

### **1.2. Понятия оценки качества товаров, градации качества**

Мы живем в мире потребления. Покупаем продукты питания, покупаем нужные товары и те, без которых могли бы обойтись, испытываем чувство удовлетворения от новых вещей. Людей окружает среда потребления, и они давно стали ее частью. Человек в мире потребления чувствует свою ценность, самодостаточность и самоуважение, даже не обладая какими-то особенными личными качествами, а соответствуя определенному потребительскому поведению.

Объектами потребления выступают товары, услуги, вещи, знаки, образы, реклама, бренды, идентичность, отношения, информация. Товары являются конечной целью деятельности производства и предметом непосредственного потребления. Приобретая товары, человек реализует свои акзигитивные потребности, т. е. получает удовлетворение от самого процесса покупки товаров.

Товары, продаваемые офлайн и онлайн, должны обладать определенными качественными характеристиками, удовлетворять потребности покупателей, пользователей, обладать потребительской стоимостью.

***Потребительная стоимость*** — способность товара или услуги удовлетворять какие-либо потребности человека.

**Потребность** — ощущение недостатка в чем-либо; крайняя потребность — нужда. Потребности выражаются через мотив, внутреннюю активную силу, влияющую на поведение человека.

Товары, для того чтобы удовлетворить потребности населения, должны обладать не только потребительной стоимостью, но и качеством. Стандарт ИСО 9000:2005, принятый Международной организацией по стандартизации, определяет качество как степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. «Словарь русского языка дает следующие трактовки понятия “качество”»:

1. Качество — это существенный признак, свойство, отличающее один предмет или одно лицо от другого.

2. Качество — это степень достоинства, ценности, пригодности вещей, действий и т. п., соответствие тому, какими они должны быть.

3. Качество — это существенная определенность предмета, явления и процесса, в силу которой он является данным, а не иным предметом, явлением или процессом» [45].

**Качество** — это совокупность признаков и характеристик продукта или услуги, влияющих на его способность удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности.

Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» дает такое определение: «Качество пищевых продуктов — совокупность характеристик безопасных пищевых продуктов, отвечающих требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, условиям договора, образцу, документам по стандартизации, технической документации, определяющим их потребительские свойства, пищевую ценность, аутентичность, сортность (калибр, категорию и иное), и удовлетворяющих физиологические потребности человека» [8].

Качество реализуется как средство обеспечения достаточной уверенности в том, что требования к товару выполнены. Обеспечение контроля качества осуществляется путем систематического измерения, сравнения со стандартом и мониторинга процессов. Планирование качества реализуется как средство разработки продуктов, систем и процессов, необходимых для удовлетворения ожиданий потребителей. «Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на заинтересованные стороны. Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристики, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя» [81].

ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» определяет понятия, относящиеся к категории «потребители» (рис. 1.1).

Удовлетворение спроса потребителей — это мера соответствия количества, качества и цен товаров параметрам потребительского спроса.

На рынке, где осуществляется обмен товаров на деньги, сталкиваются интересы покупателей и производителей по поводу качества товаров. Интересы покупателей и изготовителей могут не совпадать. Общество тоже заинтересовано в качестве товаров, имеет свои интересы на рынке (табл. 1.1).

Качество является ключевым атрибутом, который потребители используют для оценки продуктов или услуг. Оно значимо для всех, кто участвует в бизнесе, и предназначено, как особая категория, для удовлетворения разнообразных потребностей общества и каждого потребителя или пользователя. Достижение и поддержание высокого качества товаров обусловлено условиями рынка, т. е. конкуренцией между предприятиями, и необходимостью соответствовать запросам потребителей.

Обеспечение надлежащего качества невозможно без регулирования цен, доходов и расходов. Даже при достаточно высоком уровне качества товары могут не удовлетворить потребителя, если цена слишком высока. То есть качество не может быть определено без учета цены. Это становится важным при планировании и проектировании качества.



