

**ТОВАРОЗНАВСТВО
ТА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Підручник

Харків – 2018



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

ТОВАРОЗНАВСТВО ТА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Підручник

Харків – 2018

УДК 347.71:339.166 (075.8)65.011

Т 502

*Рекомендовано вченою радою Українського державного
університету залізничного транспорту як підручник
(витяг з протоколу № 5 від 29 травня 2018 р.)*

Рецензенти:

професори А. І. Яковлев (НТУ «ХП»),
Л. Л. Калініченко (ХНУБА),
Н. В. Попова (ХТЕІ (КНТЕУ))

Авторський колектив:

В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева,
Т. Г. Сухорукова, О. В. Маковоз;
за редакцією професора, д-ра екон. наук В. Л. Диканя

Товарознавство та комерційна діяльність: Підручник /
Т 502 В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред.
В. Л. Диканя. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. – 362 с., рис. 37, табл. 45.

ISBN 978-617-654-091-5

У підручнику систематизовано теоретичні положення товарознавчої діяльності установ торгівлі і практичні рекомендації щодо підвищення її результативності. Основне завдання дисципліни «Товарознавство» – необхідність формування фундаментальних знань теорії товарознавства як бази для оволодіння знаннями про товарознавчі характеристики конкретних товарів з метою забезпечення ефективної комерційної діяльності. Підручник виконує функцію теоретичного забезпечення досягнення вказаного завдання.

Відмітною особливістю підручника є синтез методологічних основ товарознавства і комерційної діяльності; факторів товарознавчої діяльності і комерційних цілей торгових організацій. Розглянуто методи товарознавства, основні види торгової політики, напрями комерційної діяльності.

У підручнику використано методичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, а також узагальнено досвід роботи великих, середніх і дрібних торгових організацій, що представляють практично всю географію України. Подано уточнені і доповнені формулювання деяких термінів, першоджерелами яких виступають нові нормативні документи.

Підручник призначений для студентів економічних та управлінських спеціальностей, викладачів, підприємців і керівників різних рівнів управління на підприємствах, а також всіх тих, хто бажає оволодіти питаннями товарознавчої та комерційної діяльності самостійно.

УДК 347.71:339.166 (075.8)65.011

ISBN 978-617-654-091-5

© Український державний університет
залізничного транспорту, 2018.

Підручник

Дикань Володимир Леонідович,
Каграманян Артур Олександрович,
Каличева Наталія Євгенівна
та ін.

ТОВАРОЗНАВСТВО
ТА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Відповідальний за випуск Сухорукова Т. Г.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 09.10.17 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 25,5. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

Передмова.....	6
Вступ.....	7
Розділ 1. Методологічні основи товарознавства.....	9
1.1. Мета і завдання товарознавства як науки і навчальної дисципліни.....	10
1.2. Принципи товарознавства.....	14
1.3. Історія і напрями розвитку товарознавства як науки і навчальної дисципліни.....	18
1.4. Підготовка фахівців-товарознавців в Україні і за кордоном.....	23
1.5. Стан споживчого ринку України.....	33
Питання для самоконтролю.....	37
Розділ 2. Об'єкти і суб'єкти товарознавчої діяльності.....	38
2.1. Об'єкти товарознавчої діяльності.....	38
2.2. Суб'єкти товарознавчої діяльності.....	49
Питання для самоконтролю.....	55
Розділ 3. Методи товарознавства.....	56
3.1. Класифікація методів.....	56
3.2. Теоретичні методи.....	59
3.3. Емпіричні методи.....	68
3.4. Практичні методи.....	72
3.5. Класифікація як метод товарознавства.....	73
3.6. Класифікатори товарів.....	78
3.7. Товарознавча класифікація товарів.....	81
Питання для самоконтролю.....	84
Розділ 4. Асортимент товарів.....	86
4.1. Основні поняття.....	86
4.2. Класифікація асортименту товарів.....	87
4.3. Властивості і показники асортименту.....	94
4.4. Управління асортиментом.....	103
Питання для самоконтролю.....	110
Розділ 5. Якість товарів. Оцінювання якості товарів.....	111
5.1. Основні поняття.....	111
5.2. Властивості і показники якості товарів.....	112
5.3. Номенклатура споживчих властивостей і показників якості.....	119
5.4. Поняття і етапи оцінювання якості.....	129
5.5. Градації якості.....	131

5.6. Невідповідності та дефекти товарів.....	135
Питання для самоконтролю.....	140
Розділ 6. Характеристика товарів. Властивості товарів.....	141
6.1. Основні поняття характеристики товарів.....	141
6.2. Контроль якості і кількості товарних партій.....	144
6.3. Ідентифікація та відстеження товарів.....	150
6.4. Фізичні властивості товарів.....	156
6.5. Хімічні властивості товарів.....	163
Питання для самоконтролю.....	169
Розділ 7. Товарна політика підприємства.....	170
7.1. Поняття і структура товарної політики.....	170
7.2. Товарна інноваційна політика.....	175
Питання для самоконтролю.....	184
Розділ 8. Забезпечення товарних характеристик товарів.....	185
8.1. Технологічний життєвий цикл товарів.....	185
8.2. Фактори формування товарних характеристик товарів.....	194
Питання для самоконтролю.....	201
Розділ 9. Фактори, які зберігають товар.....	202
9.1. Пакування товарів.....	202
9.2. Транспортування товарів.....	208
9.3. Зберігання товарів.....	214
9.4. Реалізація та післяреалізаційне обслуговування товару.....	223
Питання для самоконтролю.....	230
Розділ 10. Засоби товарної інформації.....	232
10.1. Види та форми товарної інформації.....	232
10.2. Вимоги до товарної інформації.....	235
10.3. Засоби товарної інформації.....	238
10.4. Інформаційні документи.....	255
Питання для самоконтролю.....	256
Розділ 11. Товарні втрати.....	258
11.1. Види втрат.....	258
11.2. Кількісні (нормовані) втрати.....	259
11.3. Якісні (актовані) втрати.....	262
11.4. Порядок списання кількісних і якісних втрат.....	264
11.5. Заходи з попередження та зниження товарних втрат.....	271
Питання для самоконтролю.....	273
Розділ 12. Методологічні основи комерційної діяльності.....	275
12.1. Суть і зміст комерційної діяльності.....	275
12.2. Фактори впливу на розвиток комерційної діяльності.....	280
12.3. Концепція комерційної діяльності.....	283

Питання для самоконтролю.....	285
Глава 13. Комерційна діяльність торгового підприємства та її основні положення.....	286
13.1. Матеріально-технічна база для комерційної діяльності торгового підприємства.....	286
13.2. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності.....	295
13.3. Завдання і суть управління комерційною діяльністю.....	300
13.4. Організація управління комерційною діяльністю підприємства.....	302
13.5. Функції і структура управління оптових і роздрібних торгових підприємств.....	305
13.6. Організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі.....	312
13.7. Організація комерційної діяльності в роздрібній торгівлі.	318
13.8. Організація комерційної діяльності в торговельно- посередницьких структурах.....	322
Питання для самоконтролю.....	324
Бібліографічний список.....	326
Додаток 1. Споживчі характеристики телевізора.....	333
Додаток 2. Енергетична цінність основних продуктів харчування (на 100 г продукту).....	348
Словник термінів.....	358
Предметний покажчик.....	361

ПЕРЕДМОВА

На сучасному етапі економічного розвитку України все більш актуальною є проблема забезпечення постійного і ефективного зростання ринку споживчих товарів. Зростання кількості промислових виробництв і торгових підприємств призводить до позитивних тенденцій підвищення їхньої комерційної діяльності, а також збільшення обсягу продажу різних груп товарів.

В умовах стабільної економіки ринок продовольчих і непродовольчих товарів постійно розширюється за рахунок різних видів продукції, що вимагає постійного і ефективного державного контролю якості продукції і безпеки всіх видів продукції для забезпечення інтересів населення. Робота в системі СОТ змусила вітчизняні підприємства інакше оцінювати свої переваги, реальний стан торгової галузі і втрачені можливості.

Україна має найсильніший соціально-економічний потенціал, але рішення, що приймаються на різних рівнях усіх гілок влади, не дозволяють реалізувати цей потенціал і підняти економіку країни на адекватний рівень. Безумовно, нереалізовані можливості є і в торговій галузі. Україні необхідно:

1) відновити і зміцнити позиції вітчизняної торгівлі в системі СОТ. Тільки країна з високим рівнем розвитку торгівлі може претендувати на звання розвиненої;

2) реформувати систему внутрішньої торгівлі відповідно до світових стандартів.

Вирішення вказаних завдань потребує залучення фахівців високого рівня, здатних активізувати євроінтеграційні процеси. Це обґрунтовує необхідність реформування системи підготовки кадрів за фахом «Підприємництво», «Торгівля і біржова діяльність».

Підручник ставить своєю метою озброїти читача знаннями в галузі товарознавчої і комерційної діяльності. Логічно побудована структура підручника охоплює широке коло проблем становлення, організації і розвитку установ торгівлі, які обумовлені розвитком усіх форм підприємницької діяльності.

Ознайомившись з матеріалом підручника, читачі отримають професійні і глибокі знання з питань споживчих властивостей товарів, формування асортименту, проведення експертизи різних груп товарів, товарознавства продовольчих і непродовольчих товарів і т. ін.

ВСТУП

Реформування економіки України, її інтеграція у світову систему господарських зв'язків вимагає організації комерційної діяльності на якісно новому рівні. У зв'язку з цим особливу значущість мають високі вимоги до професійної підготовки фахівців, що займаються нею.

Цей підручник включив найбільш значущі результати економічної думки, а також нові напрацювання теоретиків і практиків у галузі товарознавства. Підручник містить оновлені відомості про напрями розвитку товарознавства в сучасних умовах, окреслює і синхронізує вимоги ринкової економіки з необхідністю активізації комерційної діяльності торгових установ.

Підручник складається з 13 розділів, у яких викладено основи товарознавства і комерційної діяльності. Кожен розділ закінчується питаннями для самоконтролю, які дозволяють читачеві оперативного перевірити ступінь засвоєння прочитаного матеріалу.

У першому розділі підручника розглядаються цілі та завдання товарознавства, його принципи, історія і напрями розвитку. Підкреслюється, що все більш важливим фактором у менеджменті установ торгівлі стає якість системи управління, під яким розуміють оптимізацію і мотивацію персоналу, навчання і ефективну оцінку персоналу.

Другий розділ підручника присвячено визначенню суті об'єктів і суб'єктів товарознавчої діяльності. Досліджується генезис вказаних понять і їх основні характеристики.

Ознайомившись з матеріалами третього розділу, читач отримає необхідні відомості про теоретичні, емпіричні і практичні методи товарознавства.

У четвертому розділі послідовно розглядаються елементи і характеристики асортименту товарів. Читач знайомиться з основними прийомами і способами управління товарним асортиментом.

П'ятий розділ присвячено якості товарів і її оцінюванню. Акцентується увага читача не лише на властивостях і показниках якості товарів, але і на чіткому зв'язку якості товару, його споживчих властивостей і споживчого попиту.

У шостому розділі розглядається питання характеристики товарів. Особлива увага приділена ідентифікації і простежуваності товарів. Окрім того, досліджуються фізичні і хімічні властивості товарів.

Ознайомлення з матеріалами сьомого розділу дозволить читачеві розібратися в еволюції товарної політики підприємств. У розділі підкреслюється необхідність вдосконалення товарної політики шляхом розширення і розвитку комплексу заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів.

У восьмому розділі досліджується забезпечення товарних характеристик товарів. Особлива увага приділена факторам формування товарних характеристик товарів.

Дев'ятий розділ підручника присвячено проблемам збереження товарів, а саме пакуванню товарів, зручному транспортуванню товарів і збереженню товарів на складах і торгових залах установ торгівлі.

У десятому розділі розглядаються засоби товарної інформації; підкреслюється необхідність розвитку всіх форм товарної інформації. Особлива увага приділена таким характеристикам товарної інформації, як достовірність і достатність.

Розділ одинадцятий знайомить читача з товарними витратами: їх видами, порядком обліку і списання, основними заходами щодо зниження витрат і відвертання перевитрат коштів.

У дванадцятому розділі розглядаються методологічні основи комерційної діяльності, а саме суть, види і фактори розвитку комерційної діяльності. Окрім того, досліджуються підходи і принципи формування концепції організації комерційної діяльності.

Завершальний, тринадцятий розділ присвячено організаційно-методичним питанням управління комерційною діяльністю торгового підприємства. Детальніше розглядаються особливості організації комерційної діяльності в оптовій і роздрібній торгівлі.

Підручник призначений для студентів і викладачів економічних та управлінських спеціальностей, бізнесменів і керівників різних рівнів управління на підприємствах, а також для всіх тих, хто бажає оволодіти питаннями товарознавства та комерційної діяльності самостійно.

Автори сподіваються, що даний підручник допоможе знаходити правильні шляхи вирішення економічних і управлінських завдань для досягнення необхідного рівня ефективності результатів діяльності підприємств.

Розділ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТОВАРОЗНАВСТВА

Товарознавство – наукова дисципліна, предметом якої є споживчі властивості товарів, що лежать в основі їх споживчої вартості.

Сучасна економічна думка дає велике різноманіття визначень товарознавства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «товарознавство»

Джерело (автор)	Визначення
Велика Радянська енциклопедія [9]	Товарознавство – наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості товарів, їх класифікацію і кодування; стандартизацію; фактори, що обумовлюють якість товарів, контроль і його оцінку, закономірності формування асортименту товарів і його структуру; умови збереження якості товарів при їх транспортуванні, у споживанні та експлуатації
Великий енциклопедичний словник [10]	Товарознавство – прикладна економічна дисципліна, що вивчає корисні властивості продуктів праці, класифікацію, стандартизацію, закономірності формування асортименту товарів і його структуру, фактори, що обумовлюють якість товарів, способи його контролю і оцінюванню, умови збереження товарів при їх транспортуванні і зберіганні
Енциклопедія Інтернету [11]	Товарознавство – наука і навчальна дисципліна про засадничі характеристики товарів, що визначають їх споживчу цінність, і фактори забезпечення цих характеристик або комплексна дисципліна, яка вивчає споживчу вартість (здатність товару задовольняти реальні людські потреби)
Довідник товарознавця [12]	Товарознавство – це комплексна соціально-економічна і природно-технічна дисципліна, що вивчає закономірності прояву, формування, оптимізації, розвитку асортименту і якості, що розкриває можливості практичного використання пізнаних законів у системі громадського відтворення з метою задоволення матеріальних і культурних потреб, що неухильно розвиваються

Таким чином, товарознавство належить до групи прикладних економічних дисциплін, у складі якої розвивається в тісній взаємодії з обліково-економічними дисциплінами, маркетингом і т. ін.

Оскільки товарознавство належить до економічних наук, її методологія є вивченням методів, особливо наукового методу, відносно економіки, включаючи принципи вивідного знання. У сучасній українській мові термін методологія означає методи, прийоми, використовувані при пізнанні чого-небудь і об'єднані спільною метою, завданням і т. п.

1.1. Мета і завдання товарознавства як науки і навчальної дисципліни

Термін товарознавство складається зі слів «товар» і «знавство», що означає «знання про товари».

Предметом товарознавства є споживчі цінності товарів, а також методи їх пізнання і забезпечення. Тільки споживча цінність робить продукцію товаром. Якщо споживча цінність товару не відповідає реальним запитам споживачів, він не буде затребуваний, не буде використаний.

Приклад 1.1. Споживчі цінності телевізора надані в дод. 1 [13, 14].

Продукція – матеріальний і нематеріальний результат діяльності, призначений для задоволення реальних і потенційних потреб. Товар – продукція, призначена для купівлі-продажу [15].

Мета товарознавства – вивчення споживчих властивостей товарів, а так само всіх тих змін, які відбуваються в товарі на всіх етапах його руху.

Товарознавство як наука активно бере участь в управлінні якістю і асортиментом на всіх стадіях життєвого циклу:

- 1) на передпроектній стадії – визначення вимог;
- 2) на стадії проектування – конкретизація споживчих вимог у вигляді моделей і оцінювання їх ефективності;
- 3) на стадії виробництва - контроль якості виготовлення товарів;
- 4) на стадії обороту – оцінка громадської споживчої вартості і забезпечення умов збереження якості товарів;
- 5) на стадії споживання – роз'яснення правил користування товарами.

Завдання товарознавства можна об'єднати у два основні блоки:

- 1) блок категорії «асортимент» товарів;
- 2) блок «якість товарів».

У категорії «асортимент» товарів товарознавство вирішує такі завдання:

- систематизація асортименту товарів на основі сучасних методів класифікації і кодування;
- вивчення властивостей і показників асортименту для аналізу і управління асортиментною політикою підприємств і комерційних організацій.

У категорії «якість» товарознавство вирішує такі завдання:

- визначення засадничих характеристик товарів, номенклатури споживчих властивостей і показників якості товарів;
- оцінювання якості товарів, у тому числі нових вітчизняних та імпортованих;
- виявлення градацій якості і дефектів товарів, причин їх виникнення і заходів з попередження реалізації неякісних товарів;
- виявлення факторів, визначальних і таких, що забезпечують збереження якості товарів на різних етапах їх технологічного циклу [16].

Товар, як продукція, що виготовлена для обміну або продажу, завдяки подвійному характеру праці, витраченої на його виробництво, характеризується двома сторонами: міноюю і споживчою вартістю. Мінова вартість характеризує товар з точки зору його обміну як речі на інші речі у відповідних певних пропорціях. Споживчу вартість товару, незважаючи на багатогранність цього поняття, у першу чергу слід розглядати як корисність товару, його здатність задовольняти певні людські потреби.

Споживча вартість властива усім продуктам праці, але проявляється вона лише при споживанні або використанні речі, оскільки лише при використанні або споживанні речі можна оцінити її корисність. Оскільки споживчу вартість мають усі продукти праці – і засоби виробництва, і предмети особистого споживання, то предметом товарознавства, що вивчає споживчі вартості в широкому понятті, повинні бути споживчі вартості всіх предметів праці.

Проте в сучасному розумінні цього терміна товарознавство розглядається як наукова і навчальна дисципліна, предметом вивчення якої є споживчі вартості товарів народного споживання.

Як відомо, до товарів народного споживання належать товари промислових, сільськогосподарських і малих підприємств, призначені для реалізації у сфері обороту з метою задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Саме вивченням споживчих вартостей цієї групи товарів і займається сучасне товарознавство.

Споживчі вартості інших продуктів праці, наприклад таких, як сировина, засоби виробництва, є також предметом вивчення інших суміжних галузей наук – матеріалознавства, машинознавство та ін.

Продукти праці стають товаром лише за наявності товарного виробництва і товарного обігу.

Залежно від типу споживання продуктів праці їх споживчу вартість поділяють на індивідуальну і громадську.

Індивідуальну споживчу вартість мають продукти праці, вироблені не для обміну і продажу, а для споживання. *Наприклад, індивідуальною споживчою вартістю характеризується продукція, вирощена для особистого споживання на присадибній ділянці.*

Продукт праці, вироблений для обміну або торгівлі з метою задоволення потреб суспільства, характеризується громадською споживчою вартістю.

Товарознавці виділяють такі групи споживчих властивостей товарів:

- властивості призначення (функціональні, соціальне призначення, властивості класифікаційного призначення):

- надійність (довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність, збереженість);

- ергономічні властивості (антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);

- естетичні властивості;

- безпека і екологічні властивості.

Споживчі властивості формують якість товару.

Громадська споживча вартість одиниці товару визначається як одинична споживча вартість, а споживча вартість громадського продукту, що задовольняє потреби певних груп споживачів або усього суспільства, визначається як сукупна споживча вартість.

Одинична споживча вартість пов'язана з задоволенням особистих потреб окремої людини або його сім'ї.

Сукупна громадська споживча вартість товарів створюється для задоволення потреб суспільства або окремих його груп.

Громадська споживча вартість товарів характеризується двома нерозривно пов'язаними сторонами: матеріально-речовою і соціально-економічною. Тому вивченням споживчої вартості займаються багато наукових дисциплін. Предметом вивчення товарознавства є матеріально-речова сторона споживчої вартості, а соціально-економічна сторона споживчої вартості є об'єктом вивчення ряду економічних дисциплін.

Споживча вартість товару обумовлена властивими йому споживчими властивостями, що проявляються при використанні товару споживачем для задоволення матеріальних, культурних або біологічних потреб.

Слід, проте, зазначити, що не всі властивості товарів належать до категорії споживчих.

У рамках товарознавчого дослідження і оцінювання якості товарів вивчаються їх фізичні і хімічні властивості (маса, колір, розмір, гігієнічність, міцність, довговічність і т. д.), які залежать від складу, будови, структури матеріалів і товарів.

Товарознавство базується на природничих науках (фізика, хімія, біологія) і технологічних галузевих дисциплінах. Без знання природи і особливостей технології виробництва, сутності технологічних процесів виробництва інформація про товар є поверхневою і нецілісною. Товарознавство пов'язане і з соціально-економічними дисциплінами - маркетингом, організацією і технологією комерційної діяльності, економікою. Їх об'єднують подальші і супутні міжпредметні зв'язки.

Товарознавство як навчальна дисципліна складається з загального і спеціального розділів. Загальне товарознавство вивчає фундаментальні теоретичні аспекти взаємозв'язку між властивостями товарів, закономірності їх прояву. У загальній частині товарознавства розглядаються такі питання:

- визначення категорій товарознавства;
- розроблення і вдосконалення класифікації товарів;
- встановлення вимог до товарів;
- розроблення переліку споживчих властивостей;
- оцінювання факторів, що впливають на збереження властивостей товарів, і факторів, що впливають на якість;
- оцінювання конкурентоспроможності товарів;
- вибір нормативів показників якості;
- визначення термінів, способів і умов зберігання, споживання і транспортування товарів;
- вивчення проблем формування оптимального асортименту товарів;
- поліпшення способів виявлення фальсифікованого товару;
- правила і порядок сертифікації товарів.

Спеціальне товарознавство присвячене вивченню окремих груп продовольчих і непродовольчих товарів, їх видів і властивостей початкової сировини, матеріалів, способів їх отримання, впливу основних технологічних процесів і конструкцій на формування

споживчих властивостей, асортименту товарних груп, вимог до якості, маркування, упакування, транспортування і зберігання.

Науково-експериментальне розроблення вимог до виробів цього призначення, встановлення більшої або меншої їх придатності для вироблення цих виробів, вибір показників якості, розроблення методик проведення товарних оцінювань складають предмет товарознавчих досліджень, а оцінка якості товарів за встановленими показниками - предмет товарознавчих випробувань.

1.2. Принципи товарознавства

Принципами товарознавства є безпека, ефективність, сумісність, взаємозамінюваність, систематизація.

Розглянемо кожний з цих принципів детальніше.

Безпека – засадничий принцип, який полягає у відсутності неприпустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром (чи послугою) збитку життю, здоров'ю і майну людей.

Безпека – одна з обов'язкових споживчих властивостей товару. З позицій товарознавства товар повинен мати безпеку для всіх суб'єктів комерційної діяльності і цей принцип повинен дотримуватися в процесах упакування, транспортування, зберігання, підготовки до продажу.

При експлуатації або споживанні будь-яких товарів абсолютна безпека не може бути досягнута. *Наприклад, при експлуатації електротоварів завжди є певна вірогідність для споживача постраждати від високої напруги, а при використанні гострих предметів завжди є вірогідність порізатися.*

Коли безпека розглядається в товарознавстві, мається на увазі зведення до мінімуму ризику травматизму при використанні товару в строгій відповідності з правилами безпечної експлуатації, які мають бути викладені у відповідних інструкціях, правилах, нормах, що входять до комплексу інформації, що обов'язково доводиться до відома споживачів.

Приклад 1.2. Вивчіть характеристики безпеки товару (табл. 1.2). Наведіть власні приклади безпеки товару.

Таблиця 1.2

Види безпеки товару

Вид безпеки товару	Характеристика безпеки
1	2
Електрична	Здатність виробу ефективно протистояти витоку електроенергії і захищати людину від дії електричної напруги. Вона характеризується надійністю ізоляції струмопровідних частин електроприладів, часом спрацьовування засобів захисту і т. п.
Механічна	Наявність таких особливостей конструкції матеріалів і виробів, які дозволяють захистити людину від ударів, різальних деталей і таких деталей, що швидко обертаються. Властивості механічної безпеки визначаються станом поверхні металевих і дерев'яних деталей виробів, відсутністю на них задирок, максимальною захищеністю різальних деталей. <i>Наприклад, показником механічної безпеки є міцність кріплення підбора взуття, міра захищеності блискавки в одязі, міра відкритості частин, що рухаються (наприклад, лопаті вентилятора, що обертаються)</i>
Хімічна	Міра захисту людини від дії шкідливих речовин. Шкідливі речовини потрапляють в організм людини через дихальні шляхи (аерозолі, лакофарбні товари), через шкіру (косметичні товари, одяг), разом з їжею. При визначенні хімічної безпеки встановлюють значення гранично допустимої концентрації шкідливих речовин (ГДК)
Біологічна	Міра захисту людського організму від дії мікро- і макроорганізмів. До мікроорганізмів належать бактерії, віруси і ін. Макроорганізми – це тварини, рослини, комахи, продукти їх життєдіяльності, а також культури клітин і тканин.
Акустична	Міра захисту людини від дії шуму. Шумом прийнято вважати будь-який небажаний для людини звук. Тривала дія шуму, інфра- і ультразвук призводить до розладу центральної нервової системи. Дія ультразвуку викликає головні болі, швидку стомлюваність. Звукові хвилі починають викликати больові відчуття при рівні інтенсивності звуку (звукового тиску) 130 дБ
Вібраційна	Наявність особливостей товарів, які забезпечують відсутність несприятливої дії вібрації на організм людини. Прояв вібрації негативно позначається на здоров'ї, працездатності, комфорті і інших умовах життя

Продовження табл. 1.2

1	2
Електромагнітна	Наявність таких особливостей товарів, які призводять до зниження ризику дії на людину електромагнітних випромінювань. Магнітне поле виникає навколо будь-якого приладу, що працює від електричного струму. Джерелом електромагнітних випромінювань є телевізори, дисплеї комп'ютерів, виконані на електронно-променевих трубках, НВЧ-струмові прилади та ін.
Радіаційна	Міра захисту людини від радіоактивних випромінювань. Джерелом радіоактивних випромінювань можуть бути заражені продукти харчування, радіоактивні будівельні матеріали, ювелірні камені і мармур, азбест, радіоактивні елементи, радіоактивні відходи. До радіоактивних елементів відносять уран і трансуранові елементи, радій, радон і радіоактивні ізотопи
Пожежна	Наявність таких властивостей виробів, які сприяють захисту споживача від ураження вогнем (займання, вибуху та ін.). Найбільшу небезпеку при пожежі найчастіше має не стільки висока температура у вогнищі займання, скільки токсичні продукти горіння, що викликають задуху і отруєння чадними газами. Показники пожежної безпеки важливі для електро-нагрівальних приладів, підлогових покриттів, килимів та ін.