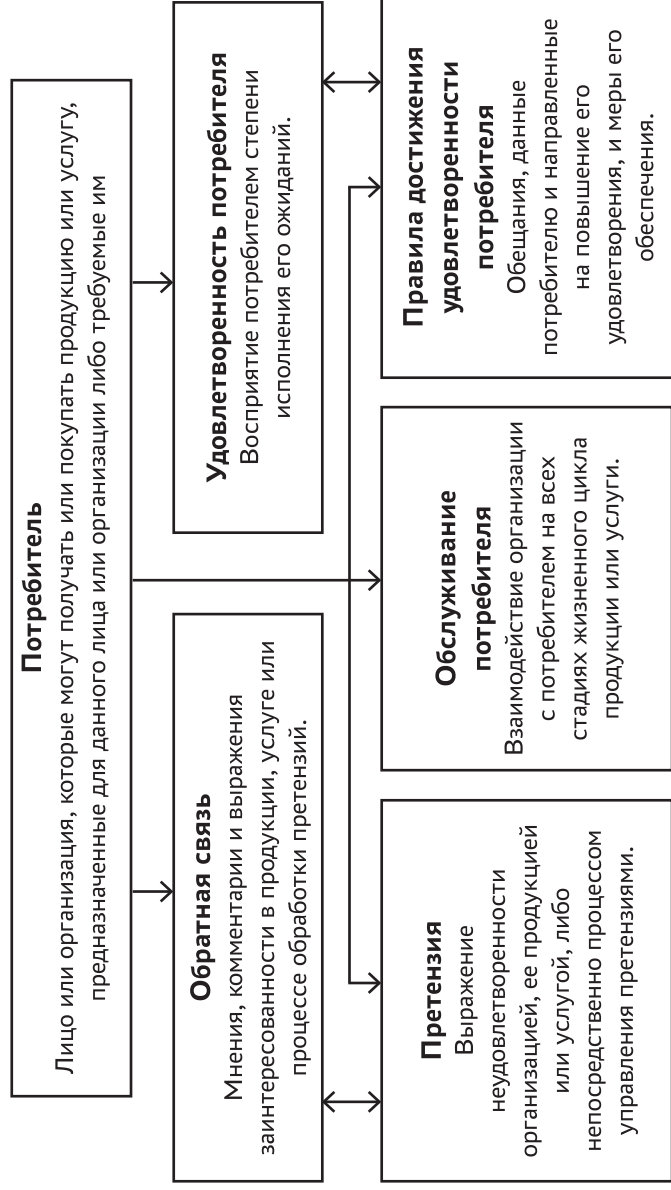


Рис. 1.1. Понятия, относящиеся к категории «потребители» [65]

Таблица 1.1

**Значение качества для потребителя, общества и изготовителя**

Отношение к качеству покупателей	Отношение к качеству производителей	Общество заинтересовано
<p>Пригодный к использованию, безопасный и надежный товар. Товар, приобретаемый в определенный продавецом срок. Качественное послепродажное обслуживание. Соответствие цены качеству товара.</p>	<p>Производители заинтересованы в повышении качества выпускаемых товаров, так как это позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– войти на рынок, увеличить на нем собственное влияние и объем продаваемых товаров;</li> <li>– повысить эффективность производства и производительность за счет рационализации производственных процессов и уменьшения уровня дефектности;</li> <li>– сократить угрозу потерь в период гарантийного сервиса и при возмещении вреда или ущерба за дефектную продукцию;</li> <li>– повысить доход.</li> </ul>	<p>В уменьшении риска погрешения некачественных товаров для каждого человека. В соблюдении экологических требований, в отсутствии загрязнения окружающей среды. В сбережении ресурсов. В решении социальных проблем.</p>

В конечном счете качество — это способность продукта или услуги удовлетворять совокупные потребности потребителей. Качество — это надежность, безопасность, соответствие ожиданиям по удовлетворению потребностей, ценовая доступность, послепродажный сервис, временная доступность (рис. 1.2).

Для того чтобы снабдить потребителей качественной продукцией, необходимо оценить ее качество и обеспечить поступление в торговлю только качественных товаров. Оценка качества товаров — это совокупность действий по определению отдельных градаций качества и сравнению их с базовыми показателями, которые установлены в документах по качеству или в нормативных актах.

**Оценка качества товаров** — сопоставление всей совокупности потребительских свойств потребностям, для удовлетворения которых товар был предназначен.



Рис. 1.2. Показатели качества товара

Действия по оценке качества товаров ставят своей главной целью определение качества товаров, установление соответствия требованиям, нормам. В конечном итоге оценка качества товаров направлена на то, чтобы потребитель приобрел качественный товар.