Ефективність – принцип, що полягає в досягненні найбільш оптимального результату при виробленні, упакуванні, зберіганні, реалізації і споживанні товарів. Цей принцип має особливе значення при формуванні асортименту, забезпеченні якості і кількості товарів на різних етапах руху товару.

Приклад 1.3. Оцінити ефективність реклами, якщо:

- витрати на рекламу склали 15,4 тис. грн;
- товарообіг збільшився на 45,2 тис. грн;
- прибуток збільшився на 17,3 тис. грн

Розв'язання:

1) ефективність реклами з товарообігу:

$$45,2 / 15,4 = 2,94 \text{ грн,}$$

тобто 1 грн коштів, витрачених на рекламу, дає 2,94 грн додаткового товарообігу;

2) ефективність реклами з прибутку:

17,3 / 15,4 = 1,12 грн, тобто 1 грн засобів, витрачених на рекламу, дає 1,12 грн додатковому прибутку.

Сумісність – принцип, визначуваний придатністю товарів, послуг до спільного використання, що не викликає небажаних взаємодій. Сумісність товарів береться до уваги при формуванні асортименту, розміщенні їх на зберігання, виборі упаковки, оптимального режиму. *Так, використання несумісних харчових продуктів може викликати серйозні порушення обміну речовин у людини.*

Приклад 1.4. Визначити сумісність (С) або несумісність (НС) продуктів при розміщенні товару в торговому залі:

Товари		Сумісність (*)
Кава	Прянощі	
Сир	Печиво	
Печиво (упаковка)	Чай (упаковка)	
Твердий сир	Овочі	
Прянощі	Овочі	
Яйце	Соуси, майонез	

Приклад 1.5. Проведіть аналіз вітчизняних виробників молочної продукції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

20 найбільших українських виробників молочної продукції

Місто в рейтингу	Виробник	Місто в рейтингу	Виробник
1	Данон-Юнімілк	11	Злагода
2	Молочний Альянс	12	Первомайський МКК
3	Люстдорф	13	Тернопільський МЗ
4	Терра Фуд	14	Куп'янський МКК
5	Галичина	15	Лебенський МЗ
6	PepsiCo	16	Бершальдмолоко («Рошен»)
7	Альміра	17	Андрушевський маслосирзавод
8	Лактаме	18	Молвест
9	Геркулес	18	Провіант
10	Мілкіленд	20	Рудь

Взаємозамінюваність – принцип, визначуваний придатністю одного товару, послуги для використання замість іншого товару, послуги з метою виконання одних і тих самих вимог.

Взаємозамінюваність дозволяє задовольняти аналогічні потреби різними товарами і створює конкуренцію між товарами.

Систематизація – принцип, що полягає в установленні певної послідовності однорідних, взаємозв'язаних товарів або послуг. Принцип систематизації покладений в основу групи методів, до складу яких входять ідентифікація, класифікація, узагальнення і кодування.

1.3. Історія і напрями розвитку товарознавства як науки і навчальної дисципліни

Необхідність у переведенні товарознавства на наукову основу виникає в епоху Великих географічних відкриттів. Батьківщиною сучасного товарознавства є Італія, чії середньовічні міста-республіки переймають на себе функції основного торгового посередника між Європою і Сходом.

Вже в 1540 р. в Падуанському університеті відкривається кафедра товарознавства фармацевтичних матеріалів. У 1549 р. в цьому ж університеті була заснована кафедра товарознавства рослинних і тваринних фармацевтичних матеріалів.

У 1752-1756 рр. у Лейпцигу видаються п'ять томів фундаментального дослідження Карла-Гюнтера Людовіци з не менш фундаментальною назвою: «Відкрита академія купецтва, або повний купецький словник: з якого торгівля і підприємництво, з усіма їх прийомами і мистецтвами доведені будуть до належного вивчення; і також усі гавані, імениті міста і ярмарки; усі види сирих і оброблених товарів; художники, фабриканти і ремісники; комерц-коллегії, комерційні суди, банки, біржі, ломбарди, мануфактури, фабрики і майстерні; права і привілеї купецтва і так далі викладені і роз'яснені будуть».

Автор цього дослідження – К.-Г. Людовіца – талановитий лексикограф, який присвятив велику частину свого життя складанню словників і енциклопедій. Упродовж 15 років (1739-1754 рр.) Людовіца був головним редактором Великої Енциклопедії Цедлера, і за два роки до завершення цього 64-томного видання взявся паралельно за свою, окрему 5-томну «купецьку енциклопедію». Не чекаючи на сторонніх рецензентів, Людовіца сам анонсував свою працю: «я не думаю, щоб став хто оспорювати моє задоволення тим, що я перший, хто таку важливу, як і дуже потрібну справу, як торгівлю, вона ж купецька наука, привів у впорядковану і з мистецтвом розташовану систему. Ніхто до мене не додумався, що загальна торгівля складається з трьох

частин: 1) знання товарів; 2) торгових науки і 3) рахівництва або порядного тримання купецьких книг» [17].

«Самовихваляння» К.-Г. Людовіци небезпідставні: його праця започаткувала метод глибокої систематизації об'єктів вивчення в товарознавстві. Довгий час він був кращим довідковим джерелом у цій сфері. Через 30 років після його видання, у 1795 р. Йоганн Бекман дав перше академічне визначення товарознавства: «товарознавство – це наука про властивості, отримання і випробування товарів, а також про їх економічне значення».

Бурхливий розквіт товарознавства в ХІХ ст. був обумовлений небувалим прогресом у галузі фізики, електрики і хімії. З одного боку, товарознавство постало перед масою якісно нових товарних об'єктів, а з іншого – одночасно набуло і великого інструментарію дослідження їх матеріальної основи.

У Великобританії і США викладання товарознавства починає диференціюватися в розширених курсах технології різних груп товарів. Тим самим товарознавчо-технологічний етап у розвитку товарознавства (що вже давно замінив в Європі описовий) придбав нову якість. І, нарешті, у тому ж ХІХ ст. політична економія, що заявила себе «царицею економічних наук», розвантажує товарознавство від вирішення специфічного завдання знаходження співвідношення між категоріями споживчої вартості (корисності), вартості і ціни як грошового вираження останньої. Констатуючи це розмежування, що відбулося, Карл Маркс записує в «Капіталі»: «споживчі вартості товарів складають предмет дисципліни товарознавства».

Подальший розвиток науки товарознавства упродовж ХІХ ст. йшов і лінією поглиблення досліджень фізичної, матеріальної сторони предмета, і одночасно лінією вдосконалення оцінювань комерційної сторони, збуту товарів. Це знайшло відображення у двох визначеннях тієї епохи, приведених К. В. Жиряєвої у своєму підручнику [18]:

- товарознавство – це логічно і систематично впорядкований і зведений до простих принципів і простого вираження опис усіх відомостей, що стосуються товарів. Головним представником концепції, вираженої цим визначенням, був мангеймський професор Віктор Пешль (1884-1948);

- товарознавство – це природнича наукова дисципліна, що розглядає дослідження властивостей товарів з комерційної точки зору. Таким визначенням користувалися представники віденської школи товарознавців (з 1870 р.) Г. Томс, І. Гольферт, К. Охара.

Наявність визначення товарознавства в ХІХ ст. через «опис усіх відомостей» (Пешль) не вписується в класифікації [19], що датують

завершення «описового періоду» XVIII ст. У визначенні ж віденської школи товарознавства в наявності протиріччя між віднесенням товарознавства до класу природничих дисциплін і комерційним ракурсом, що задає науці зовсім інші методи. Як видно, дана школа на цьому етапі не координувала свої дослідження з іншою, нині всесвітньо відомою школою думки, що працювала в тому самому місті Відні, – це віденська (австрійська) школа економічної думки, що розвивала альтернативну класикам (Сміт, Рікардо, Маркс) теорію вартості. Фундаментальною її категорією була гранична корисність. Неприпустимість змішування категорій споживчої вартості і корисності у визначеннях, що стосуються товарознавства, обумовлена тим, що кожен з цих термінів спроектований на свою фундаментальну теорію вартості.

До кінця XIX ст. в товарознавстві з'являється нова тематика – вивчення попиту, потім розроблення реклами та інших форм просування товару на ринок аж до агресивних, які використовують психологічні особливості людини для надання на нього тиску з метою примушення зробити його вибір на користь конкретного товару.

Останні методи прямого відношення до товарознавства не мають, і тому ця тематика незабаром концентрується в рамках прикладної економічної дисципліни – маркетингу. Між товарознавством і маркетингом присутні точки зіткнення щодо предмета. Принципова ж відмінність між ними – у вихідній точці дослідження. Товарознавство виходить з товару, допомагаючи доставити його збереженим до покупця, дати покупцеві об'єктивну інформацію про товар і т. п., тобто задовольнити потреби покупця і позбавити продавця зайвих втрат. Маркетинг же виходить не з товару, а з необхідності знайти платоспроможного споживача, який готовий купити щось, причому в момент, найбільш зручний для продавця в контексті вирішення головного його завдання, – отримання прибутку.

Зародження торгівлі в Україні сталося в епоху Київської Русі. Торгівля Русі з іншими державами успішно розвивалася на всіх етапах її історії. Центральне місце в торгівлі займав купець. Терміни «купець» і «комерсант» розглядають як тотожні поняття: купець – категорія осіб у суспільстві, що професійно займалася торгівлею – скуповуванням товарів не для власного споживання, а для подальшого перепродажу з метою отримання прибутку; посередники між виробниками і споживачами. Комерсант – особа, що займається торгівлею або діяльністю з її організації.

Подальший розвиток товарознавства в Україні тривалий час йшов у рамках розвитку товарознавства в Російській імперії.

У розвитку товарознавства як науки в Росії підручники і методичні розробки [19] виділяють три етапи розвитку:

- 1) описовий (до XVIII ст.);
- 2) товарознавчо-технологічний (XVIII – сер. XX ст.);
- 3) товарознавчо-формуючий (з середини XX ст. по цей час).

Першим посібником з товарознавства в Росії зазвичай називають «Торгову книгу» (інші назви «Пам'ять товарам», «Пам'ять як продавати товар російською в німцях» [20]), що вийшла в 1575 р. Складена на основі найбагатшого зовнішньоторговельного досвіду, накопиченого купцями-новгородцями, книга повчала, «як торг вести і знати всьому ціну», як готувати товари для продажу західноєвропейцям. Особлива увага в ній приділялася російсько-нідерландській торгівлі. «Торгова книга» радила російським купцям укладати торгові договори про продаж технічної сировини, харчових продуктів, виробів ремесла, лісових промислів; наводилися ціни на хутровину і шкіри. Повідомлялося і про те, що привозили на Кольське узбережжя нідерландські купці: цукор, ізюм, прянощі, нашатир, камфору, метали (олово, ртуть) і металовироби (мідний і залізний дріт для російських ремісників) [21].

Потім у бібліографії вітчизняних робіт з товарознавства настає провал завдовжки у 200 років. У 1787 р. видається «Словник комерційний в 6 частинах», і в 1789 р. «Зображення повної купецької системи і торгової науки» («Основи повної торгової системи») – згаданий вище твір К.-Г. Людовіци.

Приблизно в цей же час сталося остаточне оформлення купецтва в самостійний стан, який зайняв у суспільстві важливе соціальне положення. Деякі купці отримували чин радників комерції за великий внесок у розвиток економіки Російської імперії і серйозну благодійну діяльність.

Як самостійна навчальна дисципліна товарознавство почало вводитися в комерційних середніх і вищих навчальних закладах наприкінці XVIII ст. Тут доречно відмітити діяльність Комерційного училища, яке відкрилося в Москві 22 червня 1804 р. і проіснувало до 1917 р. Це був становий навчальний заклад закритого типу, у якому готувалися високопрофесійні кадри управлінців для всіх сфер підприємництва, – торгівля, промисловість, банки. У московське комерційне училище приймалися хлопчики 10-річного віку двох категорій:

- 1) посланці московського купецького суспільства, що навчаються за рахунок благодійних пожертвувань;
- 2) пансіонери, що містилися за рахунок батьків.

Учні ділилися на 4 віки (4 класи); у кожному з них термін навчання складав 2 роки. Повний курс навчання 8 років. Учні осягали основи бухгалтерії, географію, купецьку справу, історію, основи ділового листування російською, німецькою, французькою, англійською мовами, креслення і т. д.

Навчання витримували тільки найздібніші і найстаранніші. Недбалих учнів відраховували в будь-якому віці. Хоча за статусом це і було училище – випускникам привласнювали ступінь кандидата комерції. Прекрасно підготовлені фахівці зі знанням двох-трьох мов були наррозхват торговими, банківськими і державними структурами.

Дух реформ Олександра I, що охопили і освіту, надихає співробітників створених ним на початку XIX ст. міністерств настільки, що Головне правління училищ у 1803 р. вносить торгіву енциклопедію Людовіци (разом з 6-томним «Комерційним словником» 1787 р.) до «списку книг, схваленого для використання в гімназії» [17] як навчальний посібник.

Проте, незважаючи на грандіозність задуму, і наявність у гімназіях енциклопедії Людовіци і комерційного словника, проходить більше 100 років після видання цих класичних зарубіжних раритетів, перш ніж у Росії з'являється прообраз першого вітчизняного підручника з товарознавства. У 1906-1908 рр. М. Я. Кітій (1825-1880; включений співавторами-учнями посмертно), П. П. Петров (1850-1928) і Я. Я. Нікітінський (1854-1924) видають «Керівництво з товарознавства з необхідними відомостями з технології», що стосується питань будови, складу, властивостей і технології переробки сировини і матеріалів, використовуваних у промисловому виробництві. Ця трійка авторів і вважається основоположниками, які встигли започаткувати наукове товарознавство в Росії лише за 10 років до Жовтневої соціалістичної революції [16].

Оцінку стану справ з розвитком товарознавства і його викладанням у царській Росії дав один з цих авторів, Я. Я. Нікітінський, у статті, що увійшла до енциклопедії Брокгауза і Ефрона: «...нудним коротким німецьким курсам «Allgemeine Waarenkunde», що являють собою, по суті, довідкові книги, не місце в школі. Шкільне викладання товарознавства доречне лише поряд з науковим вивченням природи. Чим наукова підготовка вища, тим ширше і глибше може бути оброблений курс товарознавства» [22].

Сам автор, Я. Я. Нікітінський, особисто активно сприяв переведенню вітчизняного товарознавства на наукову основу, на базу сучасних досягнень науки, на актуальні, а не застарілі дані зарубіжного походження. У 1881 р. Нікітінський ввів у практику проведення

лабораторних занять з товарознавства в Московському комерційному училищі, а потім в Олександрійському комерційному училищі в Москві.

Аналогічну роботу провадив у Практичній академії комерційних наук і його співавтор професор П. П. Петров. Проте це були лише епізодичні факти. На завершення цієї ж статті в енциклопедії Я. Я. Нікітінський з гіркотою констатував: «Курсу товарознавства, який скільки-небудь задовольняв би вище поставлені вимоги, нема; російською мовою не існує і взагалі ніякого курсу товарознавства, оскільки єдина наявна книга п. Борщова не відповідає цьому поняттю. На другому з'їзді діячів з технічної і професійної освіти було запропоновано колегіальне складання керівництва з товарознавства його викладачами; ця пропозиція була прийнята з'їздом, але не здійснилася» [22].

Не дивлячись на деяке відставання навчальної літератури в галузі товарознавства, купецтво було основним «двигуном» потужного економічного розвитку. Чималий внесок купці зробили в науку, просвіту, народну освіту і охорону здоров'я. Саме купецтво робило Росію могутнім, багатим і чесним партнером на світовому ринку, закладало нові міста, жертвувало цілі статки на добродійність і меценатство у сфері культури і мистецтва. Численні монастирі, церкви, школи, притулки для старих, картинні галереї тощо переважно створювалися і підтримувалися купцями.

1.4. Підготовка фахівців-товарознавців в Україні і за кордоном

Товарознавство – наука, що має високу соціальну адресність. Наполегливу необхідність у ній відчують практично всі працівники сфери товарного обігу, а також споживачі. В умовах активної конкуренції складно уявити виробниче підприємство, підприємство громадського харчування або торгівлі, яке б не відчувало потреби у фахівцях, що володіють знаннями в галузі товарознавства і експертизи товарів.

1.4.1. Підготовка фахівців-товарознавців в Україні

Трансформація економічної системи в Україні має потребу в корінних змінах у системі підготовки сучасних кадрів для сфери торгівлі. Саме на це повинна бути направлена організаційна, навчальна та наукова діяльність педагогічних колективів провідних навчальних

закладів держави. Сучасна торгівля потребує фахівців, здатних творчо працювати в нових економічних умовах, показувати цікаві нестандартні управлінські рішення.

Фахівці-товарознавці в Україні готуються за фахом «Товарознавство і комерційна діяльність», яка спрямована на підготовку фахівців для товарознавчо-комерційної діяльності з асортименту, якості товарів, збереження якості в процесі руху товару від виробника до споживача і забезпечення ефективної комерційної діяльності на ринку.

Окрім вказаної спеціальності, активно йде підготовка за фахом «Товарознавство і торгове підприємництво». Фахівець з товарознавства і торгового підприємництва може займатися діяльністю, пов'язаною:

- з реалізацією товарознавчо-комерційних завдань з асортименту і якості товарів шляхом здійснення переважно адміністраторських і операторських, частково евристичних процедур праці;
- ухваленням оперативних рішень у рамках своєї компетенції по збереженню якості товарів у процесі руху товару;
- оперативним управлінням первинними підрозділами – лінійними (основна діяльність) або функціональними (підготовка і допоміжна діяльність), а також самостійними організаціями, які переважно не мають апарату управління;
- забезпеченням товарами підприємств торгівлі;
- управлінням асортиментом товарів;
- проведенням експертизи товарів і тари;
- здійсненням контролю за виконанням договорів, угод, контрактів;
- удосконаленням організації торгівлі і комерційної діяльності;
- управлінням матеріально-фінансовим станом підприємства;
- стратегічним і оперативним плануванням комерційної діяльності;
- розробленням маркетингової стратегії;
- розробленням зовнішньоекономічної стратегії підприємства на товарному ринку;
- дослідженням ефективності організації і управління торгово-технологічним процесом.

Фахівець з товарознавства і торгового підприємництва може обіймати посади:

- фахівця підрозділів на підприємствах роздрібною торгівлі;
- головного товарознавця підприємств торгівлі;
- начальника відділу збуту (маркетингу) підприємств торгівлі;

- фахівця відділу з вивчення кон'юнктури і попиту на підприємствах торгівлі;
- інженера з якості товарів;
- інженера зі стандартизації і експертизи;
- аналітика з дослідження товарного ринку;
- фахівця з методів розширення ринків збуту.

За останнє десятиліття в торгових ВНЗ виник новий напрям – підготовка товарознавців-експертів, що послужило основою розширення сфери їх діяльності і знайшло відображення в назві спеціальності «Товарознавство і експертиза товарів». Слід зазначити, що і до введення такої підготовки фахівці-товарознавці знаходили широке застосування в якості експертів Торгово-промислової палати України, бюро товарних експертиз, органів з сертифікації і випробувальних лабораторій, інспекторів Держторгінспекції, а нині - фахівців і керівників відділів захисту споживачів служби з нагляду у сфері захисту прав споживачів людини.

Вимоги до професійної компетентності товарознавця регламентуються Національним стандартом ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Суб'єкти торгівельної діяльності. Професії в торгівлі» [23], Тарифно-кваліфікаційними характеристиками (вимогами) по загальногалузевих посадах службовців, Кваліфікаційним довідником посад керівників, фахівців і інших службовців.

Відповідно до державних стандартів до товарознавців висуваються такі вимоги:

- наявність середньої спеціальної або вищої професійної освіти за фахом СПО 0612 «Товарознавство» або ВПО 351100 «Товарознавство і експертиза товарів»;
- здійснення контролю дотримання умов і термінів постачання, транспортування, приймання, зберігання товарів, правил маркування і упакування, за відповідністю їх якості і кількості заявленим у товарно-супровідних і/або нормативних документах, а також на маркуванні та інших носіях інформації;
- своєчасне оформлення претензійних матеріалів за якістю, упакуванням і маркуванням товарів;
- участь у розгляді претензій покупців на неякісний товар;
- знання споживчих властивостей і показників якості закуповуваних товарів, що реалізуються; уміння їх оцінювати, визначати дефекти, причини виникнення, способи використання або відвертання потрапляння дефектних товарів у торгівлю, а за необхідності і своєчасне вилучення з торгівлі;

- застосування засобів вимірювання, повірених в установленому порядку.

Зрозуміло, основна діяльність такого фахівця - товарознавча, яка включає управління асортиментом товарів; проведення сертифікації товарів і послуг, вимірювання і оцінювання споживчої вартості, рівня якості і конкурентної здатності та ін.

Товарознавча діяльність не обмежується тільки роботою в системі торгівлі. Товарознавці-експерти працюють на підприємствах різних галузей економіки:

- в оптовій і роздрібній торгівлі (у якості товарознавця, менеджера з закупівель, менеджера з продажах товару, керівників організацій);

- на виробничих підприємствах (в якості менеджера зі збуту продукції, працівника відділу технічного контролю, менеджера з якості);

- у лабораторіях державної митної і податкової служб (у якості експерта, оцінювача, наукового співробітника, керівника лабораторії);

у центрах сертифікації продукції і послуг (у якості експерта, дегустатора, наукового співробітника, керівника лабораторії або випробувального центру);

- в експертних центрах і випробувальних лабораторіях, що виконують експертизи товарів.

Товарознавство є важливим інструментом не лише в руках експерта сертифікаційного центру, технолога на виробництві і торгового працівника, але і рядового споживача.

Споживач – це людина, яка споживає (продовольчий товар) або експлуатує придбаний чи переданий йому безоплатно товар.

Науково-технічний прогрес, розвиток засобів масової інформації, Інтернет зробили доступним інформаційні ресурси, що розкривають принципи вибору, правила користування товару і догляду за ним, забезпечили можливість обміну думками споживачів на Інтернет-форумах.



Така інформація озброює покупця проти недобросовісного виробника, що випускає дефектну, низькоякісну продукцію;

неосвіченого і користолюбного продавця, працюючого тільки для отримання максимального прибутку; фахівця з реклами, споживача, що вводить в оману.

Сьогодні фахівців з товарознавства готують за наступними спеціальностями:

- 5.03051001 «Товарознавство та комерційна діяльність»;
- 5.03051002 «Товарознавство та експертиза в митній справі»;
- 5.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво».

Ця підготовка зосереджена у великих містах України: Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Харків.

Товарознавець-комерсант повинен здійснювати організаційно-управлінську, контрольну, адміністративно-господарську та інші функції. Спеціаліст повинен бути здатним займати посади завідуючого секцією та відділу, директора малої торговельної фірми, управляючого магазином, інспектором контролю якості продукції, комерційного агента, товарознавця. Для виконання професійної діяльності він повинен глибоко знати організацію і технологію торгівлі, опанувати знання менеджменту, маркетингу, основ бізнесу, психології та інше. Набути знання й уміння повинні дозволити молодому спеціалісту самостійно вирішувати товарознавчо-комерційні питання, приймати обґрунтовані рішення в межах своєї компетентності.

Товарознавець-експерт виявляє якість промислових і продовольчих товарів, які також можуть називатися споживчими. Він виступає в ролі експерта, щоб виконати свою роботу, займається декількома суміжними роботами, наприклад лаборант, технік, технік-лаборант і товарознавець. Фахівець може працювати в різних організаціях або органах, які видають сертифікаційні документи. Ці організації і органи в основному займаються контролем і наглядом.

Під час роботи працівник повинен користуватися як знаннями, так і індивідуальними особливостями. Фахівцеві в його роботі допомагають прекрасний слух, хороший зір, ясне бачення, здатність розрізняти кольори і чуття дотику, точний окомір, висока концентрація і відмінна увага. Він повинен мати механічну, оперативну і архівну пам'ять. Часто товарознавець-експерт у своїй роботі використовує багатий технічний інтелект і спостережливість. Його робота вважається дуже відповідальною і вимагає від нього акуратності і пунктуальності. Такий фахівець не повинен мати деякі захворювання або мати схильність до певних недуг, наприклад серцево-судинних захворювань, хвороб дихальних органів, порушення опорно-рухових рухів, розладу нервової системи, алергічних недуг і різних дефектів організму.

Для досягнення високих показників якості підготовки фахівців з товарознавства педагогічні колективи навчальних закладів визначають напрям, форми й методи навчально-виховної роботи, науково-методичного й інформаційного забезпечення освітнього процесу.

Навчальні кабінети і лабораторії повинні бути забезпечені необхідною кількістю торговельних устаткувань і матеріалів, сучасною інформаційною технікою.

Практична підготовка фахівців повинна здійснюватися на постійних базах практики – провідних підприємствах торгівлі.

1.4.2. Підготовка фахівців-товарознавців за кордоном

Протягом останніх 15-20 років професійна освіта і професійна підготовка стали одним із найшвидше розвинутих секторів економіки західних країн. Динамічний процес суспільного розвитку тісно пов'язаний зі швидкими змінами кількісних параметрів національних систем освіти, зокрема масовим поширенням обов'язкової середньої, а також вищої освіти, виникненням нових концептуальних підходів до організації, змісту і методів навчання, концептуальних розробок безперервної освіти. Однією з головних цілей безперервної освіти є розширення та диверсифікація освітніх послуг, які доповнюють базову чи вищу освіту. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про пряму залежність темпів удосконалення та розвитку виробництва, його конкурентоспроможність на світовому ринку від рівня професійної підготовки кадрів.

З метою координації професійного навчання, виконання соціальних програм створено Європейський центр розвитку виробничого навчання в Берліні. Це орган обліку інформації про результати досліджень у галузі безперервної професійної освіти, яким керує рада, що складається з представників Комісії ЄС, урядів і громадських організацій. У кожній країні ЄС склалася своя система професійного навчання та її державного регулювання. У Данії функціонують паритетні комітети безперервної професійної підготовки, у Німеччині – Федеральні і земельні комітети і Федеральний інститут безперервного навчання. У Нідерландах державні та регіональні органи профосвіти спільно розробляють навчальні програми і контролюють виконання контрактів про навчання, які укладають працівники з дирекціями підприємств. У Бельгії управління діяльністю центрів професійної підготовки здійснює Національна служба зайнятості.

У всіх європейських країнах у професійній підготовці кадрів беруть участь коледжі та вищі навчальні заклади, налагоджуються контакти між професійно-технічними школами і підприємствами.

Безперервна підготовка робітничих кадрів у країнах ЄС здійснюється з відривом і без відриву від виробництва. Навчання без відриву від виробництва включає практичну підготовку на підприємстві і теоретичний курс у професійно-технічній школі чи спеціалізованому центрі. Цій системі навчання віддається перевага в Німеччині та Данії. Навчання з відривом від виробництва здійснюється в середніх професійно-технічних навчальних закладах і центрах підготовки кадрів. Ця система навчання має перевагу у Франції та Італії. У Великобританії, Нідерландах підготовка робітничих кадрів здійснюється як без відриву, так і з відривом від виробництва.

У Німеччині діє складний механізм організації, планування та управління системою професійної освіти. У професійних школах країни, які контролюються та фінансуються місцевою владою, адміністративним округом чи земельною владою, майбутні працівники, крім практичних навичок, отримують і теоретичну підготовку. Усі типи професійних шкіл відрізняються термінами та програмами підготовки робітничих кадрів, а також умовами приймання. Підготовка робітничих кадрів для машинобудування, електротехніки, будівництва, сільського господарства, металообробки та автомобілебудування здійснюється переважно у професійних школах і технічних гімназіях. В інші галузі робітничі кадри надходять переважно через систему учнівства, де на підприємствах «за подвійною системою» практичне навчання поєднується з теоретичним курсом.

Для Великобританії є характерною розвинута система учнівства. Навчання молоді здійснюється відповідно до державної програми «Професійна підготовка молоді», розрахованої на випускників середньої школи у віці 16-17 років. Метою програми є поглиблена підготовка молоді. Термін навчання від одного до двох років. Випускники атестуються за чотирма показниками: відповідність вимогам вузької спеціалізації та кваліфікаційним вимогам професії, вміння застосовувати знання в нових умовах, ділові якості.

Професійне навчання у Франції здійснюється в системі народної освіти. Щорічно близько 800 тис. випускників загальноосвітніх шкіл одержують посвідчення про профпідготовку, яка дає право працевлаштування. Але підприємці неохоче беруть на роботу таких працівників, оскільки централізовано розроблені програми відстають від практики. Для підтвердження та підвищення кваліфікації підприємець укладає з випускниками шкіл «кваліфікаційні контракти»,

за якими вони вчаться реалізувати набуті навички в умовах роботи підприємства. Випускники шкіл, які не отримали посвідчень, можуть вступити до технічних училищ (професійних ліцеїв), навчання в яких триває два роки.

У Швеції професійне навчання є частиною системи народної освіти країни. Після здобуття обов'язкової середньої освіти у віці 16 років 90 % школярів переходять до школи вищого ступеня, де навчаються два роки з урахуванням професійної орієнтації за широким спектром професій. При цьому враховуються потреби в робочій силі за професіями даного регіону. Рівень безробіття у Швеції становить 1,8-2 %, що в багатьох країнах є показником повної зайнятості.

Відповідно до рішень ЄС поширюється альтернативна форма навчання, притаманна Італії, Німеччині, Франції. Суть альтернативного навчання: теоретичне навчання чергується з повноцінною трудовою практикою з майбутньої спеціальності. При цьому процеси поступового ускладнення навчання і роботи йдуть паралельно. На кожному проміжному етапі освоєння спеціальності надається посвідчення про набуту кваліфікацію. Державне регулювання альтернативного навчання має різні форми.

У Великобританії стажування на підприємствах у рамках державної «Програми надання допомоги молоді» доповнюється теоретичними семінарами на спеціальних курсах.

Сучасний підхід до підготовки та перепідготовки трудового потенціалу, який використовується в американських корпораціях, характеризується різноманітністю змісту, форм і методів роботи, зростанням професійного рівня спеціалістів служб управління людськими ресурсами, підвищенням питомої ваги коштів, які витрачаються на ці цілі, застосуванням новітніх інформаційних технологій.

Витрати американських компаній на перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу становлять до 5 % прибутку не враховуючи державних дотацій. У США підготовка робітничих кадрів здійснюється в навчальних центрах на великих підприємствах. Формально навчальні центри належать до системи учнівства, оскільки професійна підготовка проходить на виробництві, а учні зараховуються у штат підприємства. Навчальні центри є могутніми підрозділами корпорацій. *Наприклад, навчальний центр електротехнічної монополії «Дженерал Електрик» складається з мережі спеціальних курсів (більше тисячі).*

Навчальні центри автомобільної корпорації «Форд» випускають близько 1,5 тис. працівників на рік. Підготовку професійних

менеджерів у США здійснюють 1500 вищих навчальних закладів. Перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників здійснюється за такими формами: короткотермінові курси при школах бізнесу, вечірні курси для навчання середньої та вищої ланки менеджменту, американські асоціації менеджменту, внутрішньофірмові курси підвищення кваліфікації для нижчої та середньої ланки керівництва, центри підвищення кваліфікації при коледжах.

Дослідження свідчать, що в США освіта трудового потенціалу країни стала найдинамічнішим сектором усієї освітньої структури. Боротьба за освіченого працівника набула досить стійкого характеру. Приблизно третина працівників виробництва (29 млн люд) вчать у США постійно.

Особливості японської системи підготовки робочих кадрів зумовлені тим, що в Японії ринок робочої сили інтегрований у коло фірми. Складовою частиною формування працівника компанії є службова ротація всіх категорій найманих працівників. Працівник спочатку опановує всі види робіт, а потім закріплюється на одному місці. Працівники здатні виконувати різні види робіт.

Це дає можливість під час економічного спаду чи реструктуризації виробництва переводити працівників на нові види робіт, швидко та гнучко диверсифікувати виробництво. Просування працівника пов'язано з його робітничим стажем, однак усередині однієї вікової категорії проходить градація, пов'язана з особистими та професійними якостями працівників. Постійне навчання формує сприйнятливність всього нового, інноваційну активність, зростання майстерності і творчого ставлення до виконання своїх обов'язків, підвищення відповідальності за якість роботи.

В організацію масового та безперервного навчання персоналу в Японії вкладають великі кошти, що є доцільним в умовах «довічного найму». Японського працівника оцінюють не за індивідуальним виробітком, а за внеском у роботу колективу та сукупну продуктивність корпорації. Важливими критеріями оцінки персоналу є ставлення до праці, акуратність і пунктуальність, взаємодія з колегами, спрямованість на виконання виробничих програм. Залежність співробітника від компанії стає майже цілковитою, коли вона виявляє турботу про його сім'ю. Звідси фактичне ототожнення інтересів співробітників і фірми, злагода в середовищі персоналу компаній і їх спроможність вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі. Компанії, що зуміли реалізувати ці принципи, досягли значних економічних результатів. Водночас політика «довічного найму» зайшла в певну суперечність з інтересами молодих перспективних працівників, творча

активність яких дає потужний імпульс НТП. Це змушує японських підприємців шукати відповідні контрзаходи, що може призвести до звуження сфери функціонування системи «довічного найму».

Формами підготовки менеджерів у Японії є:

- навчання у вищих школах і спеціалізованих навчальних закладах;
- стажування на курсах підвищення кваліфікації;
- удосконалення майстерності у процесі практичного управління трудовими колективами.

У світовій практиці професійна підготовка фінансується переважно підприємствами, схеми фінансування варіюються від цілковитої свободи підприємства в цьому питанні до фіскальних стимулів або жорсткого регулювання розвитку навчальної діяльності підприємств. Виділяють чотири основні типи фінансування підприємствами професійної підготовки.

Перший тип – держава не регулює видатки підприємств на навчання. У деяких країнах історично склалося усвідомлення важливості цієї діяльності та реально існують зобов'язання підприємств щодо розвитку людських ресурсів, тому нема потреби в державному регулюванні. Однак така нейтральна роль уряду може призвести до недостатніх інвестицій підприємств в освіту та професійну підготовку. У Німеччині, Японії, Швейцарії підприємці добровільно беруть значну, законодавчо визначену відповідальність за фінансування навчання працівників. Так, у Франції існує порядок, за яким кожне підприємство з чисельністю працівників більше 10 осіб відраховує на підвищення кваліфікації працівників не менше 1 % фонду заробітної плати. Жодних законодавчих зобов'язань щодо організації та фінансування навчання працівників не мають підприємства в Канаді, Швеції, Великобританії, США, Нідерландах.

Другий тип – держава запроваджує прямі фінансові стимули для підприємств, які організують професійну підготовку, у формі відшкодування витрат на неї або грантів. Цей тип характерний для Чилі, Німеччини, Великобританії. Державні органи Великобританії, Італії, Швеції покривають до 80 % витрат підприємств на найм і навчання молоді 16-18 років, яка не має повної середньої освіти. Працівники мають відшкодувати частину вартості навчання, якщо вони звільнилися з підприємства раніше встановленого терміну після закінчення навчання. Практикується також обов'язкове навчання працівників у Данії, Франції, Індії, Пакистані, Сінгапурі та деяких латиноамериканських країнах.

Третій тип притаманний більшості індустриальних країн - передбачає колективні угоди між профспілками та підприємствами як важливий інструмент фінансування професійного навчання підприємцями. Такі угоди нерідко містять пункти, що передбачають схеми фінансування навчання та мінімальні рівні асигнування ресурсів. Держава може втручатися у вирішення цих проблем і фінансувати навчання. У Бельгії, Данії, Нідерландах підприємці та профспілки створюють спільні фонди для фінансування навчання працівників згідно з пунктами в колективних трудових угодах.

Четвертий тип – спільне фінансування відпусток працівників на період навчання. Такі загальнодержавні схеми, як правило, передбачають фінансові внески підприємств з урахуванням величини заробітної плати, а держава є організатором, співфінансистом і контролером. Цей тип використовують у Бельгії та Франції.

Особливо ефективною та популярною є дуальна система професійної підготовки, яка поширена в Німеччині, Австрії, Данії, Швейцарії. Вона поєднує навчання на робочому місці з теоретичною підготовкою в навчальному закладі. Фінансування дуальної системи охоплює платежі підприємців, які покривають витрати на практичне навчання, і державне фінансування.

Для заохочення працівників до навчання в країнах ЄС та США використовуються економічні, адміністративні та моральні фактори.

1.5. Стан споживчого ринку України

На сучасному етапі розбудови економіки України споживчий ринок забезпечує переважну частку кінцевого споживання домашніх господарств країни, опосередкує товарно-грошовий обмін величезної маси товарів і послуг. Через нього реалізується близько 87 % грошових доходів населення. Зростає роль споживчого ринку у формуванні валового внутрішнього продукту, збільшенні обсягів вітчизняного виробництва, темпів інвестицій [24].

Основними факторами кількісного та якісного розвитку споживчого ринку є зростання доходів населення, збільшення пропозицій, поліпшення структури споживання. На жаль, в останні роки реальні доходи населення скорочуються (табл. 1.4) [25].

У цілому в Україні поліпшується культура споживання, підвищуються вимоги до якості продукції, зростає кількість цивілізованих місць їх придбання та здійснення комплексних закупівель.

Таблиця 1.4

Співвідношення номінальної та реальної заробітної плати в Україні

Рік	Номінальна (середньомісячна) зарплата, грн	Реальна зарплата, грн	Реальна зарплата, % номінальної зарплати
1995	73	26	35,6
2000	311	283	91,0
2005	735,57	659,81	89,7
2006	928,81	830,36	89,4
2007	1351	1165	86,2
2008	1790	1463,6	81,8
2009	1877	1671,4	89,0
2010	1950	1934	99,2
2011	2648	2102	79,4
2012	3041	2343	77,0
2013	3282	2535	77,2
2014	3480	2370	68,1
2015	4390	1892	43,1
2016	5183	4573	88,2

Це засвідчила зростаюча кількість торговельно-розважальних центрів (з 96 у 2008 р. до 207 у 2015 р.), зменшення кількості відкритих ринків (з 94,3 тис. у 2008 р. до 87,4 тис. – у 2015 р.).

Разом із збільшенням частки непродовольчих товарів у загальних обсягах реалізації зростає частка споживчої продукції вітчизняного виробництва.

Однак, незважаючи на наявні позитивні зрушення споживчий ринок розвивається досить суперечливо, а деякі його негативні тенденції набули стійкого характеру і по суті визначають його теперішній стан.

Це підтверджують результати аналізу динаміки роздрібного товарообороту в порівняльних цінах із урахуванням темпів зміни кількості населення України, у тому числі по регіонах, які засвідчили більш інтенсивне скорочення реальних фізичних обсягів товарообороту відносно скорочення чисельності населення, що негативно впливає на формування попиту і стан ринку в цілому і на регіональних рівнях.

Досить повільно зростає споживання основних продуктів харчування (табл. 1.5). Деформація споживання помітна в порівнянні з раціональними нормативами.

Таблиця 1.5

Споживання продуктів харчування в Україні на душу населення

Продукти харчування	Середньодобове споживання, г					Рекомендовано споживати за добу, г
	1991	1995	2005	2010	2015	
М'ясопродукти	187	105	147	181	193	200
Молоко і молочні	1022	667	723	741	752	515
Яйце, шт.	0,7	0,5	0,7	0,8	0,7	1
Риба та рибопродукти	48	10	60	63	75	100
Картопля	359	339	320	275	268	300
Овочі та баштанні культури	281	265	303	293	275	465
Цукор	137	86,5	120	105	105	100
Хлібопродукти	386	352	343	322	339	575

Проведений аналіз статистичних матеріалів, а також дані Міністерства у справах сім'ї та молоді та Українського інституту соціальних досліджень свідчать, що в цілому споживання в калорійному еквіваленті зменшилося на третину – з 3600 ккал у 2000 р. до 2150 ккал у 2015 р. Міжнародні стандарти визначають мінімально необхідну норму для існування людини – 2500 ккал на добу.

Розвиток ринку непродовольчих товарів стримується через недостатню платоспроможність населення, невідповідність між ціною, якістю, технічним рівнем і дизайном таких товарів.

Суттєві відмінності в рівнях споживання по регіонах України зумовлюють зниження рівня задоволення потреб і наявність диспропорцій у споживанні переважної кількості областей – у 19 областях (це 70,3 % загальної їх кількості) роздрібний товарооборот нижчий, ніж у середньому по країні.

Істотно ненасиченим залишається такий важливий сегмент ринку, як послуги, рівень яких має негативну тенденцію до зменшення (з 25,2 % у 2006 р. до 23,6 % – у 2010 р. та 20,5 % у 2015 р.) через невисоку купівельну спроможність населення, нерозвинену матеріально-технічну базу підприємств на ринку послуг, обмежений асортимент пропозиції послуг, слабку конкуренцію і боротьбу за споживача. При цьому слід враховувати, що основу споживання послуг (понад 75 % їх загального обсягу) складають послуги житлово-комунального господарства, транспорту і зв'язку, ціни і тарифи на які мають тенденцію до суттєвого зростання.

У той же час послуги інформаційно-обчислювального характеру, науки і наукового обслуговування становлять незначну

питому вагу, хоча світовий досвід доводить, що саме фактор інформації і знань є вирішальним для скорочення потреб в обмежених природних ресурсах і дешевій праці, докорінно змінюючи систему потреб, а отже, обсяги і структуру ринку послуг.

У 2011 р. кожен четвертий зайнятий громадянин працював у сільському, лісовому господарстві та мисливстві, майже кожен п'ятий – у промисловості, кожен сьомий – в оптовій і роздрібній торгівлі, торгівлі транспортними засобами та послугах з ремонту.

До основних тенденцій розвитку ринку послуг можна віднести збільшення розриву між попитом і виробничими можливостями сфери послуг, суттєве подорожчання послуг, зростання регіональної диференціації в обсягах і структурі надання послуг на одного мешканця, зменшення у витратах населення частки споживання санаторно-курортних послуг та послуг громадського харчування. У цих умовах ринок послуг не може стати важливим прискорювачем економічного зростання, тобто виконувати таку роль, яку він відіграє в розвинутих країнах світу.

Перспективи подальшого розвитку ринку споживчих товарів і послуг пов'язані з необхідністю збільшення обсягів платоспроможного попиту за рахунок подальшого підвищення рівня оплати праці і збільшення кількості робочих місць, утримання помірного рівня інфляції, денатуралізації доходів сільського населення з залученням каналів споживчої кооперації, підтримання оптимальних співвідношень між обсягами імпортованих товарів і вітчизняного виробництва, вдосконалення інфраструктури ринку, подолання деформації ринку, у тому числі за рахунок легалізації його тіньового сектора, розвитку сфери послуг населенню.

Важливу роль у підвищенні ефективності функціонування ринку повинно відігравати удосконалення його державного регулювання, яке має бути спрямоване на розроблення соціальних нормативів споживання, забезпечення європейських стандартів виробництва і обслуговування населення.

Зростання ролі соціальних вимог і критеріїв функціонування споживчого ринку визначаються, по-перше, підвищенням значення людського фактора у формуванні ефективних засад розвитку економіки внаслідок підвищення продуктивності праці в умовах науково-технічного прогресу, комп'ютеризації і впровадження інформаційних технологій, роботизації; по-друге, досягненням рівня задоволення життєво важливих вимог у товарах і послугах для відновлення працездатності, збереження здоров'я; по-третє, зростанням активності людини завдяки виробництву у все більших масштабах інтелектуальних товарів і послуг.

Проте узагальнення світового і вітчизняного досвіду визначення чітких конкретних параметрів, що характеризують ступінь задоволення соціально-економічних потреб населення країни, свідчить, що соціальні індикатори рівня життя населення, як і обґрунтовані критерії їх об'єктивної оцінки, поки ще не відпрацьовані.

Питання для самоконтролю

1. Основні визначення поняття «товарознавство».
2. Що таке споживча цінність товару та її роль у товарознавстві?
3. Що таке товар? Наведіть приклади товарів у виробничій та невиробничій сферах.
4. Сформулюйте мету товарознавства.
5. Назвіть основні завдання товарознавства.
6. Які науки складають базу товарознавства?
7. Основні питання, які вивчаються товарознавством.
8. Назвіть основні принципи товарознавства.
9. Безпека як основний принцип товарознавства.
10. Ефективність і сумісність як принципи товарознавства.
11. Взаємозамінюваність і систематизація як принципи товарознавства.
12. Назвіть основні історичні етапи в розвитку товарознавства.
13. Роль політичної економіки в розвитку товарознавства.
14. Співвідношення товарознавства та маркетингу: єдність і протиріччя.
15. Розвиток торгівлі в Україні: історичний аспект.
16. Купецтво та його роль у розвитку торгівлі та суспільства.
17. Товарознавство як навчальна дисципліна: історія становлення та розвитку.
18. Основні напрями підготовки фахівців-товарознавців.
19. Загальна характеристика діяльності, якою може займатися фахівець з товарознавства.
20. Посади, які може обіймати фахівець з товарознавства.
21. Вимоги, які висувуються до товарознавців.
22. Товарознавець-комерсант: вимоги до діяльності.
23. Товарознавець-експерт: вимоги до діяльності.
24. Професійна підготовка товарознавців за кордоном.
25. Які фактори впливають на розвиток споживчого ринку України?
26. Позитивні тенденції розвитку споживчого ринку України.
27. Негативні тенденції розвитку споживчого ринку України.

Розділ 2

ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Об'єкти товарознавчої діяльності

Об'єкт (від лат. *objectum* – предмет) – предмет, явище, на яке спрямована яка-небудь діяльність [10].



Об'єктами товарознавчої діяльності є товари.

Товар – це продукція, яка призначена для обміну шляхом купівлі-продажу. Товар – це мінова річ, не обмежена в обороті, вільно відчужувана і така, що переходить від однієї особи до іншої за договором купівлі-продажу [26].

В інших джерелах зазначається, що об'єктом товарознавства є продукти праці, які розподіляються шляхом купівлі-продажу, тобто набувають форми товару, і задовольняють особисті і

громадські потреби [27].

До сфери розгляду товарознавства включають також послуги, оскільки послуги мають корисність, і в них можна виділити показники якості, можна говорити про якість послуг.

Таким чином, товар – це остання стадія продукції. У процесі переходу продукції зі сфери виробництва у сферу товарного обігу вона стає товаром. На підприємствах торгівлі, куди поступає продукція, її групують залежно від характеру попиту і реалізують покупцям. Необхідно враховувати, що продукцією є технологічна сировина, матеріали, напівфабрикати, готові вироби, які випускаються виробничими підприємствами, індивідуальними підприємцями в рамках технологічного процесу.

Продукція – це результат діяльності, представлений у матеріальній формі і призначений для подальшого використання в господарських та інших цілях [28].

Товарознавча діяльність як складова частина комерційної діяльності спрямована тільки на товари і супутні їм торгові послуги (зі

зберігання, підготовки до продажу, контролю якості і т. п.). При цьому об'єктами можуть виступати товари не лише споживчі, але і промислового призначення (сировина, напівфабрикати, що комплектують вироби, устаткування і т. п.).

Іншими словами, товари народного споживання – це товари, призначені для продажу населенню з метою особистого, сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Товари виробничого призначення – це товари, призначені для продажу юридичним особам та індивідуальним підприємцям з метою їх використання в господарській діяльності.

Приклад 2.1. Розрахувати базові індекси виробництва продовольчих товарів на одну особу за даними табл. 2.1.

Останніми роками сфера товарознавства розширилася і стала включати послуги і їх матеріальний результат (продукцію, наприклад громадського харчування). Змінилося і тлумачення терміна «послуги». У міжнародних стандартах (МС) ІСО серії 9000 послуги трактуються як один з видів продукції. У практиці сучасної торгівлі товарознавець не лише забезпечує рух товару, але і є одним з виконавців послуг із закупівлі, збуту, зберігання, упакування товарів, а також послуг роздрібної і оптової торгівлі.

Предметом вивчення товарознавства є споживча вартість товару. Вона створюється природою, працею людини в рамках технологічного процесу, з початкових матеріалів формуючись у продукцію, призначенням якої є задоволення матеріальних або духовних потреб людей.

Товари як об'єкти товарознавчої діяльності мають чотири засадні характеристики: асортиментну, якісну, кількісну і вартісну. Крім того, про всі ці характеристики товарів має бути товарна інформація (рис. 2.1).