***Задачи оценки качества товаров:***

- ✓ стимулирование выпуска качественных товаров;
- ✓ выявление качества товаров в ходе приемки товаров в розничной торговле;
- ✓ разработка предложений по прекращению производства некачественных или не пользующихся спросом товаров;
- ✓ прогнозирование качества, необходимого потребителям;
- ✓ контроль качества товаров, поступающих в оптовую или розничную торговлю;
- ✓ формулирование предложений по повышению качества товаров.

***Оценка качества товаров включает следующие операции:***

- ✓ выбор номенклатуры показателей качества товаров;
- ✓ выбор базовых показателей качества;
- ✓ выбор методов и определение значений показателей качества товаров;
- ✓ сравнение показателей качества с базовыми значениями или показателями, определенными в нормативных документах;
- ✓ установление соответствия или несоответствия товаров требованиям качества и отбраковка некачественных товаров;
- ✓ принятие решения по допуску товаров в розничную торговую сеть.

В процессе оценки качества товара устанавливают градации качества и степень, отражающую пригодность товара, а также *показатели качества*, которые являются физическими величинами и могут изменяться количественно. *Требования к качеству* — это особые условия, которым обязаны соответствовать товары, для того чтобы их можно было применять, использовать, эксплуатировать согласно их назначению в определенных обстоятельствах в течение определенного времени.

Различают *обобщающие* и *единичные показатели* качества товара.

**Обобщающие показатели качества товаров:** доля пригодных товаров, содержание полезного вещества, марка, класс, сортность.

**Единичные показатели качества товаров:** эстетические, экологические, экономические, технологичность ресурсопотребления.

**Показатель качества товаров** — это количественная характеристика одного или нескольких свойств, определяющих их качество, которая рассматривается в совокупности с условиями создания, потребления или эксплуатации товара.

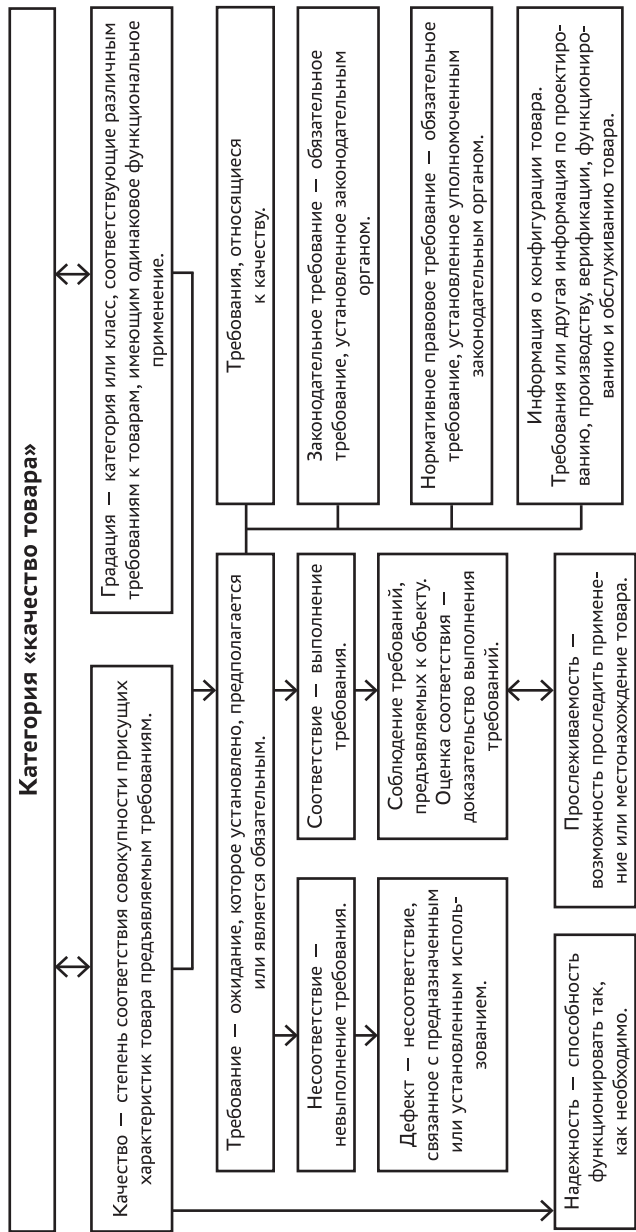
Показатели качества товара должны соответствовать законодательным, нормативно-правовым требованиям (рис. 1.3).