Таблиця 2.1

Виробництво продовольчих товарів на одну особу

Товар	1985 р.		1990 р.		1995 р.		2000 р.		2005 р.		2010 р.		2015 р.	
	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.	кг	% до 1985 р.
М'ясо, включаючи субпродукти 1-ї категорії	46,3		52,2		18,4		8,1		12,0		12,1		12,3	
Ковбасні вироби	15,1		17,3		5,4		3,6		6,2		6,2		5,8	
Тваринне масло	7,7		8,6		4,3		2,8		3,2		2,8		2,7	
Жирні сири	3,3		3,5		1,4		1,4		3,6		3,7		3,5	
Цукор-пісок	122,7		130,9		75,6		36,2		53,0		55,8		48,4	
Олія	16,6		20,6		13,5		19,8		28,3		28,6		27,1	
Хліб і хлібобулочні вироби	144,3		129,1		79,9		50,1		50,9		53,4		51,6	
Кондитерські вироби	18,1		21,4		6,1		13,6		18,2		19,3		20,1	
Макаронні вироби	6,5		6,9		4,3		2,4		2,3		2,3		2,1	
Мінеральні води, л	8,1		10,5		3,2		9,9		20,5		22,6		20,3	

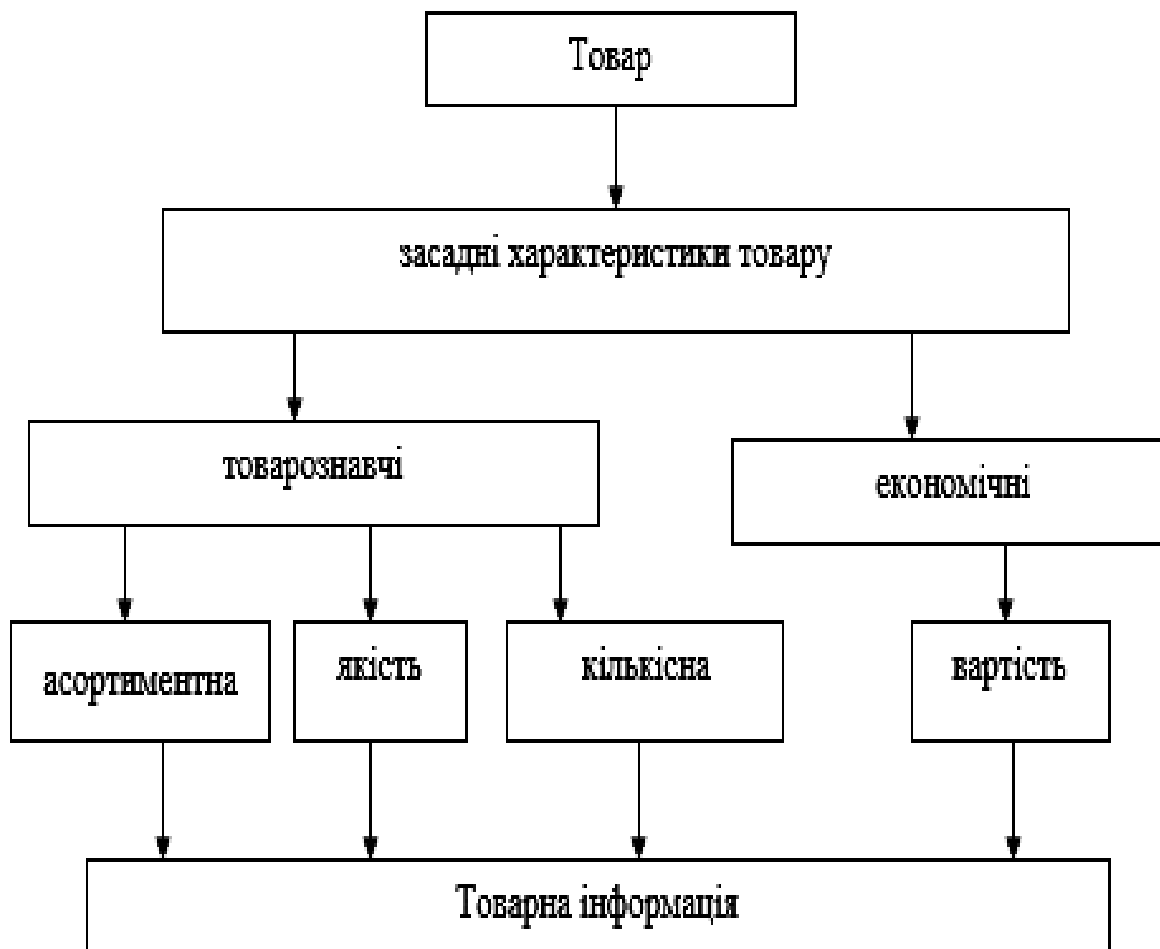


Рисунок 2.1 – Засадні характеристики товару

Перші три характеристики, які можна назвати товарознавчими, задовольняють реальні потреби людини (фізіологічні, соціальні, психічні та ін.), визначаючи споживчу цінність товару. Завдяки цим характеристикам продукція має корисність для певних сегментів споживачів і стає товаром.

Приклад 2.2. Товари, які задовольняють різні потреби людини (табл. 2.2).

Потреби людей постійно змінюються під впливом численних факторів: природних, соціально-економічних, науково-технічних та ін.

Таблиця 2.2

Товари, які задовольняють різні потреби людини

Потреби людини	Товар
Фізіологічні	Продукти харчування, одяг, взуття, житло, товари господарсько-побутового призначення
Соціальні	Послуги установ охорони здоров'я, сімейно-побутові умови, умови праці, транспорт, зв'язок
Психологічні	Товари-релакс, товари, що задовольняють потребу у хобі
Духовні	Послуги установ освіти, підвищення кваліфікації, установи, що надають культурний відпочинок, предмети і послуги культурного призначення

Приклад 2.3. Розгляньте рис. 2.2. Визначте, що з зображеного відображує потреби людини:

- фізіологічні;
- у безпеці та охороні здоров'я;
- інтелектуальні;
- у спілкуванні та повазі;
- у самовираженні.



Рис. 2.2. Товари та послуги, що задовольняють потреби людини

Потреби, що змінилися, а також усвідомлені або неусвідомлені потенційні потреби у свою чергу стимулюють розроблення нових товарів і послуг як засобів їх задоволення.

Ці нові товари мають модифіковану споживчу цінність за рахунок використання досягнень науково-технічного прогресу в галузі промислової обробки сировини і матеріалів, що змінює їх природні властивості і формує нові властивості і характеристики, зокрема за рахунок застосування упаковки і маркування.

Проте модифіковану споживчу цінність можуть придбавати не лише нові товари, але і традиційні, раніше відомі, товари завдяки виявленню нових природних властивостей. Так, екологічно чисті продукти харчування – це часто відомі продукти з підвищеним рівнем безпеки.

Споживча цінність товарів проявляється при їх споживанні відповідно до призначення шляхом експлуатації або використання для внутрішнього чи зовнішнього застосування. Важливе значення при цьому мають асортиментна, характеристики товару, що обумовлюють міру якості і кількості задоволення потреб. Так, харчові продукти з різними характеристиками неоднаково задовольняють потребу організму людини в енергії, біологічно цінних речовинах і органолептичних відчуттях.

Визначення міри задоволення потреб адекватно оцінці споживчої цінності товарів і неможливо без урахування ринкової кон'юнктури, яка може бути виявлена за допомогою маркетингових досліджень сегментів ринку конкретних асортиментних груп товарів.

Таким чином, споживча цінність товарів виступає як міра їх корисності і проявляється через засадні товарознавчі характеристики.

Характеристика – сукупність відмітних властивостей, ознак предмета або явища [9]. Виходячи з цього визначення терміна, можна сформулювати засадничі товарознавчі характеристики товарів.

Приклад 2.4. Спробуйте скласти денний раціон харчування з використанням дод. 2, якщо добова потреба людини складає 2500 ккал.

Асортиментна характеристика товарів – сукупність відмітних групових і видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне і(чи) соціальне призначення. Така характеристика включає групу, підгрупу, вид, різновид, найменування, торгову марку і встановлює принципові відмінності одного виду або найменування товару від іншого.

Наприклад, масло вершкове, топлене і олія принципово відрізняються одне від одного функціональним призначенням і харчовою цінністю. Ці відмінності обумовлені також їх якісними характеристиками.

Якісна характеристика (якість) товарів – сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, що мають здатність задовольняти різноманітні потреби. Ця характеристика товарів тісно пов'язана з асортиментною характеристикою, оскільки їм обом властива загальна споживча властивість – призначення. Якісна характеристика відрізняється від асортиментної характеристики більшою повнотою споживчих властивостей, серед яких важливе місце займають безпека і екологічність.

Порушення встановлених обов'язкових вимог щодо безпеки і екологічності призводить до того, що всі інші характеристики товару втрачають для споживача сенс навіть тоді, коли вони є бажаними. Наслідок цього – відмова споживача від купівлі або споживання небезпечних товарів. Так, опитування покупців, проведене у ряді великих магазинів Києва, показало, що близько 45 % респондентів віддавали перевагу товарам, що придбавалися, тому що довіряли їх якості, особливо безпеці. Вони були готові відмовитися від придбання товару необхідного виду або найменування, прийнятної ціни, якщо не були упевнені в його безпеці.

Таким чином, якісна характеристика товарів має вирішальне значення для споживчих переваг.

Якісні характеристики товарів безпосередньо взаємодіють з кількісними. Більш того, багато показників споживчих властивостей виражаються через кількісні характеристики.

Кількісна характеристика товарів – сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їх виміру. Ці характеристики задовольняють потреби в товарах певних розмірів і часто при створенні споживчих переваг менш значущі, ніж асортиментна і якісна. Виняток становлять лише розмірні характеристики, вживані при оцінюванні якості.

У той же час ці характеристики не можна повністю скидати з рахунків при створенні споживчих переваг, оскільки багато споживачів в умовах насиченого ринку відмовляються від придбання товарів, якщо їх не влаштовують певні кількісні характеристики одиничного екземпляра товару і/або упаковки і/або товарної партії.

Неприпустимі відхилення від встановлених кількісних характеристик товарів, наприклад за об'ємом або масою упаковок, служать підставою для заборони реалізації або уцінки товарів. У ряді

випадків допустимі норми відхилень за масою або об'ємом регламентуються нормативними документами.

Взаємозв'язок товарознавчих характеристик з вартістю. Усі товарознавчі характеристики товару безпосередньо, але по-різному пов'язані з вартістю. Найбільш виражена пряма пропорційна залежність між кількісними і вартісними характеристиками. Це обумовлено тим, що ціна як міра вартості встановлюється найчастіше за одиницю виміру товару.

Між якістю і вартістю не завжди існує пряма залежність, що пояснюється багатофакторністю формування ціни. При цьому в умовах конкурентного середовища якість виступає лише одним з критеріїв ціноутворення. Залежно від стратегії ціноутворення фірми основний вплив на формування ціни можуть мати собівартість продукції, витрачання, імідж фірми-виробника або продавця, сервісне обслуговування, стан попиту і пропозиції, канали розподілу, рекламна підтримка, а також якість самого товару і його упаковки.

Серед значної частини споживачів існує уявлення про пряму залежність між ціною і якістю. Про помилковість такої думки свідчить значний розкид цін на одні і ті самі товари в різних регіонах і торгових організаціях.

Найслабша залежність простежується між асортиментною і вартісною характеристиками. Товари одних і тих самих найменувань можуть бути дешевими і дорогими (наприклад одяг, взуття). У той же час існує ряд традиційно дорогих товарів певних асортиментних груп (ювелірні вироби з дорогоцінних металів, натуральні хутра окремих видів, автомашини, м'ясні і рибні делікатеси і т. п.). Високі ціни на ці товари до певної міри обумовлені підвищеними порівняно з іншими дешевшими товарами якісними характеристиками (наприклад естетичними або ергономічними властивостями).

Проте дешеві товари не завжди мають знижену якість. Не слід забувати, що на ряд товарів повсякденного попиту встановлюються певні обмеження в області цін або торгових надбавок. Більш того, у деяких розвинутих країнах на окремі товари повсякденного попиту встановлюються дотації (картопля, дитяче харчування і т. п.). Подібні дотації існували в умовах соціалізму, і в нашій країні завдяки заходам державного регулювання підтримуються низькі ціни на такі товари.

Відсутність регулювання призводить до «вимивання» з асортименту дешевих товарів. Ця тенденція не характерна для сучасного стану українського ринку споживчих товарів.

Функції товару. Раніше вже згадувалося, що товар характеризується багатофункціональністю. Тому необхідно розглянути ці функції детальніше (рис. 2.3).

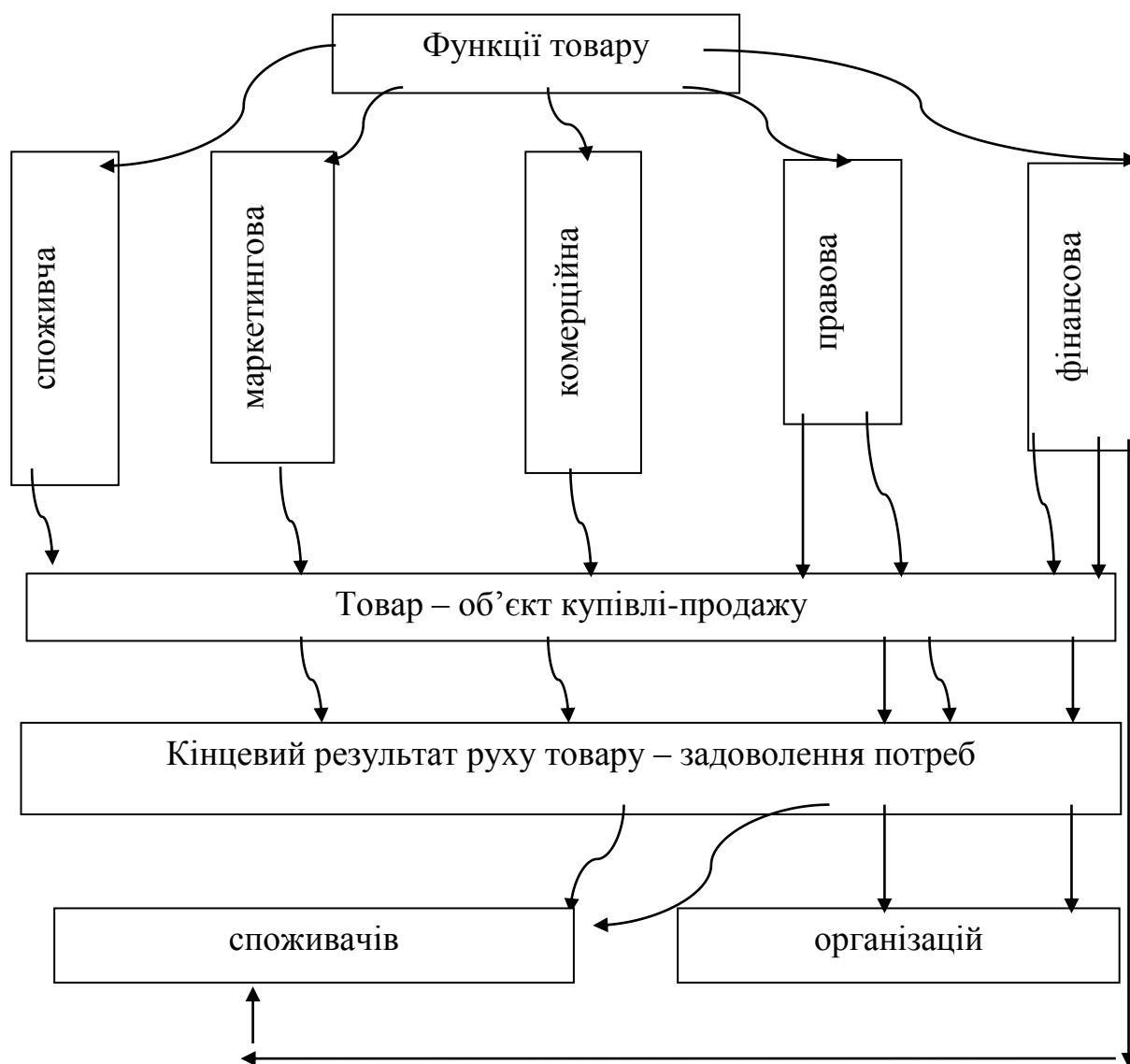


Рис. 2.3. Функції товару і їх взаємозв'язок з кінцевим результатом руху товарів

Споживча функція товару полягає в його здатності відповідати запитам споживачів завдяки властивим йому засадним характеристикам товарів. Серед цих характеристик пріоритетними є товарознавчі, оскільки обумовлюють споживчу цінність, або корисність, товару.

Прикладом споживчої функції харчових продуктів може служити їх здатність поставляти організму життєво необхідні для обміну речовини, а також для підтримки постійності внутрішнього середовища

людини. Споживча цінність одягу та взуття полягає в їх здатності захищати від несприятливих зовнішніх дій, відповідати певним естетичним і соціальним запитам споживачів.

Продукти праці, вироблені для особистого споживання, мають індивідуальну споживчу вартість, що оцінюється з індивідуальних позицій творця. Продукти праці, призначені для громадського споживання, мають громадську споживчу вартість, що оцінюється з позицій сукупності споживачів, для яких вироблено товар.

Громадська споживча вартість товарів характеризується двома нерозривно пов'язаними сторонами: матеріально-речовою і соціально-економічною. Учені виділяють одиничну громадську споживчу вартість і сукупну громадську споживчу вартість товарів. Задоволення потреб окремої людини і його сім'ї обумовлено одиничною споживчою вартістю.

Один і той самий товар своєю одиничною споживчою вартістю для різних споживачів може розрізнятися.

Сукупна громадська споживча вартість товарів створюється для задоволення потреб суспільства або окремих його груп.

Ця вартість формується одиничними споживчими вартостями, тому міра задоволення потреб залежить не лише від якості товару, але і від його кількості. При надвиробництві або зниженні платоспроможності покупців частина товарів може втратити свою реальну споживчу вартість і стати даремною. Тому громадська споживча вартість товарів визначається їх якістю і кількістю, у неї є якісні і кількісні характеристики.

Маркетингова функція товару реалізується через його здатність задовольняти різні види і різновиди потреб. Міра задоволеності споживачів визначає споживчі переваги і конкурентоспроможність товарів, що врешті-решт впливає на стимулювання збуту. На відміну від споживчої функції, коли у споживача є певні знання товару і очікування задоволення потреб, маркетингова функція гнучкіша. За відсутності потреб, у тому числі і попиту, через незнання товарів або їх окремих споживчих властивостей (наприклад при появі нових товарів), неприйнятності (недоступності) цін і в інших ситуаціях завдяки комплексу маркетингових заходів (наприклад формуванню брэнда, рекламі, системі знижок і т. п.) формується попит на такі товари. Більше того, завдяки маркетинговій функції одні товари («локомотиви») сприяють продажу інших товарів («вагончиків»).

Комерційна функція товару обумовлена його основним призначенням як об'єкта купівлі-продажу. Для цього товар має бути доставлений від виробника до кінцевого споживача за допомогою

каналів розподілу в певні терміни і за необхідних умов. Усі етапи і операції руху товару мають бути організовані з урахуванням властивостей товарів (збереженості, безпеки і т. п.). Комерційна функція товару забезпечується шляхом управління технологічним циклом руху товару, включаючи доставку, зберігання, приймання, товарну обробку і реалізацію товарів.

Правова функція товару полягає в тому, що, з одного боку, він виступає як об'єкт договірних стосунків, з іншого боку, він повинен відповідати вимогам нормативних документів (державних законів, стандартів, ТУ і т. п.), а також положенням договорів. При цьому обов'язок відповідності випливає з договірних стосунків і необхідності дотримання достовірності інформації.

Фінансова функція товару визначається тим, що будь-який товар повинен приносити прибуток. Засобом реалізації цієї функції виступають прийнятні для споживачів певних цільових сегментів ціни. Тому будь-яка організація повинна визначити свою цінову політику і стратегію ціноутворення для кожного товару не лише з урахуванням споживчої, але і маркетингової, комерційної і правової функцій.

Кінцевим результатом реалізації розглянутих функцій є реалізація товару і задоволення ним потреб, причому всі вказані функції задовольняють потреби кінцевого споживача, а правова і фінансова функції додатково і відповідні потреби організацій. Реалізація всіх функцій здійснюється завдяки тому, що будь-який товар обов'язково має бути об'єктом купівлі-продажу.

Приклад 2.5. Одиничні і групові показники конкурентоспроможності залізничної поїздки порівняно з поїздкою автомобільним транспортом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Розрахунок групового показника конкурентоспроможності транспорту

Показник	Поїздка транспортом		$g_i (*)$	$a_i (*)$	$G(*)$
	залізничним	автомобільним			
1	2	3	4	5	6
Технічні параметри					
Час поїздки, год	31,5	32,5	0,97	0,15	0,1455
Час на придбання квитка, хв	70	70	1,0	0,2	0,2

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Маса допустимої ручної поклажі, кг	65	61	1,06	0,1	0,106
Можливість поїсти в дорозі прямування, % (наявність пунктів харчування)	43	45	0,95	0,22	0,209
Рівень комфорту (Інтернет, телебачення), бал	15	18	0,83	0,08	0,0664
Замовлення додаткових послуг (таксі, носильник), бал	19	20	0,95	0,25	0,237
Груповий показник				1	0,962
Економічні параметри					
Вартість, у. о	350	400	0875	0,6	0,525
Комісійний збір, у. о.	1,4	1,45	0,965	0,4	0,386
Груповий показник				1	0,911

За технічними параметрами поїздка залізничним транспортом поступається поїздки автомобільним транспортом, але перевершує її за економічними параметрами, що робить її конкурентоспроможною:

$$I = 0,962 : 0,911 = 1,056.$$

2.2. Суб'єкти товарознавчої діяльності

Суб'єкт товарознавчої діяльності – людина, яка пізнає зовнішній світ (об'єкт) і впливає на нього у своїй практичній діяльності, а також носій прав і обов'язків [9].

Суб'єкти товарознавчої діяльності поділяються на дві групи. До першої групи входять товарознавці – фахівці, які здійснюють цю діяльність зважаючи на свої посадові обов'язки. Фахівці цієї категорії складають 25-30 % всіх керівників і фахівців у торгівлі.

Крім того, у відділах збуту і постачання промислових і сільськогосподарських організацій також працюють товарознавці. Тому не випадково, що в ряді технічних ВНЗ, технікумів і коледжів до переліку спеціальностей введена підготовка товарознавців. До другої групи входять споживачі товарів. **Споживачі товарів** – суб'єкти, на задоволення потреб яких націлена товарознавча діяльність.



Товарознавці – фахівці, які забезпечують просування товарів від виробників до споживачів з урахуванням асортиментної, якісної, кількісної і вартісної характеристик товару, а також запитів споживачів [17].

Сам термін «товарознавець» у буквальному розумінні може бути представлений як «знавець товару» або «суб'єкт, що знає товар». Саме глибоке знання товарів відрізняє товарознавців від інших фахівців торгівлі, промисловості і сільського господарства.

Товарознавці здійснюють професійну діяльність у тісній взаємодії з технологами і

маркетологами. Перші забезпечують виробництво продукції, тобто стоять на початковому етапі виробництва продукції, яка доки що не є товаром. Перехід продукції зі сфери виробництва у сферу обігу означає, що вона отримала статус товару, з об'єкта технологічної діяльності продукція, що стала товаром, перетворилася на об'єкт товарознавчої діяльності.

Товарознавці входять до складу комерційних відділів, відділів реалізації або інших структурних підрозділів промислових, сільськогосподарських і торгових організацій. Але все ж найбільше цих фахівців працює в торгівлі (оптовій і роздрібній) і громадському харчуванні.

Посадові обов'язки товарознавців значною мірою визначаються цілями і завданнями структурного підрозділу, у якому вони працюють.

Товарознавець у сфері товарознавства **повинен знати:**

1) емпіричні і аналітичні методи, що дозволяють найраціональніше розбиратися в усьому різноманітті асортиментного переліку, засобів і способів збереження якості і кількості товарів в процесі руху товару;

2) асортимент (товарну номенклатуру), показники, що його характеризують, способи і етапи управління асортиментом;

3) основні напрями розвитку і вдосконалення асортименту;

4) номенклатуру споживчих властивостей і показників, критерії їх вибору при оцінюванні якості;

5) кількісні характеристики одиничних екземплярів товарів і товарних партій, правила відбору проб з партій;

6) фактори, що впливають на формування і збереження якості товарів;

7) види втрат і причини їх виникнення, порядок списання;

8) види, функції, форми і засоби товарної інформації;

9) товарознавчі характеристики товарних груп і конкретних товарів [23].

Товарознавець повинен уміти:

1) класифікувати, аналізувати і узагальнювати результати оцінювання товарів за різними ознаками (призначенням, надійністю, складом і т. п.) для повнішого задоволення попиту споживачів різних сегментів ринку, а також для створення споживчих переваг і забезпечення конкурентоспроможності товарів;

2) визначати і аналізувати показники асортименту для досягнення раціональної асортиментної політики організації з урахуванням напряму розвитку і вдосконалення товарів однорідних груп;

3) оцінювати якість товарів шляхом вибору найбільш прийнятної номенклатури властивостей і показників, визначення фактичних значень і зіставлення зі значеннями, що регламентуються;

4) проводити діагностику дефектів, виявляти причини їх виникнення для ухвалення рішень про можливість пред'явлення претензій і матеріальних позовів винним особам, а також використання для харчових, кормових цілей, промислової переробки або знищення;

5) ідентифікувати товарні партії, розраховувати і відбирати проби відповідно до встановлених вимог;

6) визначати приймальні одиниці і одиниці з браком для проведення приймально-здавального і поточного контролю якості відповідно до встановлених вимог;

7) проводити виміри товарів і товарних партій для встановлення їх кількісних характеристик при обліку на різних етапах руху товару;

8) враховувати формувальні фактори для прогнозування якості і конкурентоспроможності товарів, а також для оцінювання можливості виробника випускати товари, рівень якості яких відповідає потребам конкретного сегмента ринку;

9) регулювати фактори, що впливають на збереженість товарів при зберіганні і підготовці до реалізації;

10) здійснювати контроль за створенням і підтримкою кліматичного і санітарно-гігієнічного режимів зберігання, розміщенням товарів;

11) брати участь у виборі найбільш прийнятних видів торгового устаткування для зберігання, підготовки до продажу і реалізації з урахуванням особливостей товарів або товарних груп, для яких це устаткування буде призначено;

12) розробляти і здійснювати заходи з відвертання і зниження втрат;

13) забезпечувати підготовку товарів до реалізації для формування належної якості і кількості, поліпшення товарного вигляду перед реалізацією товарів, що не відповідають за якістю встановленим вимогам;

14) працювати з товарно-супровідними документами для визначення і перевірки всіх характеристик товарної партії, виробника і постачальника, інших відомостей, необхідних для подальшої роботи з товаром;

15) виявляти за допомогою різних засобів засадну, комерційну і споживчу інформацію для якнайповнішого ознайомлення з товаром і створення споживчих переваг, що дозволяє стимулювати збут товарів;

16) ідентифікувати товар за допомогою маркування різних видів, розшифровувати інформаційні знаки на маркованні і товарно-супровідних документах для надання споживачам достатньої і достовірної інформації;

17) працювати з конкретними товарами – ідентифікувати їх до певної асортиментної групи і виду, оцінювати якість, забезпечувати збереження товарів на всьому шляху їх руху до споживача [23].

Важливим фактором роботи товарознавця є психологічна складова.

Можна виділити три основні напрями товарознавчої діяльності:

- технологічний - напрям, що забезпечує технологію руху товару;
- організаційно-управлінський, націлений на стимулювання збуту, виявлення попиту і ринків збуту, організацію закупівель товарів;
- маркетинговий, призначений для виявлення потреб і товарів як засобів їх задоволення.



Приклад 2.6. Відповісти на питання анкети (табл. 2.4). Якби при прийманні на роботу у вас була можливість вибору психічних і фізичних навантажень, що ви вважали б за краще?