Соответствие параметров потребительского спроса можно измерять обобщенными коэффициентами качества, которые определяют на основе выбора градаций качества. Градация качества — категория одноименных товаров, которые различаются между собой определенными характеристиками и свойствами, значениями показателей качества. Товары различных градаций качества, исключая опасные товары, обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей.

**Градация качества** — это категория, по которой ранжируют товары в зависимости от их качества, от высших до низших уровней на основе информации о показателях качества и о дефектах.

Оценка качества товаров определяет градации качества, соответствие или несоответствие товаров по качеству требованиям нормативных документов. Градации качества товаров показаны в табл. 1.2.

В зависимости от показателей качества выявляются три типа товаров — стандартные, нестандартные и отходы. Стандартные товары пригодны к использованию и потреблению.



**Рис. 1.3. Понятия, относящиеся к категории «качество товара»**

Таблица 1.2

**Градации качества**

Первая градация	Товары, пригодные к использованию по назначению. Это стандартные товары, подлежащие реализации, без каких-либо ограничений.
Вторая градация	Товары, условно-пригодные к использованию по назначению. Они могут быть реализованы по пониженным ценам, отправлены на промышленную переработку или на корм скоту. Если они реализуются, то потребители должны быть информированы о причине понижения качества.
Третья градация	Опасные товары, непригодные для использования по назначению. Это неликвидные отходы, не подлежащие промышленной переработке или реализации. Такие товары утилизируются с соблюдением определенных правил.

*Стандартным* признается товар, отвечающий определенным условиям и требованиям по всем выбранным признакам. Если хотя бы один признак или показатель качества расходится с установленным, товару не может быть присвоена стандартная градация, а только пониженная — нестандартная или брак.

К *нестандартным* относятся товары, не соответствующие установленным требованиям по одному или нескольким показателям. Нестандартным товаром является брак. Бракованные товары бывают с устранимыми или неустранимыми дефектами. Разновидность брака с неустранимыми значительными или критическими дефектами называется отходами.

Нестандартные товары могут быть ликвидными и условно пригодными. Ликвидные нестандартные товары могут быть списаны или реализованы по низкой стоимости. Их образование может быть связано с обработкой товара перед реализацией, например с отделением костей у мяскопченостей.

Отходы или неликвидные товары, как правило, непригодны и опасны для использования. Они не подлежат реализации.

В оптовой и розничной и оптовой торговле могут быть реализованы товары только первой градации, на продажу товаров второй градации имеются ограничения.

Большинство товаров по градациям качества делят на товарные сорта. Стандартные товары делят по качеству на природные и товарные сорта, классы.

*Сорт* — градация качества товаров по одному или нескольким признакам и показателям качества. Сорт устанавливается нормативной документацией, это — группа свойств товаров одного наименования. Сорт — категория качества продукции, отличающаяся от другой категории значениями показателей. Различают следующие сорта товаров по качеству — экстра, высший, первый, второй, третий. Сырьевой принцип разделения лежит в основе деления на сорта макаронных изделий (изготавливаются из муки высшего, 1-го, 2-го сорта), колбас, мяса. Некоторым товарам присвоены сорта особенных наименований; например, названия сортов муки связаны с особенностями технологии ее изготовления (помола) — сеяная, обдирная, обойная. Байховому чаю присваиваются следующие сорта — букет, экстра, высший, 1-й, 2-й и 3-й. Если в партии товаров представлены товары разных сортов, а в товаросопроводительных документах эти товары причислены к одному товарному сорту, то такое положение называется *пересортицей*. Пересортица — один из распространенных способов качественной фальсификации.

Наибольшее распространение среди стандартных товаров имеет деление товаров по градациям качества по *сортности, маркам, номерам, сортаменту, группам сложности и качества*.

**Сортность** (калибр, категория и иное) — «потребительские свойства отдельных видов пищевых продуктов, которые позволяют классифицировать (калибровать, устанавливать категорию и иное) пищевые продукты по физико-химическим, органолептическим, микробиологическим показателям, содержащимся в технической документации» [8].

**Марки, номера** — градации качества товаров, которые различаются значениями нескольких показателей. Например, марки цемента отличаются друг от друга разной прочностью.

**Сортамент товаров** — комплекс сортов, имеющих отношение к одноименному товару. Различают природный и товарный сортамент.