Таблиця 2.4

Показник	Відповідь А	Відповідь Б
1. Працювати	У першу зміну с 8 до 15 год	У другу зміну з 11 до 18 год
2. Мати в підпорядкуванні	5 працівників	9 і більше працівників
3. Виконувати відрядження	2 рази в місяць	5 і більше разів на місяць
4. Мати перерву на обід	Строго встановлену як у всіх	На власний розсуд, коли є бажання її зробити
5. Мати	Чіткий заздалегідь встановлений графік відпустки	Можливість змінювати час відпустки і розривати його на частини
6. У роботі	Не мати понаднормових годин	Мати наднормові години, якщо цього вимагає виробничий процес
7. Мати за краще	Начальника протилежної статі	Мати начальника тієї самої статі
8. Проводити наради	Регулярно по кожному випадку невдач, прорахунків, конфліктів і т. д.	За необхідності, на власний розсуд, а частіше одноосібно приймати рішення з покарання і заохочення
Резюме	Ви схильні до стомлюваності і зниження працездатності	Ви маєте запас працездатності і психологічного комфорту

Тому і на виробництві, і в торгівлі потрібні три категорії товарознавців: товарознавці-технологи (інженери), товарознавці-менеджери і товарознавці-маркетологи. Останні за виконуваними функціями близькі до маркетологів і в окремих видах діяльності можуть навіть дублювати їх. Не випадково, що в Україні, де підготовка маркетологів почалася нещодавно і ще не сформований контингент цих фахівців, деякі види маркетингової діяльності в торгових організаціях виконують товарознавці.

Проте діяльність товарознавців, на відміну від маркетологів, більше пов'язана з функціями, виконання яких вимагає досконального знання споживчих властивостей товарів.

Споживач – це громадянин, який має намір замовити або придбати товари, або громадянин, який замовляє, придбає або

використовує товари (роботи, послуги) виключно для особистих (побутових) потреб, не пов'язаних з отриманням прибутку [4].

Споживач – це одержувач продукції, що надається постачальником (МС ІСО 9000 : 2000).

Приклад 2.7. Визначте чи підходить для вас професія продавця. Для цього дайте відповідь на питання тесту:

1. Оточення вважає вас привітними і ввічливими?
2. Вам зробили зауваження: вказали на якусь помилку. Ви залишаєтеся спокійними і стриманими?
3. Чи можете ви поставити себе на місце іншого і поглянути на ситуацію його очима?
4. У спорах ви завжди відстоюєте свою точку зору?
5. Коли ви втомилися і у вас неприємності, чи вмієте ви не показувати цього?
6. Чи можете ви довго виконувати роботу стоячи і не зазнавати при цьому труднощів?

Очки: завжди – 4; іноді – 2; ніколи – 0.

Підрахуйте кількість очок:

20-24 очки: з вас може вийти хороший продавець.

Менше 20 очок: вам необхідно пошукати близьку до цієї професію.

Менше 16 очок: вам буде важко, якщо ви виберете професію продавця.

Взаємодія товарознавців і споживачів носить непрямий характер, хоча товарознавча діяльність спрямована на кінцевий результат – реалізацію товарів, складені характеристики яких у комплексі або окремо задовольняють запити споживачів. Для цього товарознавець повинен не лише сформулювати товарну номенклатуру з урахуванням реального або прогнозованого попиту, але і взяти участь у стимулюванні збуту шляхом позиціонування товарів для показу їх достоїнств порівняно з іншими товарами-аналогами або фірмами-конкурентами. Тільки досконале знання товару дає можливість товарознавцям впоратися з поставленими завданнями.

Питання для самоконтролю

1. Загальне визначення об'єктів товарознавчої діяльності.
2. Товар як об'єкт товарознавства.
3. Зв'язок понять «товар» і «продукція».
4. Визначення поняття «послуги».
5. Зasadні характеристики товару.
6. Зв'язок понять «товар» і «потреба людини».
7. Класифікація потреб людини.
8. Споживча цінність товару і потреба людини: взаємозв'язок і протиріччя.
9. Асортиментна характеристика товарів.
10. Якісна характеристика товарів.
11. Кількісна характеристика товарів.
12. Взаємозв'язок основних характеристик товару і його конкурентоздатності.
13. Зв'язок ціни та якості продукції.
14. Функції товару.
15. Споживча функція товару.
16. Маркетингова функція товару.
17. Комерційна функція товару.
18. Правова функція товару.
19. Фінансова функція товару.
20. Суб'єкти товарознавчої діяльності.

Розділ 3 МЕТОДИ ТОВАРОЗНАВСТВА

3.1. Класифікація методів

Товарознавство вивчає якісні і кількісні прояви споживчої вартості товарів, умови і зміни при зберіганні, транспортуванні, експлуатації і споживанні товару.

Методи товарознавства – це способи пізнання товару, його дослідження або прийоми і дії, що забезпечують досягнення поставленої мети [16]. Вони ґрунтуються на комплексному природно-технічному і соціально-економічному системному підході до вивчення споживчої вартості, асортименту і якості товарів.

Методи, які використовуються в товарознавстві, поділяються на три групи:

1) теоретичні методи – методи, що ґрунтуються на розумових діях або операціях з метою пізнання або дослідження дійсності. До них належать аналіз, порівняння, синтез, діагностика та інші методи-операції;

2) емпіричні методи – методи, що ґрунтуються на пізнавальних діях і операціях з використанням засобів вимірювань (технічних пристроїв або органів чуття) для визначення дійсних значень характеристик досліджуваних об'єктів. *Ці методи включають як методи-операції (вимірювальні, органолептичні та ін.), так і методи-дії (обстеження, моніторинг);*

3) практичні методи – методи, що ґрунтуються на технологічних діях і операціях, призначених для визначення характеристик товару (якості, кількості, товарної інформації) і забезпечення їх збереження при русі товару. Практичні методи включають технологічні методи-дії (маркування, пакування і т. п.), а також методи-операції - оцінювання якості і вимірювання кількості.

У свою чергу кожна група методів поділяється на види. Крім того, залежно від характеру діяльності методи поділяються:

- на **методи дії** (наприклад обстеження, моніторинг, експеримент);

- **методи операції** (аналіз, синтез, порівняння та ін.) – це сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного пізнання дійсності або досягнення конкретного результату. *Наприклад, маркування як метод-дія включає такі методи-операції: розроблення тексту на носій або товар, прикріплення носія на товар. Характерною ознакою методів-дій є наявність конкретної мети (наприклад, мета*

маркування – ідентифікація і доведення товарної інформації до зацікавлених осіб і т. п.).

Класифікація методів товарознавства представлена на рис. 3.1.

До методів, що використовуються при дослідженні харчових продуктів, висувається низка вимог: спрощення підготовки проби; легкість роботи з приладом; широка область використання; швидкість проведення аналізу; висока чутливість; можливість одночасного визначення декількох речовин; хороша селективність і розподільча здатність; можливість роботи у виробничих умовах; доступна вартість приладу.

Зовсім недавно основне значення в оцінюванні якості, проведенні експертизи харчових продуктів мав органолептичний і сенсорний аналіз. На сьогодні ця сфера досліджень залишається дієвим засобом контролю харчових продуктів. Сорти багатьох харчових продуктів (чай, вершкове масло, сир, маргарин тощо) встановлюються за результатами оцінювання органолептичних показників якості. Слід зазначити, що точність та вірогідність результатів органолептичного аналізу залежить від кваліфікації дегустаторів і умов проведення досліджень. Крім того, не всі показники якості можна визначити органолептичним методом (наприклад масову частку білку, жиру, мінеральні солі, вітаміни тощо).

Класифікація товару – розподіл множини об'єктів на підмножини за схожістю і відмінністю відповідно до прийнятих методів.

Класифікаційна ознака товару – об'єктивна особливість товару, що її вибирають як основу для впорядкування розподілу товарів на незалежні один від одного підрозділи або такі, що перебувають у логічній послідовності і супідрядності.

Ознаки, які найчастіше застосовуються серед безлічі інших:

- призначення;
- сировинні;
- технологічні;
- конструкторські;
- рецептурні.

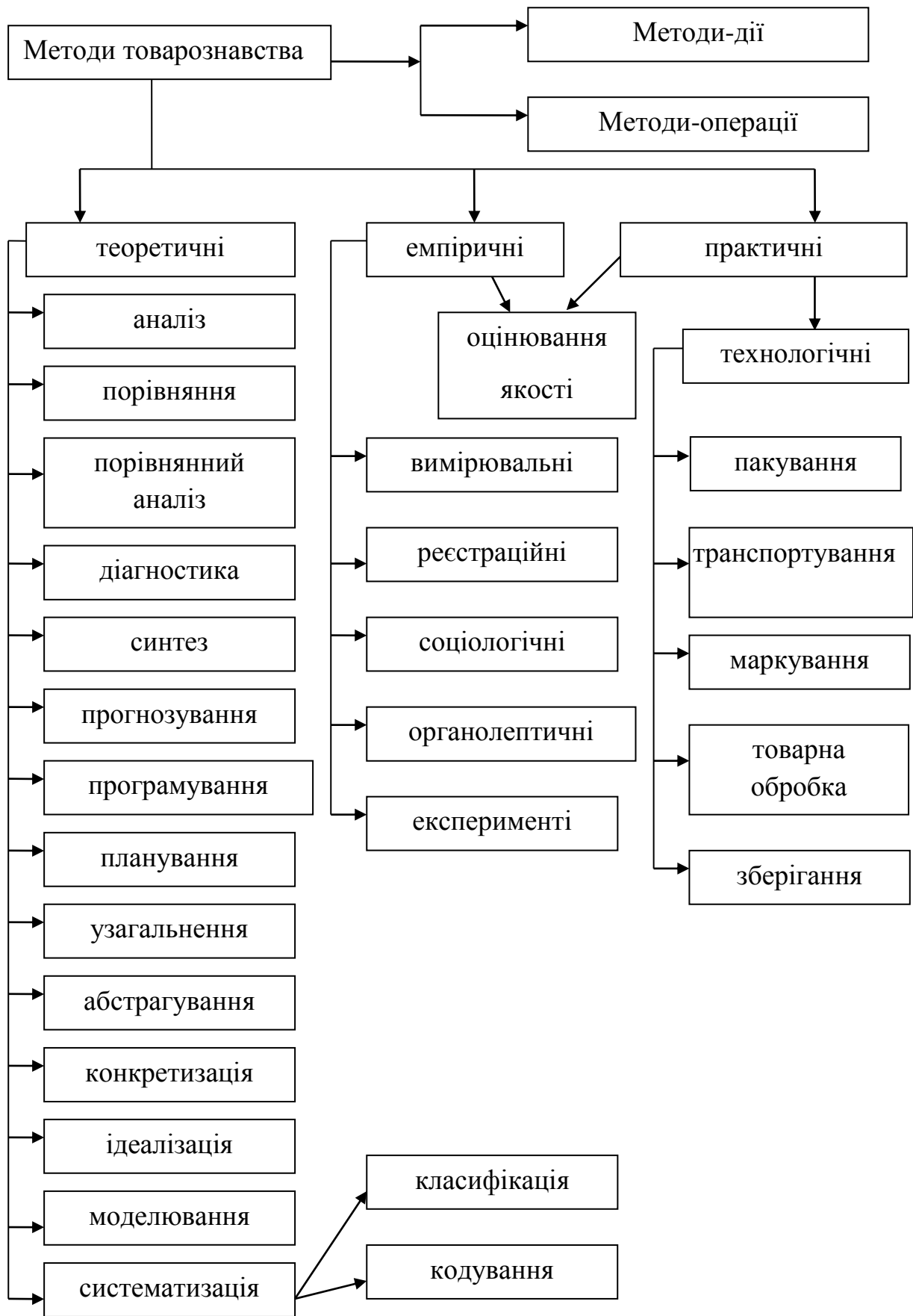


Рис. 3.1. Класифікація методів товарознавства

3.2. Теоретичні методи

Аналіз – це розподіл досліджуваного об'єкта на складові елементи, виділення окремих його ознак, властивостей і операцій.

Під об'єктом можна розуміти товар, технологічний процес і т. д.

Цей метод зазвичай використовується для визначення властивостей, складу, структури, будови товару, операцій і прийомів різних процесів. Для вивчення кожної групи властивостей застосовуються відповідні експериментальні методи.

Приклад 3.1. Зробити аналіз роботи сервісного пункту SAMSUNG (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники діяльності сервісного пункту SAMSUNG

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Темп зростання, %	+, -
Телевізори				
1. Кількість звертань - у тому числі по гарантії	231 12	245 18		
2. Обсяг виконаних робіт, тис. грн	34602	39044		
3. Складність роботи	158	172		
Холодильники				
1. Кількість звертань - у тому числі по гарантії	45 13	37 17		
2. Обсяг виконаних робіт, тис. грн	8640	6840		
3. Складність роботи	270	342		
Пилососи				
1. Кількість звертань - у тому числі по гарантії	186 12	235 24		
2. Обсяг виконаних робіт, тис. грн	33756	45576		
3. Складність роботи	194	216		
Пральні машини				
1. Кількість звертань - у тому числі по гарантії	15 10	18 9		
2. Обсяг виконаних робіт, тис. грн	1125	2160		
3. Складність роботи	225	240		

Порівняння – це метод-операція, що ґрунтується на зіставленні об'єктів для виявлення спільності і відмінності між ними. При використанні цього методу велике значення мають ознаки порівняння, які визначають стосунки між об'єктами [18].

Наприклад, при порівнянні продовольчих і непродовольчих товарів можна виявити в якості загальної ознаки їх призначення для купівлі-продажу, а в якості відмітних ознак – використовувану сировину, матеріали, функціональне призначення.

Для порівняння окремих елементів потрібне їх виділення за допомогою аналізу, тому досить часто ці два методи застосовуються спільно у формі **порівняльного аналізу** як комплексного методу.

Приклад 3.2. Порівняти одиничні і групові показники конкурентоспроможності двох холодильників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз холодильників

Показник	Оцінюваний	Зразок	Проміжний показник	Питома вага показника	Груповий показник
Технічні параметри					
Загальний об'єм, дм ³	315	325	0,97	0,15	0,1455
Корисний об'єм, дм ³	190	202	0,94	0,25	0,235
Корисний об'єм МК, дм ³	70	70	1,0	0,2	0,2
Заморожуюча здатність, кг/доба	4,3	4,5	0,95	0,22	0,209
Середній термін служби, роки	16	15	1,06	0,1	0,106
Температура в морозильній камері, °С	-15	-18	0,83	0,08	0,0664
Груповий показник				1	0,962
Економічні параметри					
Вартість, у. о.	8225	9400	0,875	0,6	0,525
Витрата електроенергії в добу, кВт	1,4	1,45	0,965	0,4	0,386
Груповий показник				1	0,911

За технічними параметрами оцінюваний холодильник поступаєтьс базовому зразку, але переверщує його за економічними параметрами, що робить його конкурентоспроможним:

$$I = 0,962 : 0,911 = 1,056.$$

Метод порівняльного аналізу ґрунтується на поділі цілого на частини або елементи з подальшим їх порівнянням.

У поєднанні з систематизацією порівняльний аналіз використовується при класифікації і кодуванні товарів. Порівняння може здійснюватися за однією або декількома ознаками. Порівнювати слід тільки однорідні об'єкти, що мають загальні ознаки і становлять певне класифікаційне угруповання.

Приклад 3.3. Провести аналіз товарообігу магазину за робочих п'ять днів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дані про товарообіг за робочих п'ять днів

День	Товарообіг, грош. одиниці		Виконання плану, %
	за планом	фактично	
1	46	40	
2	46	52	
3	50	47	
4	50	50	
5	50	53	

Синтез – це об'єднання складових елементів об'єкта в єдине ціле або систему. Між окремими елементами виникають логічні причинно-наслідкові зв'язки, що обумовлюють цілісність об'єкта. Товарознавча характеристика будь-якого товару є результатом синтезу різних його властивостей. Порівняльний аналіз і синтез є попередніми методами-операціями для методу діагностики.

Діагностика – це метод-операція, що базується на описі основних ознак, показників досліджуваного об'єкта і виявленні певних відповідностей або невідповідностей і причин їх виникнення.

Цей метод покладений в основу встановлення градацій якості, визначення дефектів і ідентифікації продукції. Результати діагностики, аналізу і синтезу використовуються для забезпечення методу прогнозування.

Приклад 3.4. Класифікація шкіряного взуття за статевовіковою приналежністю і за призначенням і виду (табл. 3.4).

Класифікація шкіряного взуття

Ознака класифікації	Товарознавчі групи взуття
Статевовікова приналежність	Чоловіча, жіноча, хлопчикова, дівоча, для школярів, дошкільна, мала дитяча, для ясельного віку, пінетки
Призначення	Повсякденна, модельна, спортивна, легка, домашня, виробнича, ортопедична
Від	Чоботи, напівчобітки, черевики, напівчеревики, туфлі, сандалети, туфлі літні, сандалі, туфлі кімнатні

Прогнозування – це метод, що ґрунтується на дослідженні перспектив зміни певних процесів. За допомогою цього методу в товарознавстві здійснюється прогнозування якості і його змін при зберіганні залежно від певних умов і термінів, а також раціонального асортименту.

Наприклад, при закладанні товарів на тривале зберігання товарознавцям доводиться прогнозувати терміни збереження по кожній товарній партії з урахуванням якості товарів, першочерговості їх реалізації та інших факторів.

Приклад 3.5. Бізнес-планування в ресторанному бізнесі [26].

При першому, грубому, визначенні розміру майбутніх вкладень у підприємство громадського харчування фахівці рекомендують виходити з розрахунку 1000 дол. на один квадратний метр приміщення. При грамотному підході до управління, якщо все піде за планом, вже через чотири місяці після відкриття зростання обороту почне збільшуватися, а через 1,5-2 роки (це середній термін окупності ресторану) ви почнете отримувати прибуток.

Мінімальна рентабельність у цьому бізнесі складає 20 %, середня – близько 25 %, а в разі успіху вона може досягати 50-60 %.

Класифікація, розміри вкладень і майбутніх доходів залежать від рівня і масштабу бізнесу: можна відкрити як ресторан у класичному значенні цього слова, так і просто бар або кафе.

Існують також різні поєднання типу кафе-бар, бар-ресторан. У традиційній класифікації, встановлені Держстандартом, ресторани поділяються на три класи: «люкс», вищий і перший, кожному з яких відповідає певний набір вимог.

Правда, сучасні фахівці використовують дещо іншу градацію: елітні, ресторани для середнього класу, або, як їх ще називають,

«середньої руки», і фаст-фуди. Окрім звичайних барів і кафе існує особливий тип закладів громадського харчування – кав'ярні.

Елітні ресторани відрізняються вишуканістю інтер'єру, високим рівнем комфорту, широким асортиментом оригінальних, замовлених і фірмових блюд і напоїв і, зрозуміло, високими цінами. Ресторани середньої руки за помірніші гроші також пропонують відвідувачам досить різноманітне меню. Фаст-фуди надають стандартизований набір блюд, і для них, як правило, характерне самообслуговування.

Для тих, хто бажає стати власниками ресторану, існують два шляхи: купити готовий бізнес або інвестувати гроші у створення справи «з нуля». У всьому світі прийнято розпочинати зі створення ідеї, під яку потім підшукують відповідне приміщення. У «спальних» районах вартість оренди починається від 200 дол. за 1 м² на рік. У сучасних торгових комплексах і бізнес-центрах ціна може перевищувати 1000 дол. за 1 м² на рік. Таким чином, щомісячний внесок за оренду приміщення площею близько 200 м² у «спальному» районі може складати від 3300 до 16 500 дол., у межах центра міста – приблизно від 6500 дол.

Останнім часом багато непрофільних інвесторів починають роботу над рестораном з проведення маркетингового дослідження. Воно робиться для того, щоб визначити, який тип закладу буде найбільш ефективним з фінансової точки зору в конкретному приміщенні. Чи не вступить створена концепція в конфлікт з ринковою дійсністю? Щоб впоратися з цим завданням, варто звернутися до послуг фахівців.

Вони проведуть дослідження, вивчать відповідні параметри: потоки людей у безпосередній близькості від приміщення, конкурентне оточення, основні будівлі і споруди поблизу майбутнього ресторану, зручність під'їзду, наявність місць для паркування, можливості зовнішнього оформлення; з'ясують приблизну структуру і платоспроможність потенційних клієнтів, вивчать конкурентів, їх концепції, дизайн, відвідуваність, клієнтів, роботу персоналу і «середній чек».

Програмування – це метод, що ґрунтується на визначенні послідовності дій із забезпечення належних товарознавчих характеристик товарів або раціонального руху товару.

Програмування застосовується при розробленні програм якості товарів, виробничого контролю і при визначенні асортиментної політики і політики у сфері якості.

Послідовне застосування розглянутих вище методів створює основу для подальшого планування товарознавчої діяльності.

Приклад 3.6. Проаналізувати структуру товарообігу магазину медтехніки і зробити висновок про його стратегію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5
Структура товарообігу магазину медичної техніки, %

Показник	2010	2014	2017
Апаратура	28,7	32,2	24,7
Медична техніка	25,3	21,6	22,3
Фізіотерапевтичне обладнання	18,5	17,8	18,1
Вироби медичного призначення	15,3	16,3	13,6
Товари для здоров'я	12,2	12,1	21,3
Усього	100	100	100

Планування – це метод, що ґрунтується на розробленні довгострокових і короткострокових планів або проектів. Цей метод використовується при управлінні асортиментом і якістю товарів, їх закупівлях і розміщенні на зберігання, встановленні періодичності реалізації окремих товарних партій.

Абстрагування – це метод, що ґрунтується на уявному виділенні і перетворенні на самостійний об'єкт окремих характеристик товарів або факторів, що впливають на них [17].

Особливістю цього методу є те, що виділена характеристика самостійно не функціонує в її фізичному прояві, а тільки спільно з товаром. Наприклад, визначення понять і умовних позначень ґрунтується на цьому методі.

Умовні позначення застосовуються при кодуванні товарів у класифікаторах, у вигляді штрих-кодів, при реєстрації нормативних документів, маркуванні товарів і виконують ідентифікуючу функцію.

Абстрагування є протилежністю методу конкретизації.

Конкретизація – це метод, що ґрунтується на представленні об'єкта в конкретній, наочній формі. Як і абстрагування, конкретизація є результатом розумової діяльності людини.

У товарознавстві процес пізнання відбувається шляхом абстрагування окремих елементів на рівні понять, окремих властивостей товарів, їх оцінювання, а потім на підставі цього формується цілісне знання про товар, його засадні характеристики.

Узагальнення – це метод, що ґрунтується на виділенні і фіксації відносно стійких властивостей об'єктів і їх стосунків. У результаті

узагальнення вибираються найбільш типові, властиві багатьом об'єктам властивості або процеси, незважаючи на окремі виключення.

Наприклад, товаровознавчі характеристики товарів однорідних груп ґрунтуються на узагальненні їхніх споживчих властивостей і показників, виявленні узагальнених ідентифікуючих і класифікаційних ознак. Узагальнення може виступати як методичний прийом при використанні методів класифікації, порівняльного аналізу та ідентифікації.

Приклад 3.7. Основні харчові речовини і енергетична цінність варених ковбасних виробів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Інформаційні відомості про харчову цінність варених ковбасних виробів в 100 г продукту

Найменування варених ковбасних виробів	Білок, г, не менше	Жир, г, не більше	Вуглеводи, г, не більше	Калорійність, ккал / 100 г
1	2	3	4	5
КОВБАСИ				
«Яловича»	13	15	-	187
«Діабетична»	12	23	1	259
«Докторська»	13	22	0,8	253
«Любительська»	13	28	-	304
«Любительська свиняча»	12	30	-	318
«Теляча»	12	30	-	318
«Столична»	13	32	-	340
«Московська»	12	22	0,5	248
«Закусочна»	12	24	4,5	282
«Чайна»	12	20	-	228
СОСИСКИ				
«Особливі»	14	22	-	254
«Вершкові»	10	25	1,7	272
«Любительські»	10	30	-	310
«Молочні»	11	28	1,0	300
«Яловичі»	11	22	-	242
САРДЕЛЬКИ				
«Яловичі»	12	18	-	210
«Свинячі»	10	30	-	310
«Звичайні»	11	20	-	224

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5
ШПИКАЧКИ				
«Свинячі»	10	33	-	337
М'ЯСНІ ХЛБИ				
«Замовлений»	10	35	-	355
«Любительський»	12	30	-	318
«Окремий»	12	24	1,5	270
«Яловичий»	11	26	1,5	284
«Шинковий»	13	27	1,5	301
«Чайний»	11	22	1,5	248

Ідеалізація – це метод, що ґрунтується на уявному конструюванні понять про об'єкти, не існуючі або недосяжні насправді, але до яких необхідно прагнути їх прообразам у реальному світі [18].

У товарознавстві цей метод застосовується як один з прийомів оцінювання якості, коли в стандартах встановлюються вимоги або норми, яким повинен відповідати конкретний товар за всіма показниками. Між ідеальним описом товару в стандарті і реальним встановлюють певні межі або діапазони вимог. Ідеалізація може виступати як прийом при ранжируванні об'єктів.

Приклад 3.8. Використовуючи метод коефіцієнтів, виявити магазин-еталон за трудовим потенціалом (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Характеристика трудового потенціалу магазину

Показник	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
1	2	3	4	5	6
1. Номінальний фонд робочого часу, тис. люд.годин	90,3	86,4	130,5	98,2	106,8
2. Невиходи на роботу унаслідок хвороби, тис. люд.годин	8,43	7,79	11,65	9,08	10,18
3. Відносний показник здоров'я, %	9,34	9,02	8,93	9,25	9,53
- коефіцієнт	0,956	0,990	1	0,965	0,937
4. Середній вік, роки	56,4	50,2	40,8	45,3	52,8
- коефіцієнт	0,723	0,813	1	0,901	0,773
5. Питома вага сімейних працівників, % загальної кількості працівників	79,5	83,5	80,9	75,6	86,4

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6
- коефіцієнт	0,920	0,966	0,936	0,875	1
6. Питома вага працівників з вищою освітою, %	94,2	90,6	93,8	89,6	92,2
- коефіцієнт	1	0,962	0,996	0,951	0,979
7. Дисциплінованість випадок правопорушень на 1 працівника за рік	0,25	0,5	0,56	0,3	0,25
- коефіцієнт	1	0,5	0,446	0,833	1
Загальний коефіцієнт якості трудового потенціалу працівників магазину	0,636	0,374	0,416	0,603	0,709
Магазин-еталон					+

Приклад 3.9. Визначити за допомогою рейтингового методу доцільність придбання устаткування (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Характеристика устаткування

Показник	Варіант устаткування (факт/рейтинг)				
	1	2	3	4	5
1. Продуктивність, аркуш/хв	15	12	12	18	15
	2	3	3	1	2
2. Відсоток знаходження в ППР, %	7	5	5	10	7
	2	1	1	3	2
3. Сумісність роботи з існуючим устаткуванням, %	75	75	75	75	50
	1	1	1	1	2
4. Вартість устаткування, грн	2690	4745	3718	4850	3720
	1	4	2	5	3
5. Кількість персоналу, що обслуговує устаткування, штат. од	1	0,5	0,5	1	1
	2	1	1	2	2
6. Площа, яка потрібна для розташування обладнання, м ²	1,0	0,75	0,75	1,5	1,2
	2	1	1	4	3
Сума рейтингів	10	11	9	15	14
Загальний рейтинг	2	3	1	5	4

Моделювання – це метод, що ґрунтується на побудові моделей і перенесенні інформації аналогічно від моделі до прототипу. За характером виділяють предметне і знакове моделювання.

Об'єктом **предметного моделювання** служать моделі, відтворюючі фізичні, хімічні і функціональні характеристики оригіналу за аналогією з раніше вивченим об'єктом. У товарознавстві такими моделями є хімічний склад харчових продуктів, наведений у нормативних документах і довідниках.

Знакове моделювання при вивченні товарознавства застосовується у вигляді ілюстраційних схем і розрахункових формул. *Наприклад, формула для розрахунку вологості, кислотності товарів.*

Систематизація – це метод, що ґрунтується на побудові єдиної системи характеристик об'єктів і пов'язаних з ними процесів.

За допомогою цього методу забезпечується формування раціонального торгового асортименту, необхідного для досягнення певної мети організації, а також вибір показників при оцінюванні якості і умов зберігання для мінімізації втрат.

3.3. Емпіричні методи

До емпіричних відносять методи знання, що ґрунтуються на досвіді або спостереженнях. Вони поділяються:

- на вимірювальні (визначення показників якості з використанням технічних засобів: фізичні, фізико-хімічні, хімічні, біологічні);
- органолептичні методи (визначення показників якості за допомогою органів чуття);
- реєстраційні методи;
- соціологічні методи. Ці методи включають як методи-операції (вимірювальні, органолептичні та ін.), так і методи-дії (обстеження, моніторинг) [16].

Вимірювальний метод – метод визначення значень показників якості продукції, здійснюваний на основі технічних засобів вимірювання.

Використання технічних засобів здійснюється відповідно до методики проведення вимірювань і припускає використання приладів і реактивів.

Методика проведення вимірювань включає методи вимірювань; засоби і умови вимірювань, відбір проб, алгоритми виконання операцій за визначенням показників якості; форми

подання даних і оцінювання точності, достовірності результатів, вимоги техніки безпеки і охорони довкілля.

Вимірювальним методом визначаються більшість показників якості, наприклад маса виробу, форма і розміри, механічна і електрична напруга, число оборотів двигуна. Основними перевагами вимірювального методу є його об'єктивність і точність. Цей метод дозволяє отримувати легко відновлювані числові значення показників якості, які виражаються в конкретних одиницях: грамах, літрах, ньютонках.

До недоліків цього методу слід віднести складність і тривалість деяких вимірювань, необхідність спеціальної підготовки персоналу, придбання складного, часто дорогого устаткування, а в ряді випадків і необхідність руйнування зразків.

Вимірювальний метод у багатьох випадках вимагає виготовлення стандартних зразків для випробувань, суворого дотримання загальних і спеціальних умов випробувань, систематичної перевірки вимірювальних засобів.

Приклад 3.10. Навести приклади продовольчих і непродовольчих товарів таких одиниць виміру: метр, літр, кілограм, міліграм, кубічний метр, штука, година, градус Цельсія.

Органолептичний метод – метод визначення значень показників якості за допомогою органів чуття. У науковому і практичному товарознавчому оцінюванні якості товарів цей метод, що має фізіолого-психологічні основи, отримав найбільше поширення.

Реєстраційний метод – метод, що ґрунтується на спостереженнях і обліку певних об'єктів (товарів, процесів і послуг) і їх характеристик.

Цим методом визначають, наприклад, кількість відмов за певний період експлуатації виробу, витрати на створення і (чи) використання виробів, кількість різних частин складного виробу (стандартних, уніфікованих, оригінальних, захищених патентами), кількість дефектних виробів у партії.

Недоліком цього методу є його трудомісткість і в ряді випадків тривалість проведення спостережень. У товарознавстві цей метод широко застосовується при визначенні показників довговічності, безвідмовності, збереження, стандартизації та уніфікації, а також патентно-правових показників.

Приклад 3.11. Дослідити органолептичні показники морозива (табл. 3.9). Навести приклади з практики.

Таблиця 3.9

Органолептичні показники морозива

Показник	Характеристика
Смак і запах	Чистий, характерний для конкретного виду морозива, без сторонніх приправок і запахів
Консистенція	Щільна
Структура	Однорідна, без відчутних грудочок жиру, стабілізатора і емульгатора, частинок білку і лактози, кристалів льоду. При використанні харчосмакових продуктів у цілому виді або у вигляді шматочків, «прошарків», «прожилків», «стержня», «спіралеподібного малюнка» та ін. – з наявністю їх включень. У глазурованому морозиві структура глазури (шоколаду) однорідна, без відчутних часточок цукру, какао-продуктів, сухих молочних продуктів, з включенням часточок горіхів, арахісу, вафельної крихти та ін. при їх використанні
Колір	Характерний для конкретного виду мороженого, рівномірний по всій масі одношарового або по всій масі кожного шару багатшарового морозива. При використанні харчових барвників – такий, що відповідає кольору внесеного барвника. Для глазурованого морозива колір покриття – характерний для цього виду глазури і шоколаду
Зовнішній вигляд	Порції одношарового або багатшарового морозива різної форми, обумовленої геометрією пристрою, що формує або дозує, формою вафельних виробів (печиво) або споживчої тари, повністю або частково покриті глазур'ю (шоколадом) або без глазури (шоколаду). Допускаються незначні (не більше 10 мм) механічні ушкодження і окремі (не більше п'яти на порцію) тріщини глазури (шоколаду), печива або вафель, у тому числі кромки вафельних виробів, завдовжки не більше 10 мм
Смак і запах	Чистий, характерний для конкретного виду морозива, без сторонніх присмаків і запахів

Різновидом реєстраційного методу є моніторинг. *Моніторинг* – метод, що ґрунтується на постійному спостереженні за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або первинній пропозиції. Досить часто моніторинг проводиться за якістю і безпекою харчових продуктів, для визначення захворювань, пов'язаних з нераціональним харчуванням, а також для виявлення фальсифікованої і контрафактної продукції.

Приклад 3.12. Провести соціологічне опитування: «якому з етапів життєвого циклу сім'ї найбільшою мірою відповідає купівля таких товарів і послуг?»:

- а) меблі для спальні;
- б) поліс страхування життя;
- в) круїз по Середземному морю;
- г) велика квартира;
- д) дитячі іграшки.

Соціологічний метод – метод, що ґрунтується на проведенні опитувань за допомогою спеціально розроблених анкет. Він знаходить широке застосування для виявлення запитів споживачів відносно певних товарознавчих характеристик, думок і оцінок експертів.

Збір думок споживачів здійснюється різними способами: усне опитування; поширення анкет-запитальників, організація виставок-продажів, конференцій, аукціонів. Для отримання достовірних результатів вимагаються науково обґрунтована система опитування, а також методи математичної статистики для збору і обробки інформації.

Соціологічний метод широко використовують на стадії виконання маркетингових досліджень, при вивченні попиту, для визначення показників якості, оцінювання якості. *Наприклад, для з'ясування вимог, які повинна задовольняти електрична праска, розробляється опитувальний лист з зазначенням параметрів праски. Листи пересилаються поштою, при спілкуванні з покупцями в торгових точках.*

Для обробки отриманої інформації треба враховувати середній бал і кількість майбутніх покупців, які за цей зразок висловилися. Потім визначають суми балів кожного з параметрів і загальну суму балів. Далі оцінюють коефіцієнти вагомості кожного параметра і перевіряють результати підсумовуванням.

3.4. Практичні методи

Практичні методи – методи, що використовуються або враховуються товаровознавцями в професійній діяльності для забезпечення раціонального руху товару. Частина практичних методів співпадає з емпіричними. Деякі практичні методи одночасно є і емпіричними. До практичних методів належать методи оцінювання якості, зберігання, транспортування, товарної обробки та ін.

Методи оцінювання якості – методи, призначені для вимірювання значень показників якості і встановлення їх відповідності певним вимогам. Оцінювання якості товаровознавці проводять з використанням органолептичних, рідше вимірювальних, методів. Причому найчастіше використовується візуальний метод як різновид органолептичного.

Приклад 3.13. На основі даних, представлених у табл. 3.10, дати оцінку діяльності фірм-конкурентів, що спеціалізуються на наданні перукарських послуг. Для вирішення використати бальний метод.

Таблиця 3.10

Відомості про роботу фірм

Показник	Конкурент		
	«Салон краси»	«Універсаль»	«Стиль»
Обсяг реалізації, тис. грн	916,5	810,2	405,6
- бал			
Якість послуг	задовільне	добре	добре
- бал			
Використання нових технологій	ні	так	так
- бал			
Культура обслуговування	низька	висока	висока
- бал			
Рентабельність послуг, %	15	18	20
- бал			
Сума балів			

Технологічні методи – методи, призначені для забезпечення збереженості товарів, їх раціонального руху.

Частина цих методів (наприклад, методи зберігання і товарної обробки) безпосередньо застосовуються товаровознавцями в професійній діяльності. У той же час методи пакування, маркування, транспортування використовують фахівці виробничих і транспортних

організацій. Проте товарознавці повинні знати ці методи, їх переваги і недоліки, за необхідності забезпечувати їх з метою мінімізації втрат.

Методи пакування – способи, призначені для забезпечення збереженості товарів за допомогою упаковки. Ці методи визначаються видом і розміром упаковки, її призначенням.

Методи маркування – способи, призначені для інформаційного забезпечення товарів і їх ідентифікації.

Методи транспортування – способи, призначені для переміщення товарів і забезпечення їх збереження в дорозі. Ці методи поділяються залежно від виду транспортних засобів і способу розміщення в них товарів.

Методи зберігання – способи, призначені для збереження товарів на складах виробничих підприємств оптової і роздрібною торгівлі. Детальніше методи зберігання розглядатимуться далі.

Методи товарної обробки – способи підготовки товарів до продажу з метою поліпшення їх якості і збереженості. До них належать методи сортування, калібрування, фасування товарів та ін.

Вказані методи детально розглядаються в окремих розділах товарознавства та інших товарознавчих дисциплінах. У теоретичних основах товарознавства детально розбираються лише загальні методи – класифікація і кодування.

3.5. Класифікація як метод товарознавства

Класифікація – поділ безлічі об'єктів на підмножини за схожістю або відмінністю відповідно до прийнятих методів [26].

Класифікація відіграє важливу роль у будь-якій сфері людської діяльності як спосіб впорядкування досліджуваних явищ, властивостей, матеріалів.

У товарознавстві класифікація дозволяє об'єднати в споріднені групи велику кількість товарів, що знаходяться у сфері обігу, що дає можливість упорядкувати термінологію; полегшити облік попиту, вивчити споживчі властивості і асортимент товарів; удосконалити облік товарів і звітність у торговій діяльності і т. п.

Об'єкт класифікації – елемент великої кількості, що класифікується. У товарознавстві таким елементом виступає товар. З безлічі всіх товарів за ознакою призначення виділяються споживчі товари, товари промислового призначення і товари управлінської діяльності (оргтехніка).

Метою класифікації є систематизація, а також ідентифікація і прогнозування властивостей товарів. Систематизація досягається

шляхом встановлення послідовності і взаємозв'язків певних класифікаційних угруповань, отриманих конкретним методом класифікації.

Ознака класифікації – властивість або характеристика об'єкта, за яким робиться класифікація. Розрізняють два різновиди методу класифікації: ієрархічний і фасетний.

Ієрархічний метод класифікації – послідовний поділ безлічі об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання. Схемна суть методу показана на рис. 3.2 [26].

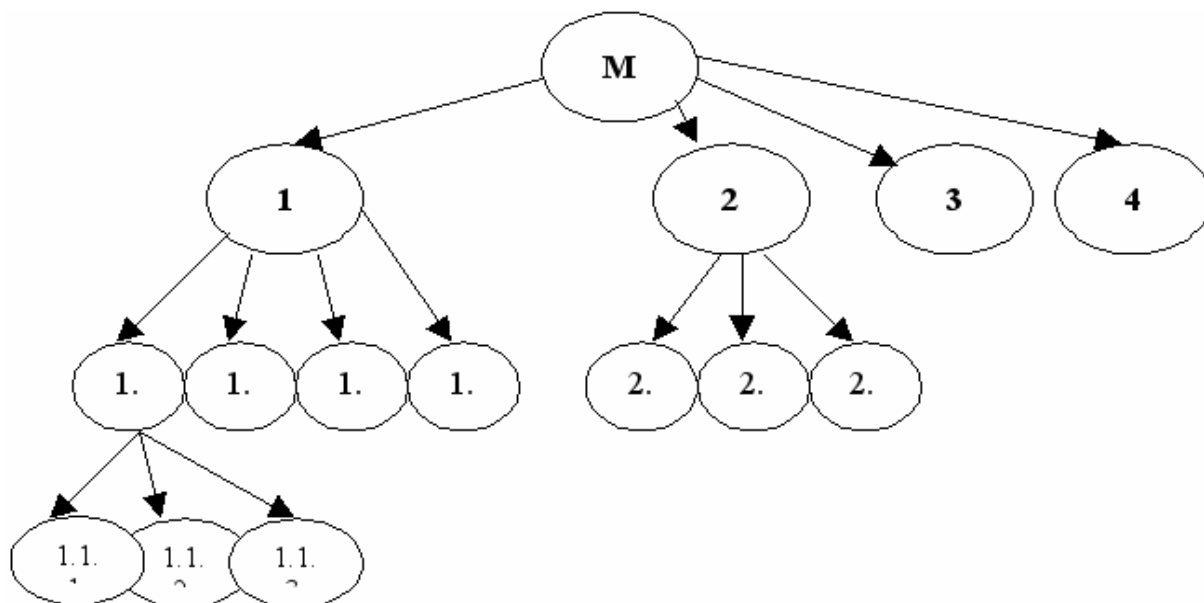


Рис. 3.2. Ієрархічний метод класифікації

Особливістю цього методу є тісний зв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, що виявляється через спільність і відмінності засадних ознак. У основу поділу великої кількості на підмножини покладений ступінь класифікації – етап класифікації при ієрархічному методі, у результаті якого отримується сукупність класифікаційних угруповань. Кожен ступінь і угруповання виділені за своєю засадною ознакою.

За необхідності збільшити кількість ознак застосовують **фасетний метод класифікації** – паралельний поділ безлічі об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання. Особливістю цього методу є те, що різні ознаки не пов'язані між собою (рис. 3.3).

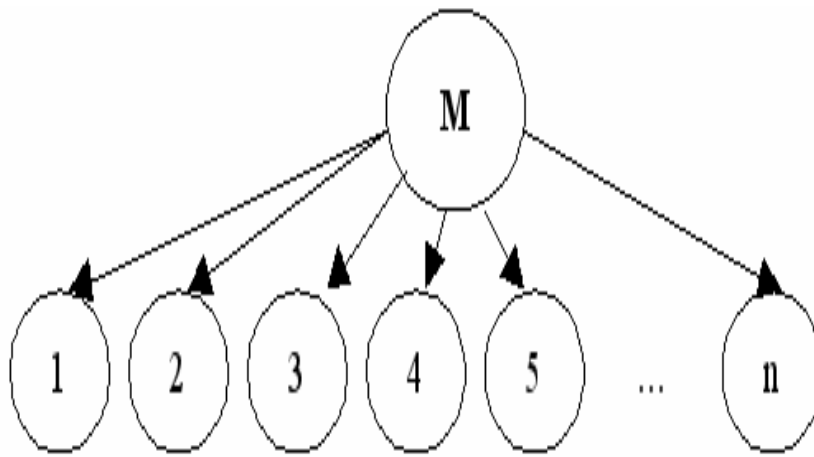


Рис. 3.3. Фасетний метод класифікації

Термін пішов від французького слова *Facette* – грань відшліфованого каменю. Дійсно, як кожна грань каменя існує незалежно від інших граней, так і різні класифікаційні угруповання при фасетному методі незалежні і не підкорюються один одному.

Кількість ознак і ступенів визначає *глибину класифікації*. На рис. 3.2 показана класифікація ієрархічним методом, глибина якої дорівнює 3.

Теоретично глибина класифікації нескінченна, але на практиці така класифікація занадто громізка і заплутана, багато нижчих сходинок дублюють одна одну. Усе це ускладнює практичне застосування класифікації. Тому на практиці глибина класифікації зазвичай не перевищує 10.

Приклад 3.14. Ієрархічна класифікація шоколаду (рис. 3.4).

Завдяки цьому фасетна система відрізняється великою гнучкістю, можливістю обмежувати кількість ознак і угруповань, що створює певні зручності при використанні. У той же час її інформаційна місткість може бути збільшена шляхом виділення загальних і окремих класифікаційних угруповань.

Прикладом фасетного методу може служити класифікація вин: за роками витримки – молоді, ординарні, марочні, колекційні; за кольором – білі, рожеві, червоні; за технологією – тихі, ігристі. Кількість ознак може бути збільшена багаторазово: за упаковкою, виробниками і т. п.

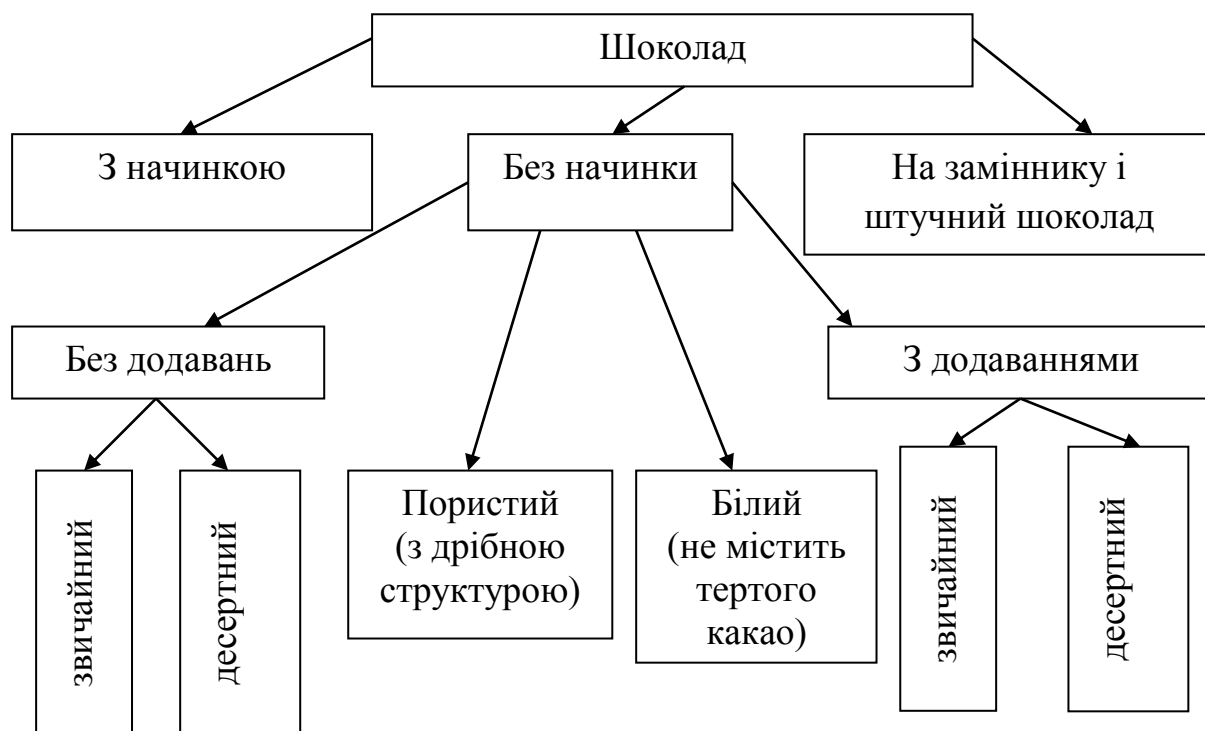


Рис. 3.4. Ієрархічна класифікація шоколаду

Приклад 3.15. Дослідити фасетний метод класифікації прального порошку (табл. 3.11).

Навести приклади назв пральних порошоків за їх видами, які відомі вам з практики ведення господарства.

Таблиця 3.11

Фасетна класифікація прального порошку

Ознака групування	Групи
1	2
Фізична форма	тверді
	порошкоподібні (гранульовані)
	пастоподібні
	рідкі
Призначення	для ручного прання
	для машинного прання
Об'єкт прання	для прання виробів з бавовняних і льняних тканин
	для прання виробів з шовку, вовни, штучних і синтетичних тканин
	універсальні
	для замочування білизни і господарчо-побутових потреб
	спеціального призначення

Продовження табл. 3.11

1	2
Склад	без перекісних сполук і біодобавок (прості)
	з біодобавками
	з перекісними з'єднаннями
	з перекісними з'єднаннями і біодобавками
Додаткові функції	для вовни
	для тонких тканин і дитячої білизни
	для кольорових тканин і для зниження пілінгу

Кожен різновид методів класифікації характеризується певними перевагами і недоліками (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Переваги і недоліки ієрархічного і фасетного методів класифікації

Метод	Переваги	Недоліки
Ієрархічний	Можливість виділення спільності і схожості ознак об'єктів на одній і різних сходинках, висока інформаційна насиченість	<i>При великій глибині</i> надмірна громіздкість, високі витрати, іноді необґрунтовані, труднощі в застосуванні. <i>При невеликій глибині:</i> інформаційна недостатність, неповне охоплення об'єктів і ознак
Фасетний	Гнучкість системи, зручність використання, можливість обмеження кількості ознак без втрати достатності охоплення об'єктів	Неможливість виділення спільності і відмінностей між об'єктами в різних класифікаційних угрупованнях

Таким чином, переваги одного методу виступають недоліками іншого, тобто обидва різновиди доповнюють один одного. Тому в ряді випадків їх використовують спільно, як показано в табл. 3.13.

Товарознавча класифікація

Клас	23 0000	Матеріали лакофарбові, напівпродукти, кіно-, фото- і магнітні матеріали і товари побутової хімії
Підклас	23 1000	Матеріали лакофарбні
Група (третій ступінь)	23 1100 23 1200	Лаки на конденсаційних смолах Емалі, ґрунтовки і шпаклівки на конденсаційних смолах
Підгрупа (четвертий ступінь)	23 1110 23 1120	Лаки на природних смолах Лаки на смолах алкідів
Види (п'ятий ступінь)	231111 231112	Лаки на природних смолах: - каніфольні - бурштинові

3.6. Класифікатори товарів

Класифікація товарів здійснюється за допомогою кодування. **Кодування товарів** – створення і привласнення коду класифікаційному угрупованню або об'єкту класифікації.

Код – знак або сукупність знаків, використаних для позначення класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації.

Метою кодування є систематизація об'єктів шляхом їх ідентифікації і привласнення умовного позначення (коду), за яким можна знайти і розпізнати будь-який об'єкт серед множини інших [11].

Правила кодування:

- код повинен мати певну структуру побудови;
- код може бути виражений за допомогою різних, заздалегідь обумовлених знаків;
- код повинен сприяти впорядкуванню об'єктів.

Структура коду – умовне позначення складу і послідовності розташування знаків у ньому. Вона складається з таких елементів: **алфавіту** (цифровий, буквенний, буквено-цифровий, штриховий), **основи** (кількість знаків в алфавіті коду), **розряду** (позиції знака в коді) і **довжини** (кількість знаків у коді без урахування пропусків).

Кодування товарів здійснюється декількома способами, що є різновидами **методу кодування**. До них належать:

- порядковий;
- серійно-порядковий;

- послідовний;
- паралельний (фасетний).

Останні два способи кодування тісно взаємопов'язані з різновидами методу класифікації. Ці зв'язки показані на рис. 3.5.