**Природный сортамент** — комплекс сортов однородной и одноименной продукции, которая отличается анатомо-



морфологическими признаками. Природный сортамент характерен для товаров растительного происхождения. Например, природный сортамент яблок включает более 200 сортов, различающихся между собой вкусом, размером и окраской. Каждый природный сорт имеет свое, только ему присущее название. У крупного рогатого скота вместо категории «сорт» применяется термин «порода».

**Товарный сортамент** — комплекс товарных сортов, которые различаются показателями качества.

**Группы сложности** — градации, имеющие отличия по техническому уровню показателей качества. Эти градации присущи бытовой радиоаппаратуре, например, в зависимости от величины акустических параметров.

**Группы качества** применяются для характеристики туалетного мыла и духов в зависимости от рецептуры, которая определяет их различные свойства.

Итак, *оценка качества товаров* — действия по определению пригодности товаров к выполнению функций, для которых они предназначены, степень выявления их потребительной стоимости, оправданности ожиданий потребителей и общества.

### **1.3. Дефекты товаров, их характеристика**

ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» дает определение дефекта и несоответствия товара его назначению: «Дефект — несоответствие, связанное с предназначенным или установленным использованием. Несоответствие — невыполнение требования. Различие между понятиями “дефект” и “несоответствие” является значимым, так как имеет подтекст юридического характера, связанный с вопросами ответственности за продукцию и услуги» [65].

**Дефект** — несоответствие товара установленным требованиям, приводящее к снижению потребительских свойств товара или к его непригодности (неустранимый дефект).

Дефекты подразделяют по нескольким признакам: конструктивные, дефекты сырья, производственные, дефекты маркиров-



Рис. 1.4. Источники дефектов товаров

ки, явные, скрытые, предреализационные и послереализационные (рис. 1.4).

#### **Классификация дефектов товаров:**

*Дефекты по степени влияния, значимости:*

- ✓ Критические — с высокой вероятностью приводят к порче товаров и опасности для потребителя.
- ✓ Недопустимые — оказывают негативное влияние на внешний вид упаковки, продукции и создают риск негативного восприятия товара потребителем, противоречат требованиям законодательства.
- ✓ Допустимые — оказывают незначительное влияние на товар.

*По месту расположения* — наружные и внутренние.

*По возможности исправления* — исправимые и неисправимые.

*По причинам возникновения* — конструктивные, производственные, эксплуатационные.

*По методу обнаружения* — явные (бомбаж консервов), скрытые (несоответствие заявленного числа пикселей в матрице цифрового

фотоаппарата). К скрытым дефектам относятся те, для выявления которых в нормативной документации не предусмотрены соответствующие правила, методы и средства контроля. Если скрытые дефекты возникли не по вине потребителя, то в обязанности продавца входит устранение этих дефектов за свой счет, либо замена товара на бездефектный, либо возврат уплаченных денег покупателю. Потребитель имеет право потребовать компенсацию материального и морального ущерба.

*По стадии появления:*

- ✓ *Технологические.* Возникают при проектировании или разработке товаров, при использовании в производстве нестандартного сырья, могут появляться в силу нарушения технологических процессов.
- ✓ *Предреализационные.* Образуются при хранении товаров, их транспортировке, в период подготовки товаров к продаже или во время реализации. Например, бой товаров, затаренных в стеклянные банки, утрата товарного вида картонных пачек с товарами при неправильном хранении. Вина за такие дефекты, исключая транспортирование, лежит на работах торговой организации. Работа коллектива торгового предприятия должна быть направлена на уменьшение таких дефектов.
- ✓ *Послереализационные.* Возникают при эксплуатации товаров потребителями. Причины появления таких дефектов могут заключаться в нарушении потребителем правил эксплуатации продукции, ее транспортирования и потребления. Однако в процессе потребления или эксплуатации могут проявляться скрытые ранее дефекты, и тогда покупатель может вернуть товар продавцу в течение двух недель, если иное не предусмотрено нормативными документами.

*По степени наносимого вреда, степени опасности: допустимые и недопустимые.*

*По степени влияния на качество товаров:*

- ✓ Большие дефекты — приводят товары к выводу из строя либо к снижению эффективности продукции.
- ✓ Малые дефекты — не оказывают сильного влияния на функционирование товаров.

- ✓ Критически неисправная продукция — товары, имеющие один или более критических дефектов.
- ✓ Сильно неисправные товары — продукция, имеющая один значительный дефект или более.
- ✓ Слабо неисправная продукция — товары, имеющие один малый дефект или более.

*В зависимости от наличия методов и средств устранения — устранимые и неустраиваемые. Некоторые дефекты относят к неустраиваемым по причине того, что их устранение является экономически невыгодным.*

Оценивая качество товаров, товароведы обязаны выявлять дефекты товаров и не допускать дефектные товары в реализацию.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте определение понятию «потребительная стоимость».
2. Какие понятия относятся к категории «потребители»?
3. Дайте определение понятию «качество».
4. Дайте определение понятию «оценка качества товаров».
5. Какое значение имеет качество товаров для потребителей, общества и изготовителей?
6. Каковы цель и задачи оценки качества товаров?
7. Какие понятия относятся к категории «требования к качеству»?
8. Дайте определение понятию «градация качества».
9. Какой товар признается стандартным?
10. Дайте определение понятию «товарный сортамент».
11. Дайте определение понятию «природный сортамент».
12. Что называется дефектом товара?
13. Расскажите о классификации дефектов товаров.

## Глава 2. Обеспечение качества товаров

### 2.1. Технологический жизненный цикл товаров

Технологический жизненный цикл товаров показывает этапы, которые проходит товар с момента выявления спроса до его утилизации<sup>1</sup>. Продолжительность цикла и каждого этапа могут варьироваться в зависимости от скорости товародвижения. Оценку уровня качества товаров производят на разных стадиях жизненного цикла.

**Технологический жизненный цикл товаров (ТЖЦТ)** — это совокупность явлений и процессов, повторяющихся с периодичностью, определяемой временем существования товара от запроса до утилизации.

В Федеральном законе «О качестве и безопасности пищевых продуктов» содержится определение «обращение пищевых продуктов». Оно по своему смыслу близко к понятию ТЖЦТ: «Обращение пищевых продуктов, материалов и изделий — производство (изготовление), упаковка, реализация, хранение, перевозки и использование пищевых продуктов на территории Российской Федерации» [8]. ТЖЦТ состоит из стадий и этапов, последовательного выполнения определенных операций.

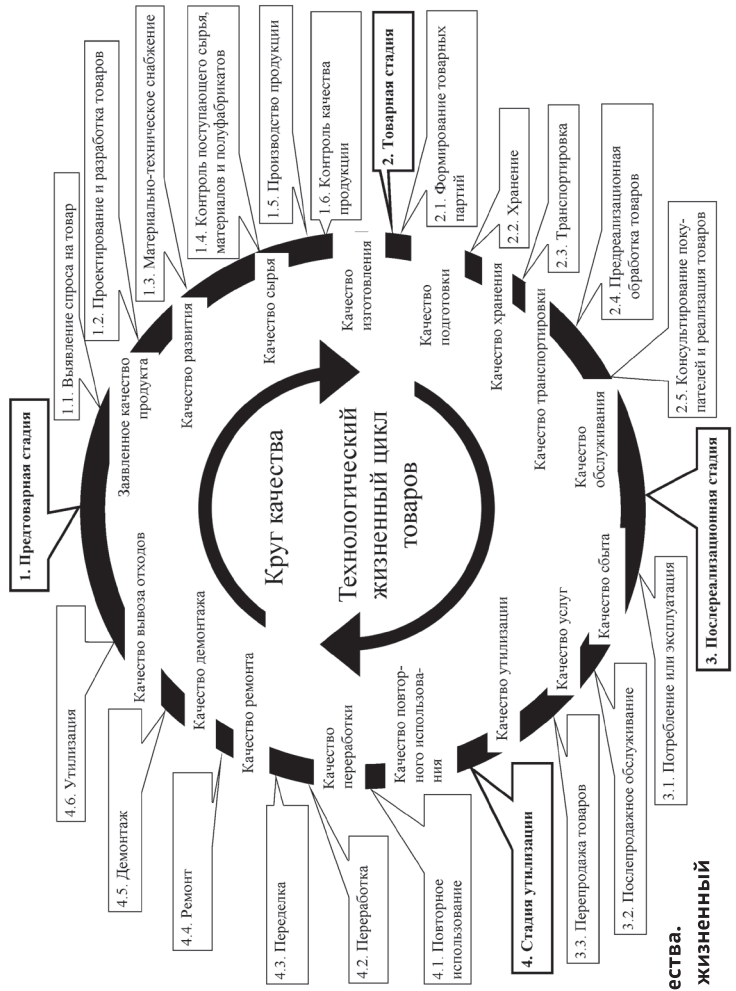
*Стадия жизненного цикла* — это часть жизненного цикла (ЖЦ), выделяемая по признакам характерных для нее явлений, процессов (работ) и конечных результатов.