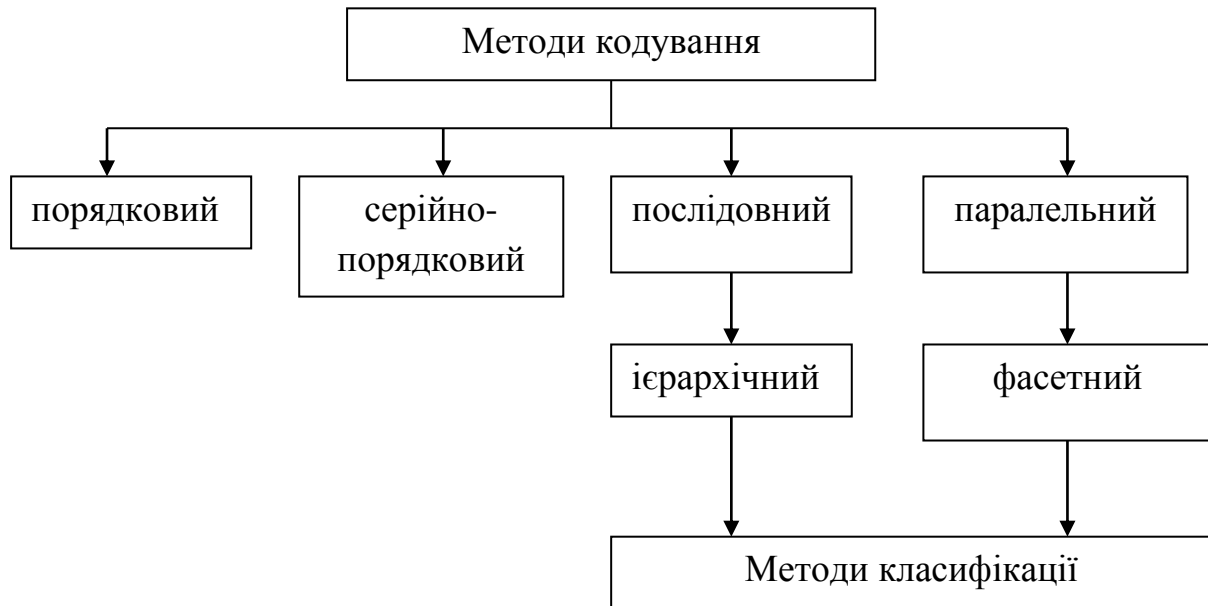


Рис. 3.5. Взаємозв'язок різновидів методів кодування і класифікації

Порядковий метод кодування – утворення і привласнення коду з чисел натурального ряду.

Прикладом його може служити привласнення чисел (кодів) у журналі групи. Наприклад, студенти в групі кодуються за абеткою перших букв; інші ознаки (вік, стать і тому подібне) випадкові. Це найпоширеніший метод кодування, що не вимагає певних знань у цій сфері.

Серійно-порядковий метод кодування – утворення і привласнення коду з чисел натурального ряду, закріплення окремих серій і діапазонів цих чисел за об'єктами класифікації з певними ознаками.

Прикладом може служити привласнення порядкових номерів певній групі товарів. Так, консерви рибні отримують індекс Р (рибна промисловість), а потім певний порядковий номер, наприклад 85 – лосось далекосхідний натуральний - горбуша.

Послідовний метод кодування – утворення і привласнення коду класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації з використанням кодів послідовно розташованих підпорядкованих угруповань, що отримуються при ієрархічному методі класифікації. Цей метод кодування проілюстрований у табл. 3.14 (приклад 3.16).

Приклад 3.16. Послідовний метод кодування на прикладі групи «Матеріали лакофарбові».

Таблиця 3.14

Послідовний метод кодування

Код	Матеріал	Код	Матеріал
23 1000	Матеріали лакофарбові	23 1120	Лаки на смолах алкіду
23 1100	Лаки на конденсаційних смолах	23 1121	- гліфталеві
23 1110	Лаки на природних смолах	23 1122	- пентафталеві
23 1111	- каніфольні	23 1123	Лаки на конденсаційних смолах
23 1112	- бурштинові	23 1124	Стиролові для алкіду
23 1113	- бітумні		
23 1114	- масляні		

Паралельний метод кодування – створення і привласнення коду класифікаційній групі або об'єкту класифікації з використанням кодів незалежних угруповань, отриманих при фасетному методі класифікації.

Кожному методу властиві певні переваги і недоліки. Порівняльний аналіз різних методів кодування представлений у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Переваги і недоліки різних методів кодування

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Порядковий	1. Простота привласнення. 2. Економічність використання 9999 кодів, прийнятих у класифікаторах	1. Відсутність додаткової інформації про об'єкти 2. Неможливість виділення спільності і різниці між об'єктами
Серійно-порядковий	Зміцнення об'єктів по серіях, внаслідок чого з'являється додаткова інформація	Потрібен додатковий розподіл великої кількості по об'єктах за певними ознаками

1	2	3
Послідовний	При малій значності коду велика інформаційна місткість	Жорсткість коду через строгу фіксацію послідовно кодованих ознак, складність зміни в кодї з метою введення нових ознак
Паралельний	Хороша пристосованість для машинної обробки, гнучкість коду полегшує введення необхідних змін у фасету	Недостатній зв'язок між окремими угрупованнями

3.7. Товарознавча класифікація товарів

Товари як об'єкти комерційної діяльності можуть поділятися за безліччю ознак, серед яких основна – призначення.

За призначенням усі товари поділяють на такі **роди**:

- **споживчі товари** – товари, призначені для індивідуальних споживачів для особистого використання;

- **товари промислового призначення**, призначені для виробництва інших товарів і створюючи його сировинне і технологічне забезпечення;

- **товари для офісу**, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності.

Кожен рід товарів поділяється на підроди і класи.

Рід споживчих товарів поділяється на **три підроди**: продовольчі, непродовольчі і медичні товари.



В основі поділу на підроди лежать також призначення і потреби, що задовольняються товарами.

Так, продовольчі товари призначені в основному для задоволення фізіологічних потреб організму людини в енергії, пластичних речовинах і органолептичних відчуттях (психічних потребах) [16].

Підрід непродовольчих товарів, які називали раніше промисловими, задовольняє різноманітні потреби: фізіологічні (захист від несприятливих зовнішніх дій довкілля), соціальні та ін.

Підрид медичних товарів призначений для задоволення соціальних потреб у забезпеченні здоров'я людини, а також фізіологічних потреб у внутрішній безпеці.

Клас товарів – безліч товарів, що задовольняють узагальнені групи потреб.

Залежно від використовуваної сировини і призначення класи поділяються на підкласи, групи, підгрупи, види і різновиди. Останні два угруповання можуть мати найменування: номінальні і марочні. *Наприклад, підрид продовольчі товари поділяється на два класи: харчові продукти і тютюнові вироби.*

Підклас однорідних товарів – безліч товарів, що задовольняють аналогічні групи потреб, що мають певні відмінності. *Наприклад, підклас «Харчові продукти рослинного походження» задовольняє фізіологічні потреби в специфічних поживних речовинах, властивих тільки цій групі, – вуглеводах, рослинних оліях, білках, волокнах і т. п.*

Група однорідних товарів – підмножина товарів, що задовольняють більш специфічні групи потреб, що обумовлено особливостями вживаних сировини, матеріалів, конструкцій.

Так, підклас «Харчові продукти рослинного походження» поділяється на плодоовочеві, зерноборошняні та інші групи товарів, кожна з яких задовольняє потреби в певному комплексі речовин і має специфічне призначення.

Підгрупа товарів – підмножина товарів, що мають спільне з групою основне призначення, але вони відрізняються від товарів інших підгруп тільки їм властивими ознаками. Так, група кондитерських товарів поділяється на дві підгрупи: цукристі і борошняні товари, що розрізняються співвідношенням основних компонентів (цукру, борошна і жирів).

Вид товарів – сукупність товарів, що відрізняються індивідуальним призначенням та ідентифікаційними ознаками. Вид товарів, як частина великої кількості, обов'язково має загальне значення з більшими класифікаційними угрупованнями, відрізняючись від них індивідуальним призначенням. До інших відмітних ознак виду належать показники, що дозволяють ідентифікувати вид товару [27].

Досить часто вид товарів розпізнають на вигляд, а вид харчових продуктів – додатково за смаком, запахом, консистенцією. Хоча ці ознаки і не є безумовними, але через доступність і простоту їх частіше використовують на практиці.

Так, види цукристих виробів – карамель і цукерки – відрізняються, передусім, зовнішнім виглядом і консистенцією (структурою). Вони мають загальне призначення – повинні

задовольняти потребу у відчутті приємного солодкого смаку, і індивідуальне – потреба в різній консистенції.

Різновид товарів – сукупність товарів одного виду, що відрізняються рядом окремих ознак. Так, за ознакою «зміст начинки» розрізняють два різновиди карамелі – льодяникова і з начинкою.

Найменування товарів – сукупність товарів певного виду, що відрізняються від товарів того самого виду власною назвою (ім'ям) і індивідуальними особливостями, обумовленими підбором сировини, матеріалів, а також конструкцією, технологією. Найменування товарів може бути номінальним і марочним.

Номінальне найменування - іменна узагальнена назва товару, що випускається різними виробниками. *Наприклад, карамель «Театральна», цукерки «Маска», «Цитрон» та ін.*

Марочне найменування, або торгова марка – індивідуальна назва товару, що випускається певним виробником. Досить часто на це найменування видається патент, що забезпечує захист авторського права марочного найменування, наприклад *взуття «Salamander», ігристе вино «Абрау Дюрсо», сік «Сандора».*

У сучасних умовах, коли загальна широта товарів досягає в торгових організаціях, особливо гіпермаркетах, 50000-80000 одиниць, автоматизований облік за допомогою штрих-кової інформації вимагає введення поняття «Товарний артикул».

Товарний артикул (ТА) – асортиментна одиниця товару, що включає його найменування і/або торгову марку, за необхідності градацію якості (сорт, клас якості, номер, марку і т. п.), типорозмір або кількісну характеристику фасованої продукції (масу, об'єм, довжину, ширину, висоту і т. п.), а також інші необхідні відомості.

Кожному товарному артикулу привласнюється свій штрих-код, що дозволяє ідентифікувати його на всіх етапах руху товару. *Наприклад, питна бутильована вода «Моршинська» в упаковці місткістю 2; 1,5; 0,5 л належить до різних товарних артикулів, що розрізняються кількісними характеристиками і ціною.*

Артикул рисової або гречаної крупи визначається різновидом (шліфований або полірований рис, ядриця або проділ гречаний), сортом, фасуванням, а в рису – також типом і, можливо, країною походження. Для артикулу одягу і взуття важливими ознаками будуть розмір, колір, фасон, країна походження. Таким чином, ознаки, що ідентифікують товарний артикул, для різних товарів неоднакові.

Питання для самоконтролю

1. Загальна класифікація методів товарознавства.
2. Методи-дії в товарознавстві: приклади застосування.
3. Методи-операції в товарознавстві: приклади застосування.
4. Теоретичні методи товарознавства: загальна характеристика.
5. Емпіричні методи товарознавства: загальна характеристика.
6. Практичні методи товарознавства: загальна характеристика.
7. Аналіз, порівняння та порівнянний аналіз як теоретичні методи товарознавства.
8. Діагностика, прогнозування, програмування та планування як теоретичні методи товарознавства.
9. Синтез, узагальнення, абстрагування та конкретизація як теоретичні методи товарознавства.
10. Ідеалізація, моделювання та систематизація як теоретичні методи товарознавства.
11. Приклади застосування вимірювального методу в товарознавстві.
12. Приклади застосування реєстраційного методу в товарознавстві.
13. Приклади застосування соціологічних методів у товарознавстві.
14. Приклади застосування органолептичних методів у товарознавстві.
15. Приклади застосування методу експериментів у товарознавстві.
16. Методи оцінювання якості: сутність і приклади застосування в товарознавстві.
17. Технологічні методи товарознавства. Пакування та транспортування.
18. Технологічні методи товарознавства: обробка та зберігання.
19. Класифікація як метод товарознавства: загальна характеристика, об'єкт, мета, ознака класифікації.
20. Ієрархічний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.
21. Фасетний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.
22. Кодування товарів: сутність, правила та принципи застосування кодів товару.
23. Порядковий метод кодування товарів.
24. Серійно-порядковий метод кодування товарів.

25. Послідовний метод кодування товарів.
26. Паралельний метод кодування товарів.
27. Класифікація товарів за призначенням.
28. Підроди споживчих товарів.
29. Класи, підкласи та групи однорідних товарів.
30. Види та різновиди товарів.
31. Найменування товарів. Товарний артикул.

Розділ 4 АСОРТИМЕНТ ТОВАРІВ

4.1. Основні поняття

Однією з найважливіших товарознавчих характеристик товарів є асортиментна характеристика, яка визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Розглянемо декілька визначень асортименту товарів.

Асортимент товарів – набір товарів, об'єднаних за якою-небудь ознакою або сукупністю ознак [29].

Асортимент товарів – набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні індивідуальні потреби людини [17].

Асортимент товарів – сукупність товарів, пов'язаних між собою за функціональним призначенням або структурою реалізації, наприклад через однорідні торгові підприємства.

Асортимент товарів – група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або внаслідок того, що їх пропонують одним і тим самим групам клієнтів, або через одні і ті самі типи торгових закладів, або в рамках одного і того самого діапазону цін [30].

Термін пішов від французького слова «assortiment», що означає підбір різних видів і сортів товарів. Проте в товарознавстві набір товарів прийнято обмежувати їх найменуваннями, а сорти як градації якості товарів одного виду і найменування відносити до сортаменту.

У вітчизняній і зарубіжній практиці використовується також поняття «товарна номенклатура».

Товарна номенклатура – перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення [31].

Так, товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД) – це перелік товарів, призначених для експортно-імпортних операцій. Номенклатура продукції, що підлягає підтвердженню відповідності за показниками безпеки, визначається цілями обов'язкової сертифікації.

Таким чином, наведені вище поняття близькі між собою. Їх об'єднує те, що вони обидва є переліками товарів. Відмінності полягають у призначенні: асортимент товарів призначений для задоволення потреб споживачів, товарна номенклатура може мати

інше призначення - для регламентації певної професійної діяльності або іншої сфери застосування.

Асортимент кількісно характеризується такими основними показниками: структурою, широтою, повнотою, стійкістю і мірою оновлення.

Професійна діяльність товарознавців пов'язана в основному з асортиментом товарів, тому надалі розглядаються питання, що стосуються саме цього поняття.

Суть планування, формування і управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, якнайповніше задовольняли вимоги певних категорій покупців.

4.2. Класифікація асортименту товарів

Асортимент споживчих товарів поділяється на групи – за місцезнаходженням, на підгрупи – за широтою і глибиною охоплення товарів, на види – за мірою задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб.

За місцезнаходженням товарів розрізняють асортимент промисловий і торговий.

Промисловий асортимент – асортимент товарів, що виробляється окремою галуззю промисловості або окремим промисловим підприємством [32].

Промисловий асортимент товарів різних організацій-виробників, у тому числі і підприємств громадського харчування, незалежно від форми власності, має бути погоджений з санітарними органами Міністерства охорони здоров'я і соціального розвитку України.

Приклад 4.1. Промисловий асортимент Харківського молочного комбінату «Ромол» включає більше 100 найменувань молочної продукції: молоко пастеризоване; молоко топлене; кефіри; сметана; ряжанка; топлене молоко; плавлені сири; сиркові маси; питні йогурти; десертні йогурти; сирні десерти і креми.

Класифікація асортименту товарів представлена в табл. 4.1.

Класифікація асортименту товарів

Ознака класифікації	Класифікаційна група
Місце знаходження товарів	1. Промисловий асортимент. 2. Торговий асортимент
Широта і глибина охоплення	1. Простий. 2. Складний. 3. Розгорнутий. 4. Укрупнений. 5. Супутній. 6. Змішаний
Міра задоволення потреб	1. Раціональний. 2. Оптимальний
Характер потреб	1. Реальний. 2. Прогнозований

Торговий асортимент – асортимент товарів, представлений у торговій мережі [32].

На відміну від промислового асортименту, торговий асортимент включає, як правило, товари різних виробників. Виняток становлять фірмові магазини організацій-виробників, стратегія яких ґрунтується на збуті товарів тільки цієї фірми.

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

Залежно від *широти охоплення товарів* розрізняють такі види асортименту: простий, складний, розгорнутий, укрупнений, супутній, змішаний.

Приклад 4.2. Торговий асортимент кондитерського магазину м. Харкова (табл. 4.2).

Простий асортимент товарів – асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж за трьома ознаками [33].

Такий асортимент представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань товарів, які задовольняють обмежену кількість потреб.

Таблиця 4.2

Торговий асортимент кондитерського магазину

Постачальники	Товари, які формують асортимент
Харківська кондитерська фабрика, Харківський хлібозавод № 2, ТОВ ТВП «Джерело», Кондитерська фабрика «РОСА», Компанія «СВАТ», ТОВ «ЛЕКОРНА», ТОВ «ВВ-альянс+», Підприємство «РЕСУРС+», Приватна кондитерська фабрика, Компанія «Полюс Лтд», «Богуславський завод продтоварів», ЧАО КФ «Лагода», ТОВ «АГДА КОРПОРЕЙШН»	Печиво, слойки, еклери, вафлі, кекси, тістечко, рулет, торти, халва



Простий асортимент характерний для магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з невеликими матеріальними можливостями.

Складний асортимент товарів – асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками [33].

Цей асортимент характеризується значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які задовольняють різноманітні потреби в товарах.

Складний асортимент властивий оптовим базам і роздрібним торговим організаціям типу супермаркетів, мінімаркетів або універмагів, що орієнтуються на покупців з різним попитом.

Приклад 4.3. Простий асортимент хлібного магазину:

- хліб;
- хлібобулочні вироби;
- борошно;
- сухе печиво.

Розгорнутий асортимент товарів – асортимент товарів, представлений їх різновидами [33].

Він включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних торгових артикулів, що належать до групи однорідних товарів, але відрізняються індивідуальними ознаками.

Такий асортимент, як правило, зустрічається в спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути порівняно невеликою.

Наприклад, до торгового асортименту магазинів, що спеціалізуються на продажі аудіо- і відеотехніки, входять тричотири групи однорідних товарів (телевізори, магнітофони, відеомагнітофони), але вони представлені великою кількістю товарів різних класів складності і торгових марок.

Укрупнений асортимент товарів – асортимент товарів, об'єднаний за загальними ознаками в певній сукупності товарів [30].

Сукупністю є клас, підгрупа, вид товарів. У торгівлі укрупнений асортимент зазвичай належить до роду (*наприклад продовольчих або непродовольчих товарів*), а також до групи або підгрупи однорідних товарів (*наприклад одягово-взуттєві або молочні товари*). Набір одного виду, але різних найменувань або торгових марок визначатиме марочний асортимент.

Товари укрупненого асортименту задовольняють ті самі потреби, що і товари розгорнутого асортименту. Найчастіше загальною ознакою виступає функціональне або соціальне призначення.

Наприклад, хлібобулочні, плодоовочеві, молочні, взуттєві, одягові та інші групи товарів, об'єднані за ознакою функціонального призначення, а товари для дітей, молоді, для відпочинку – соціального.

Укрупнений асортимент покладений в основу організаційної структури багатьох торгових підприємств. Так, на непродовольчих оптових базах склади розрізняються укрупненим асортиментом. За тією самою ознакою в універмагах створюються різні секції (одягові, взуттєві, галантерейні і т. п.).

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

Марочний асортимент – набір товарів одного виду, але різних торгових марок. Такі товари разом із задоволенням фізіологічних потреб значною мірою націлені на задоволення соціальних і

психічних потреб. Ці потреби задовольняються престижними марками автомобілів, одягу, взуття, духів, марочних вин та ін.

Прикладом марочного асортименту може служити асортимент пастеризованого молока торгових марок: «Заречье», «Ромол», «Сільське», «Простоквашино» та інших або асортимент парфумів: Болгарська Роза, Шанель № 5, Ніна Річчі та ін. Марочний асортимент може включати і асортиментні одиниці як товарні артикули, що розрізняються упаковкою, розміром та іншими ознаками.

Супутній асортимент – набір товарів, які виконують допоміжні функції і не належать до основних для цієї організації.

Товари супутнього асортименту, *наприклад у взуттєвому магазині – це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому магазині – мило, сірники, деякі інші господарські товари.*

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

За мірою задоволення потреб розрізняють раціональний і оптимальний асортимент.

Раціональний асортимент – набір товарів, який забезпечує достатню міру задоволеності споживачів і досягнення цілей організації [33].

Формування раціонального асортименту вимагає урахування великої кількості факторів і показників, більшість з яких досить мінливі. До таких факторів, перш за все належать реальні потреби, які залежать від рівня життя населення, досягнень науково-технічного прогресу та інших особливостей зовнішнього середовища. У свою чергу більшість цих факторів безпосередньо впливають на зміни раціонального асортименту. Наприклад, досягнення науково-технічного прогресу стимулюють розроблення нових товарів і формують нові потреби. Це виразно проявляється при формуванні раціонального асортименту побутової техніки.

Критерії оцінювання раціонального асортименту у споживачів, продавців і виробників неоднакові. Для споживачів такими критеріями є міра задоволеності набором необхідних товарів, можливість придбати потрібні товари в одному місці, достатність широти і глибини асортименту.

Для виробників і продавців важливіші такі критерії, як рентабельність, можливість своєчасної і безперебійної доставки

товарів, об'єми продажів у певні періоди, відповідність набору товарів наявній матеріально-технічній базі виробництва, зберігання і реалізації. Міра задоволеності споживачів раціональним асортиментом товарів, що реалізуються, розцінюється виробником і продавцем як один з результатів забезпечення конкурентоспроможності своєї організації.

Оптимальний асортимент – набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача або організації при раціональних витратах на їх придбання і споживання (реалізацію) [33]. Товари оптимального асортименту відрізняються підвищеною конкурентоспроможністю.

Оптимальний асортимент можна розглядати з позицій споживачів товарів і організацій, що формують асортимент.

Критерієм для віднесення товарів до оптимального асортименту може служити коефіцієнт оптимальності $K_{оп}$, який розраховується для конкретного товару шляхом відношення корисного ефекту від придбання і споживання товару при використанні його споживачем за призначенням до витрат на проектування, розроблення, виробництво, доведення до споживача цього товару. Корисний ефект є вигодою, яку може отримати споживач при правильному використанні товару.

Наведена формула розрахунку враховує в основному функціональне призначення товарів і економічний ефект від споживання, але при цьому не береться до уваги соціальний ефект. Цей розрахунок застосовний в основному для непродовольчих товарів і неприйнятний для харчових продуктів, оскільки неможливо розрахувати в грошовому вираженні вигоди для здоров'я, що отримуються споживачем.

Для споживача оптимальний асортимент характеризується значною кількістю товарів з високим коефіцієнтом оптимальності. При цьому даний асортимент для різних сегментів споживачів міститиме неоднаковий набір товарів.

Так, для забезпечених споживачів найбільшу значущість мають високоякісні товари престижного попиту, що значною мірою і обумовлює для них корисний ефект споживання цих товарів. Для соціально незабезпечених споживачів важливіші витрати на придбання у формі цін реалізації товарів. Тому оптимальний асортимент магазинів типу економ-класу (дискаунтів) формуватиметься за рахунок переважання товарів з помірними цінами і належної якості. Дорогі товари престижних марок у таких магазинах відсутні.

Для організацій оптимальний асортимент визначається переважанням високорентабельних товарів, що забезпечують отримання запланованого прибутку. У той же час у такому асортименті мають бути присутніми в необхідній кількості малорентабельні, але соціально значущі товари, що мають стійкий попит. Це дозволить організації притягнути і утримати свій сегмент споживачів, а також виконати свою місію задоволення потреб цього сегмента і за рахунок цього отримати запланований прибуток.

Оптимальний асортимент торгових організацій визначається їх видом і типом. Так, оптимальний асортимент гіпермаркетів і супермаркетів характеризується великою широтою і повнотою товарів різнорідних груп з прийнятними для певних сегментів споживачів цінами. Оптимальний асортимент магазинів «пішохідної доступності» формується в основному за рахунок товарів простого асортименту повсякденного і стійкого попиту.

Критерієм оцінювання оптимального асортименту для споживачів служить корисний ефект від придбання товарів, який умовно може бути розрахований як середня вартість одної покупки, що здійснюється усередненим споживачем. Умовність цього оцінювання обумовлена тим, що передбачуваний корисний ефект викликаний задоволеністю зовнішнім виглядом і ціною товару.

У результаті оцінювання цих показників споживач приймає рішення про покупку. У невеликих продовольчих магазинах середня вартість покупки коливається в межах 50-150 грн, а в гіпермаркетах – 900-2500 грн. Проте витрати споживачів у першому випадку будуть незначними і виражаються в основному часом, який потрібний для того, щоб дійти до магазину і зробити покупку.

Витрати ж на придбання товарів у гіпермаркетах вище і викликані транспортними витратами, значним часом на проїзд до магазину, підбором необхідних товарів і їх оплату.



Витрати торгових організацій оцінюються за витратами обігу, обумовлених закупівлею, доставкою, зберіганням і реалізацією товарів оптимального асортименту, а корисний ефект – за чистим прибутком.

Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним і прогнозованим.

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

Прогнозований асортимент – набір товарів, який повинен задовольняти передбачувані потреби.

4.3. Властивості і показники асортименту

Властивість асортименту – особливість асортименту, що проявляється при його формуванні і реалізації.

Показник асортименту – кількісне і/або якісне вираження властивостей асортименту; при цьому вимірюванню підлягає кількість груп, підгруп, видів і найменувань товарів.

Одиницею вимірювання показників асортименту є найменування товару або товарний артикул, який може включати назву виду і/або торгової марки. *Наприклад, сік апельсиновий (вид); «Садочок» (торгова марка).*

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу його властивостей і показників, що вимагає урозуміння їх суті і знання номенклатури властивостей і показників асортименту (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Властивості і показники асортименту

Властивості асортименту	Показники асортименту
Широта	Дійсна
	Базова
	Загальна
	Групова
	Коефіцієнт широти
Повнота	Дійсна
	Базова
	Коефіцієнт повноти
Глибина	Дійсна
	Базова
	Коефіцієнт глибини
Стійкість	Коефіцієнт стійкості
Новизна	Дійсне оновлення
	Міра оновлення
Структура	Питома частка кожного виду (найменування) товару в загальному наборі
Раціональність	Коефіцієнт раціональності
Гармонійність	Коефіцієнт гармонійності

Розглянемо показники асортименту детальніше.

Широта асортименту – кількість груп, видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп [34]. Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками - дійсною і базовою широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта ШД – фактична кількість груп, видів, різновидів і найменувань наявних товарів.

Базова широта ШБ – широта, прийнята за основу для порівняння.