*Этап жизненного цикла* — часть стадии ЖЦ, характеризующаяся определенными признаками.

Стадии и этапы ТЖЦТ тесно связаны с факторами обеспечения товароведных характеристик товаров.

---

<sup>1</sup> «Жизненный цикл продукции — совокупность взаимосвязанных процессов создания и последующего изменения или сохранения состояния продукции от формирования исходных требований к ней до окончания ее эксплуатации (потребления) и утилизации». (Источник: ГОСТ 31894-2012 «Термины и определения в области оценки (подтверждения) соответствия в Таможенном союзе»).



**Рис. 2.1. Круг качества. Технологический жизненный цикл товаров**

ТЖЦТ включает следующие последовательные стадии: предтоварную, товарную, послереализационную и стадию утилизации. Каждая стадия состоит из нескольких этапов. На первоначальных стадиях формируются товароведные характеристики товаров (рис. 2.1).

На завершающих стадиях работы с товарами обеспечивается сохранение их качества и количества. Особенностью разных стадий и этапов ТЖЦТ является сохранение ассортиментных характеристик товаров. Исключение представляют товары, которые подверглись переделке или переработке. Они изменяют свои товароведные и ассортиментные характеристики.

*Предтоварная стадия* состоит из операций и технологий, осуществляемых предприятием-изготовителем, начиная от выявления запросов и заканчивая контролем качества продукции (табл. 2.1).

*Товарная стадия* включает этапы по формированию товарных партий, хранение товара, его транспортировку, предреализационную обработку и реализацию. На этой стадии продукция становится товаром в том случае, если на нее есть платежеспособный спрос. Во время товарной стадии совершается обмен товара на деньги (табл. 2.2).

Реализация товаров включает операции и процедуры, выполняемые в определенной последовательности, они направлены на удовлетворение спроса покупателей и получение прибыли от продажи товаров. «Реализацией товаров, работ или услуг организацией или индивидуальным предпринимателем признается соответственно передача на возмездной основе (в том числе обмен товарами, работами или услугами) права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу» (статья 39 НК РФ).

*Послереализационная стадия* включает потребление, однократное или многократное (эксплуатация), послепродажное обслуживание, которое помогает поддержать связь с потребителями, монтаж, наладку, поставку запасных деталей, ремонт; возможна перепродажа товаров через комиссионные магазины. На этой стадии происходит вывод товаров из сферы товарного обращения (табл. 2.3).

# Оглавление

Предисловие .....	3
<b>Раздел I. Организация оценки качества товаров.</b> ....	8
<b>Глава 1. Оценка качества товаров</b> .....	8
1.1. От качества товаров к качеству жизни .....	8
1.2. Понятия оценки качества товаров, градации качества .....	10
1.3. Дефекты товаров, их характеристика .....	21
Контрольные вопросы. ....	24
<b>Глава 2. Обеспечение качества товаров</b> .....	25
2.1. Технологический жизненный цикл товаров .....	25
2.2. Факторы, формирующие качество товаров .....	31
2.3. Факторы, сохраняющие качество товаров: упаковка, транспортировка .....	35
2.4. Хранение товаров: условия и режимы. ....	38
Контрольные вопросы. ....	42
<b>Глава 3. Товарная информация.</b> .....	43
3.1. Виды и формы товарной информации. ....	43
3.2. Требования к товарной информации .....	45
3.3. Средства товарной информации .....	47
3.4. Единая национальная система маркировки .....	50
3.5. Товарные знаки .....	56
Контрольные вопросы. ....	63
<b>Глава 4. Упаковка товаров и тара.</b> .....	64
4.1. Упаковка товаров .....	64
4.2. Виды тары .....	70
4.3. Назначение упаковки и тары. ....	78
Контрольные вопросы. ....	80
<i>Тест на проверку знаний раздела I</i> .....	81



---

<b>Раздел II. Фальсификация и идентификация</b>	
<b>товаров</b> .....	88
<b>Глава 5. Фальсификация товаров</b> .....	88
5.1. Понятие и причины фальсификации товаров	88
5.2. Субъекты и объекты фальсификации	91
5.3. Контрафактная продукция	96
Контрольные вопросы	99
<b>Глава 6. Методы обнаружения и средства защиты</b> от фальсифицированных и контрафактных товаров	99
6.1. Виды фальсификации	99
6.2. Методы и средства защиты товаров от подделок	105
6.3. Борьба с контрафактом в онлайн-торговле	111
Контрольные вопросы	116
<b>Глава 7. Последствия фальсификации товаров</b> .....	117
7.1. Последствия фальсификации для производителей и потребителей	117
7.2. Ответственность фальсификаторов и меры по борьбе с ними	121
7.3. Защита потребителей от фальсификации	125
Контрольные вопросы	130
<b>Глава 8. Идентификация товаров</b> .....	131
8.1. Цели и задачи идентификации товаров	131
8.2. Виды, средства и методы идентификации товаров	138
8.3. Порядок проведения идентификации товаров	143
Контрольные вопросы	149
<i>Тест на проверку знаний раздела II</i>	149
<b>Раздел III. Товарная экспертиза</b> .....	156
<b>Глава 9. Основы товарной экспертизы</b> .....	156
9.1. Цели и задачи проведения товарной экспертизы	156
9.2. Принципы и методы товарной экспертизы	164
9.3. Субъекты и объекты товарной экспертизы	168
Контрольные вопросы	174
<b>Глава 10. Организация проведения</b> товарной экспертизы .....	175
10.1. Этапы проведения экспертизы	175
10.2. Общие правила проведения экспертизы	177

10.3. Проверка подлинности документов . . . . .	183
Контрольные вопросы. . . . .	186
<b>Глава 11. Товароведная экспертиза. . . . .</b>	<b>187</b>
11.1. Особенности проведения товароведной экспертизы . . . . .	187
11.2. Количественная экспертиза . . . . .	191
11.3. Качественная экспертиза. . . . .	197
Контрольные вопросы. . . . .	203
<b>Глава 12. Характеристика видов товарной экспертизы . . . .</b>	<b>203</b>
12.1. Санитарно-эпидемиологическая экспертиза . . . . .	203
12.2. Фитосанитарная экспертиза . . . . .	208
12.3. Ветеринарно-санитарная экспертиза. . . . .	210
12.4. Экологическая экспертиза. . . . .	213
Контрольные вопросы. . . . .	216
<i>Тест на проверку знаний раздела III . . . . .</i>	<i>217</i>
Ответы к тестам на проверку знаний . . . . .	223
Список источников . . . . .	224

## Приложения

Приложение 1. Товарные знаки и знаки, наносимые на упаковку. Эксплуатационные знаки . . . . .	231
Приложение 2. Цифровые коды и буквенное обозначение (аббревиатура) материала, из которого изготавливается упаковка . . . . .	241
Приложение 3. Форма заключения для идентификации продукции . . . . .	244
Приложение 4. Акт отбора образцов . . . . .	245
Приложение 5. Акт экспертизы. . . . .	246
Приложение 6. Образец акта экспертизы . . . . .	247
Приложение 7. Образцы ветеринарных клейм и штампов для клеймения мяса и мясопродуктов (субпродуктов). . . . .	248
Приложение 8. Ветеринарные свидетельства на продукцию. . . . .	250

Учебное издание

Рыжиков Сергей Николаевич  
Демидова Юлия Михайловна

## **Оценка качества товаров и основы экспертизы**

Учебное пособие

Ответственный редактор *М. Басовская*  
Технический редактор *Г. Логвинова*  
Верстка: *М. Курузьян*

Формат 84x108/32. Бумага тип.  
Тираж 1 500 экз. Заказ №

Издатель и Изготовитель: ООО «Феникс»  
Юр. и факт. адрес: 344011, Россия, Ростовская обл.,  
г. Ростов-на-Дону, ул. Варфоломеева, 150.  
Тел./факс: (863) 261-89-50, 261-89-59.

Изготовлено в России. Дата изготовления: 09.2021.  
Срок годности не ограничен.

Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, Россия, Ульяновская обл.,  
г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14.