У якості базової широти може бути прийнято:

- кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативними або технічними документами (стандартами, преїскурантами, каталогами і т. п.), або кількість однорідних груп товарів;

- кількість видів, різновидів або найменувань наявних товарів;

- базова кількість видів, різновидів і найменувань товарів, прийнята за основу для порівняння;

- кількість товарів різних найменувань або торгових марок і/або їх модифікації певного виду;

- мінімальна допустима кількість товарів, що визначають торговий профіль організації;

- кількість видів і найменувань товарів, що мають стійкий попит;

- кількість нових видів і найменувань товарів.

Вибір критеріїв визначення базового показника широти визначається цілями торгової організації.

Наприклад, при аналізі асортиментної політики магазинів-конкурентів у якості базового показника можна взяти максимальний перелік товарів, наявних в усіх обстежених магазинах.

Коефіцієнт широти КШ виражається як відношення дійсної кількості видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп до базового показника.

Відомі два підходи до визначення терміна «широта асортименту». У дисциплінах «Організація комерційної діяльності» і «Теорія товарознавства» широта розглядається як кількість груп товарів, наявних у продажі. У практиці ж торгівлі широта визначається за загальною кількістю видів, найменувань, торгових марок та інших асортиментних одиниць, що належать до однорідних і різнорідних груп. На нашу думку, такий підхід раціональніший, оскільки дозволяє забезпечити автоматизований облік і ідентифікацію товарів за допомогою штрих-кодової технології.

Вказані підходи можна поєднати, якщо ввести два поняття широти, що належать до її різновидів: загальна і групова [34].

Загальна широта – сукупність усіх асортиментних одиниць, видів і різновидів товарів однорідних і різнорідних груп.

Так, загальна широта в гіпермаркеті «Ашан» складає одноразово 45 тис. асортиментних одиниць, що належать до 40 груп, а впродовж року – до 80 тис. асортиментних одиниць. У супермаркетах загальна широта впродовж року коливається в межах 30-50 тис. асортиментних одиниць.

Асортиментна одиниця – це умовно прийняті за одиницю найменування, торгова марка або товарний артикул і використовувані для вимірювання показників асортименту шляхом підрахунку.

Товар певного виду може мати різні найменування (наприклад, морозиво вершкове, вершкове в скляночці з родзинками і т. п.).

Торгова марка – це фірмове найменування одного або декількох товарів, визначене підприємством-виробником або торговою організацією.

Торгова марка є частиною асортиментного або фірмового товарного знака.

Наприклад, шоколадні цукерки «Рошен», пиво «Львівське», морозиво «Ласунка» та ін. Торгова марка може належати до товарів одного виду і мати значну кількість модифікацій. Так, пиво «Львівське» випускається в таких модифікаціях: світле, класичне, оригінальне.

Торгова марка, що здобула популярність і престижність завдяки технологіям просування (брендингу), називається брендом. У сучасних умовах багато фірм-виробників, особливо іноземних, прагнуть не до збільшення найменувань і кількості торгових марок, а до розроблення невеликої кількості брендів. Розроблення нової продукції зводиться лише до створення модифікацій брендів, що полегшує їх просування на ринку з найменшими витратами.

Досить часто під однією торговою маркою виступають товари, що належать до різних видів, але до однієї товарної групи. *Наприклад, Харківський молочний комбінат випускає під торговою маркою «Ромол» молоко, сметану, масло вершкове, кефір і т. д.*

У той же час під однією престижною фірмовою торговою маркою можуть випускатися товари різних однорідних груп. Так, у реалізацію поступає чай і безалкогольний напій під торговою маркою «Ліптон», горілка і слабоалкогольний коктейль Флагман та ін. В цьому випадку виникає товарний комплекс різнорідних товарів, об'єднаних фірмовою торговою маркою (наприклад, одяг і взуття Adidas).

Групова широта – кількість однорідних груп товарів, що випускаються і реалізуються організацією

Так, *групова широта гіпермаркету «Ашан» складає приблизно 40 груп, мережі супермаркетів «Караван» – 25-40 груп.* Кожна група може налічувати від декількох десятків до сотень видів і різновидів товарів і до декількох тисяч торгових марок, найменувань і торгових артикулів.

При груповій широті асортименту в якості узагальненої одиниці вимірювання виступає група однорідних товарів. За правилами сертифікації харчової продукції, **група однорідної продукції** – це сукупність продукції, об'єднаної за спільністю властивостей і призначення. Групи однорідних товарів є сукупністю асортиментних одиниць, властивостей асортименту або товарних артикулів, які і служать одиницею вимірювання.

Загальна широта може служити непрямим показником насиченості ринку товарами: чим вона більша, тим вище насиченість. Показники широти змінюються залежно від насиченості ринку і стану попиту. В умовах дефіциту, коли попит перевищує пропозицію, виробнику і продавцю вигідніше мати вузький асортимент товарів, оскільки при великій широті потрібні додаткові витрати на розроблення і виробництво нових товарів. Крім того, виробництво різноманітних товарів вимагає більших закупівель сировини, розширення виробничих площ, нових видів упаковки, маркування. У торгівлі для широкого асортименту потрібні додаткові площі торгового залу для викладення товарів, а крім того, збільшуються транспортні витрати.

На насиченому ринку виробники і продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби. Коли пропозиція перевищує попит, потрібні комерційні зусилля зі створення споживчих переваг, що досягається разом з іншими засобами і за рахунок збільшення широти асортименту. Широта виступає одним з критеріїв конкурентоспроможності фірм.

Таким чином, для виробників і продавців розширення асортименту – міра швидше вимушена, ніж бажана.

Повнота асортименту – здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи і/або підгрупи. Показники повноти можуть бути дійсними та базовими.

Показник дійсної повноти характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а **базовий** – кількістю товарів, що регламентується, або планованою кількістю товарів.

Коефіцієнт повноти K_p – відношення дійсного показника повноти до базового.

Приклад 4.4. В асортименті магазину є сири Швейцарський, Голландський, Російський, Едамський, Сулугуні, Рокфорд. Перші чотири найменування належать до групи твердих сичужних сирів. Тому дійсний показник повноти для групи твердих сичужних сирів дорівнюватиме 4. У вітчизняних стандартах передбачені 20 найменувань таких сирів, ще п'ять найменувань поступає по імпорту. Отже, базовий показник повноти складає 25 найменувань, а коефіцієнт повноти в нашому прикладі – 16 % ($4 \cdot 100 / 25$).

Найбільше значення показники повноти асортименту мають на насиченому ринку. Чим більше повнота асортименту, тим вище вірогідність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений.

Підвищена повнота асортименту може служити одним із засобів стимулювання збуту і задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками та іншими факторами.

У той же час збільшення повноти асортименту вимагає від працівників торгівлі знання спільності і відмінностей споживчих властивостей товарів різних видів, різновидів і найменувань, щоб інформувати про них споживачів. Доведення такої інформації до продавця є обов'язком виробника і/або постачальника.

Проте слід враховувати, що надмірне збільшення повноти асортименту може ускладнити вибір споживача, тому повнота має бути раціональною.

Глибина – кількість торгових марок товарів одного виду і/або їх модифікацій, і/або товарних артикулів. Одиницею вимірювати цього показника служить товарна марка, а за наявності модифікацій – одна з них.

Наприклад, глибина торгового асортименту плодівих соків визначається кількістю торгових марок («Садочок», «Сандора», «Джаффа», «Наш Сік» і т. д.), а також їх модифікацій («Садочок»: яблучно-апельсиновий, персико-апельсиновий і т. п.) і товарних артикулів, що розрізняються упаковкою, її місткістю (0,2; 0,5; 1; 1,5; 2 л).

Дійсна глибина Глд – кількість торгових марок і/або модифікацій, або наявних товарних артикулів.

Базова глибина Глб – кількість торгових марок і/або модифікацій, або товарних артикулів, пропонованих на ринку або потенційно можливих для випуску і прийнятих за основу для порівняння.

Коефіцієнт глибини Кгл – відношення дійсної глибини до базової глибини. Чим більше цей показник, тим повніше представлено видовий асортимент конкретного товару.

В умовах насиченого ринку широкий асортимент товарів забезпечується за рахунок збільшення кількості товарів окремих видів, але різних товарних марок і їх модифікацій. Часто відмінності між торговими марками, виробленими різними виробниками, несуттєві і обумовлені в основному різним рецептурним складом, упаковкою і маркуванням. Це пояснюється тим, що можливості розроблення принципово нових видів і найменувань товарів обмежені через відсутність або недостатність нетрадиційної сировини і/або технологій. Тому для формування попиту і стимулювання продажів організації-виробники вимушені витратити більше засобів, у тому числі на рекламу і брендинг (метод створення престижності і популярності торгової марки).

Стійкість асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

Коефіцієнт стійкості $K_{ст}$ – відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що мають стійкий попит у споживачів, до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих самих однорідних груп.

Приклад 4.5. У розглянутому вище прикладі 4.4 стійкий попит мають три найменування сиру з п'яти. Отже, коефіцієнт стійкості дорівнює 60 %.

Іноді стійкість пов'язують з терміном, впродовж якого товари певних видів, різновидів і найменувань знаходяться в реалізації. У цьому випадку стійкість асортименту може залежати, по-перше, від наявності стійкого попиту і постійного поповнення товарних запасів на ці товари; по-друге, від відсутності або недостатності попиту на товари, які залежуються на складах і прилавках; по-третє, від невідповідності товарних запасів можливостям реалізації. Тому терміни реалізації товарів як показники стійкості асортименту не можуть бути використані при визначенні раціональності асортименту.

Виявлення товарів, що мають стійкий попит, вимагає маркетингових досліджень методами спостереження і аналізу документальних даних про вступ і реалізацію різних товарів.

Споживачі товарів стійкого асортименту можуть бути охарактеризовані як «консерватори в смаках і звичках». Оцінивши певне найменування товару, вони довго не змінюють свої переваги.

Виробники і продавці найчастіше прагнуть розширити кількість товарів, що мають стійкий попит. Однак слід мати на увазі, що смаки і

звички з часом змінюються, тому стійкість асортименту має бути раціональною.

Стійкість асортименту визначається такими факторами:

- наявністю стійкого попиту на певний товар;
- графіком поповнення товарних запасів;
- відсутністю або недостатнім обсягом попиту на товари, що повільно обертаються, і неліквідні товари;
- невідповідністю між попитом і кількістю наявних товарних запасів.

Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів [17].

Новизна характеризується дійсним оновленням – кількістю нових товарів у загальному переліку N і мірою оновлення K_n , яка виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсної широти).

Оновлення – один з напрямів асортиментної політики організації, що проводиться, як правило, в умовах насиченого ринку. Проте оновлення асортименту може бути наслідком дефіциту сировини і/або виробничих потужностей, необхідних для виробництва товарів, що раніше випускалися.

Причинами, яки спонукають виробника і продавця оновлювати асортимент, є заміна товарів, що морально застаріли, товарів, що не мають попиту; розроблення нових товарів поліпшеної якості з метою стимулювання їх купівлі споживачем; проектування і розроблення нових товарів, що не мали раніше аналогів; розширення асортименту за рахунок збільшення повноти і глибини для створення конкурентних переваг організації.

Споживачами нових товарів є так звані новатори і суперноватори, потреби яких нерідко змінюються через бажання відчуття новизни. Часто нові товари задовольняють не стільки фізіологічні, скільки психічні і соціальні потреби. Так, покупець нової престижної марки автомобіля, що має автомобіль старої моделі, який ще придатний для використання як транспортний засіб, задовольняє в першу чергу соціальні потреби.

Проте слід мати на увазі, що постійне і підвищене оновлення асортименту для виробника і продавця пов'язано з певними витратами і ризиком, що вони можуть не виправдатися, наприклад новий товар може не мати попиту. Тому оновлення асортименту також має бути раціональним.

Структура асортименту товарів – співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів у наборі. Вона

характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в загальному наборі [24].

Структура асортименту може виражатися як у натуральних, так і відносних показниках. Вони розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

Структура асортименту, яка розрахована в натуральному вираженні, визначає структуру товарообігу в грошовому вираженні. Проте прямої залежності між ними нема.

При регулюванні структури асортименту слід враховувати економічні вигоди підприємства в разі переважання дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їх доставку, зберігання і реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торгова організація.

Показники структури асортименту застосовуються, якщо необхідно визначити потребу в складських площах, а так само площі для викладення товарів. При аналізі прибутковості окремих видів товарів враховують структуру товарообігу в грошовому вираженні.

Асортиментний мінімум (перелік) – мінімальна допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібно-торгової організації [29].

В умовах дефіциту за цим показником перевіряли роботу магазинів. З насиченням ринку товарами здавалося, що потреба в цьому показнику відпала. Проте при приватизації багато торгових підприємств змінили профіль або реальний асортимент, виключивши з нього дешеві товари повсякденного попиту. Для відвертання таких негативних явищ довелося повернутися до цього показника, перейменувавши його в «асортиментний перелік». Заміна понять «мінімум» на «перелік» у поєднанні з прикметником «асортиментний», на наш погляд, не дуже вдала (нагадаємо, асортимент – це набір або перелік товарів).

Раціональність асортименту – здатність набору товарів якнайповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

Коефіцієнт раціональності K_r – середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників глибини, стійкості і новизни товарів різних груп, помножене на відповідні коефіцієнти вагомості.

При визначенні коефіцієнта раціональності асортименту повинні враховуватися всі вище перелічені показники з урахуванням міри значущості або коефіцієнта вагомості для кожного показника:

$$K_p = (K_r * VГ + K_{ш} * VШ + K_n * VН + K_c * VС) / 4, \quad (4.1)$$

де $VГ$, $VШ$, $VН$, $VС$ – коефіцієнти вагомості показників глибини, широти, новизни, стійкості ($VГ + VШ + VН + VС = 1$).

Коефіцієнти вагомості визначають експертним шляхом і характеризують питому частку показника при формуванні споживчих переваг, що впливають на збут товарів.

Складність їх розрахунку полягає в тому, що не існує загальних для всіх або хоч би для групи товарів коефіцієнтів вагомості. Вони індивідуальні для кожного товару.

З певною мірою достовірності коефіцієнт раціональності може свідчити про раціональний асортимент. Вірогідна похибка показує різницю між потребами, передбачуваними при формуванні асортименту (прогнозований асортимент), і реальними потребами, підкріпленими купівельним попитом.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризує міру їх близькості за забезпеченням раціонального руху товару, реалізації і/або користування.

Найбільшою гармонійністю відрізняється укрупнений асортимент і його різновиди, найменшою – змішаний.

Гармонійність визначає якісну характеристику асортименту, але може вимірюватися кількісно. Показником гармонійності служить коефіцієнт гармонійності $K_{гар}$, який визначається як відношення кількості видів, найменувань або торгових марок, що наявні в торговій організації і відповідають встановленому переліку або зразку, до дійсної широти товарів у тій самій організації.

Прагнення до гармонійності при формуванні асортименту виражається в спеціалізації магазину або окремих його секцій. До переваг гармонійного асортименту слід віднести найменші витрати виробника і продавця на доставку, зберігання, реалізацію, а для споживача – на пошук і придбання товарів, близьких за призначенням або доповнюючих один одного. Наприклад, високою гармонійністю відрізняється асортимент мережевих і фірмових магазинів.



4.4. Управління асортиментом

Управління асортиментом – діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту [18].

Основними етапами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації і формування асортименту.

Встановлення вимог до раціональності асортименту розпочинається з виявлення запитів споживачів до товарів певної асортиментної приналежності. Для цього можуть бути використані такі методи маркетингових досліджень, як соціологічний (опитування) і реєстраційний (спостереження), а для сезонних і модних товарів – метод історичних аналогій, в основі якого лежить припущення, які події, що мали місце раніше, можуть повторюватися з певною часткою ймовірності.

Крім того, організації, що застосовують стратегію активного маркетингу, самі формують попит за допомогою реклами, виставок-продажів, презентацій та інших методів. Вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупців, соціально-економічних, соціально-культурних, правових та інформаційних характеристик середовища організації).

Рівень вимог до раціональності асортименту індивідуальний для кожної організації і визначається її асортиментною політикою.

Асортиментна політика – загальні наміри, можливості і основні напрями, сформульовані вищим керівництвом організації у сфері асортименту. Загальні наміри можуть бути визначені у формі цілей і завдань для їх реалізації [35].

Мета організації у сфері асортименту – формування реального і/або прогнозованого асортименту, що максимально наближається до раціонального асортименту, для задоволення різноманітних потреб і отримання запланованого прибутку.

Для цього мають бути вирішені такі завдання:

- встановлені реальні і передбачувані потреби в конкретних товарах;
- визначені основні показники асортименту і наданий аналіз його раціональності;
- виявлені джерела товарних ресурсів, необхідні для формування раціонального асортименту;
- оцінені матеріальні можливості організації для випуску, розподілу і/або реалізації окремих товарів;

- визначені основні напрями формування асортименту: скорочення, розширення, поглиблення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація.

Вказані напрями взаємопов'язані, значною мірою доповнюють один одного і визначаються рядом факторів.

Скорочення асортименту – кількісні і якісні зміни асортименту товарів за рахунок зменшення його широти і повноти [26].

Причинами скорочення асортименту можуть бути падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість або низька прибутковість при виробництві і/або реалізації окремих товарів. *Наприклад, останніми роками спостерігається тенденція скорочення асортименту за рахунок дешевих продовольчих і непродовольчих товарів, не вигідних виробникові і продавцеві, але необхідних споживачеві.*

Розширення асортименту – кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти, глибини і новизни [26].

Причинами, сприяючими розширенню асортименту, є збільшення попиту і пропозиції; висока рентабельність виробництва і/або реалізації товарів; впровадження на ринок нових товарів і/або виробників; посилення конкуренції.

Так, сучасний стан вітчизняного споживчого ринку характеризується розширенням асортименту за рахунок імпортованих товарів, а також товарів, виготовлених на основі зарубіжних технологій.

Розширення асортименту разом зі збільшенням товарної маси – одна з найважливіших умов насичення ринку товарами. У той же час цей напрям асортиментної політики не виключає інших напрямів, які доповнюють його, надаючи нові аспекти. Так, розширення асортименту може відбуватися за рахунок його оновлення при одночасному скороченні частки товарів, що не мають попиту. Розширення асортименту за рахунок імпортованих товарів пов'язано зі скороченням асортименту вітчизняних товарів, а також зниженням їх виробництва в цілому.

Поглиблення асортименту – кількісні зміни асортименту товарів за рахунок розроблення і пропозиції нових торгових марок і/або їх модифікацій [26].

Підставою для вибору цього напрямку служить висока насиченість ринку, прагнення знизити ризик при випуску товарів незначної новизни, наявність відомих торгових марок, що мають попит, відсутність можливості в організації випускати товари нових видів.

Слід зазначити, що багато організацій-виробників, особливо зарубіжних, вважають поглиблення асортименту найбільш пріоритетним. *Наприклад, нерідко автомобільні заводи випускають багато років одну марку автомобіля, але в нових модифікаціях. Іноземні власники кондитерських фабрик вважають за краще мати в асортименті п'ять-шість торгових марок-брендів, а потім випускати їх нові модифікації за рахунок змінених рецептур виробів або заміни одного виду допоміжної сировини на інше.*

Стабілізація асортименту – стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низькою мірою оновлення.

Цей досить рідкісний стан асортименту, властивий в основному асортименту харчових продуктів повсякденного попиту. Асортимент непродовольчих товарів відрізняється високою мірою змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу та інших факторів.

Оновлення асортименту – якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни [26].

Критерієм вибору цього напряму можна вважати необхідність задоволення нових потреб, що постійно змінюються, і/або підвищення конкурентоспроможності, а також прагнення виробників і продавців стимулювати попит шляхом спонукання споживачів робити покупки нових товарів для задоволення функціональних, соціальних і психологічних потреб; зміни моди; досягнення науково-технічного прогресу.

Цей напрям ґрунтується на поширеному переконанні споживачів у тому, що нові товари краще за товари, що випускалися раніше. Проте це не завжди так, оскільки якість нових товарів може бути гірше, ніж уже відомих товарів. У таких випадках споживач, усвідомивши це, може розчаруватися, зазнати незадоволення, недовіру до нових товарів взагалі, а також до фірми-виробника або продавця.

Тому оновлення асортименту – дуже відповідальний напрям його формування, пов'язаний зі значним ризиком для всіх суб'єктів ринкових стосунків. У той же час в умовах конкурентного середовища без оновлення неможливо обійтися, оскільки новизна товарів – один з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності організацій – виробників і продавців.

Вдосконалення асортименту – кількісні і якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності.

Цей комплексний напрям змін асортименту товарів обумовлює вибір таких можливих шляхів: скорочення, розширення і/або оновлення асортименту товарів для формування раціонального асортименту. Цільовий підхід до формування поліпшеного раціонального

асортименту складає основну відмінну рису даного напрямку. При цьому повинні враховуватися науково обґрунтовані раціональні потреби, а також вимоги суспільства до забезпечення безпеки для споживачів і довкілля, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя [17].

Враховуючи досягнення науки про раціональне і збалансоване харчування, вдосконалення асортименту харчових продуктів на сучасному етапі може бути досягнуте шляхом скорочення асортименту висококалорійних продуктів і розширення біологічно повноцінних продуктів, багатих на незамінні амінокислоти, жирні кислоти, вітаміни, мінеральні речовини та ін., а також продуктів, що містять харчові волокна і не засвоювані речовини.

Одним зі шляхів удосконалення асортименту може бути і його оновлення. Проте оновлення, як зазначалося, не завжди пов'язане з поліпшенням якості товарів і найбільшим задоволенням потреб. Товари-новинки можуть мати непринципові відмінності від товарів, що раніше випускалися і зняті з продажу (*наприклад, зміна упаковки, маркування, маси, ціни, товарної марки*). Крім того, іноді при виробництві нових товарів використовується дешевша сировина, спрощені технології, що, природно, викликає зниження якості. Тому не можна вважати вдосконалення й оновлення однаковими напрямками формування асортименту.

Гармонізація асортименту – кількісні і якісні зміни стани набору товарів, що відображують міру близькості реального асортименту до оптимального асортименту або кращих зарубіжних і вітчизняних аналогів, а також якнайповніше відповідають цілям організації [26].

На вітчизняному споживчому ринку цей напрям формування асортименту порівняно новий і виражається в прагненні ряду «елітних» магазинів формувати асортимент за зразком відомих зарубіжних фірм.

Крім того, цей напрям характерний для великих фірм, корпорацій, акціонерних товариств, що мають дочірні підприємства в різних районах міста або регіонах країни чи світу.

Вибір того або іншого напрямку вимагає знання факторів, що впливають на формування асортименту.

Формування асортименту – діяльність зі складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби, а також досягти цілей, визначених керівництвом організації.

Формування асортименту не може бути абстраговане від конкретної організації і повинне базуватися на заздалегідь вибраних цілях і завданнях, що обумовлюють напрями розвитку асортименту.

Розрізняють загальні і специфічні фактори формування асортименту. Загальними факторами, що впливають на формування промислового і торгового асортименту, є попит і рентабельність.

Попит як потреба, підкріплена платоспроможністю споживачів, – визначальний фактор формування асортименту. У свою чергу попит залежить від сегмента споживачів (їх доходів, національних, демографічних та інших особливостей).

Рентабельність виробництва і реалізації визначається собівартістю, витратами виробництва і обігу, на розміри яких мають певний вплив державні заходи з підтримки вітчизняних виробників (пільгове оподаткування, митні тарифи та ін.). Так, формування асортименту алкогольної продукції останніми роками значною мірою визначається заходами з державного регулювання її виробництва і реалізації.

Специфічними факторами формування промислового асортименту є сировинна і матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу, а торгового асортименту – виробничі можливості виробників, спеціалізація (клас і тип) торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічна база торгової організації, сегмент споживачів.

Сировинна база виробничих організацій визначається наявністю природних ресурсів, станом видобувної і переробної промисловості, що випускає сировину, напівфабрикати і комплектуючі вироби, а також витратами на виробництво і доставку сировини. Недостатність або трудомісткість видобування, збору або вирощування окремих видів сировини призводить до скорочення асортименту відповідних товарів. Так, віддаленість районів зростання, висока трудомісткість збору окремих видів дикорослих ягід призвели до скорочення асортименту виробів, що виробляються на натуральній сировині, і до їх заміни виробами на синтетичних харчових добавках, що імітують смак, запах і колір ягід (наприклад, безалкогольні напої).

Матеріально-технічна база товарного виробництва також має значний вплив на формування асортименту. Недостатність виробничих площ, відсутність або нестача необхідного устаткування призводять до того, що асортимент товарів, які мають попит, може скоротитися. Наслідками цього є надмірний попит, зростання цін і заміна дефіцитних товарів фальсифікованими. Саме через нестачу виробничих ресурсів разом з низькою рентабельністю скоротився асортимент високоякісних виноградних вин, але розширився асортимент їх підробок або низькоякісної продукції.

Досягнення науково-технічного прогресу – потужний стимул оновлення асортименту споживчих товарів. Розроблення принципово нових товарів, що не мали раніше аналогів, а також товарів підвищеної якості можливе в основним в результаті розвитку науки, техніки і технології. *Так, завдяки розробленню таких прогресивних технологій, як асептична стерилізація і сушка сублімації, з'явилися принципово нові види консервованих продуктів. Відкриття напівпровідників зробило революцію в асортименті радіотехнічних товарів.*

Торговий асортимент неминуче формується під впливом промислового, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Проте в умовах ринкової економіки виробничі можливості виробника перестають бути визначальним фактором формування торгового асортименту.

Замовлення торгових організацій, визначувані попитом споживачів, все більше впливають на формування торгового асортименту. У працівників торгівлі з'явилася реальна можливість впливати на промисловий асортимент через замовлення товарів, що мають попит.

Спеціалізація торгової організації належить до найбільш значущих факторів формування асортименту товарів. Вона визначається при створенні, ліцензуванні або атестації організації. Керівництво організації приймає рішення про спеціалізацію, від якої залежить її подальша діяльність, у тому числі і формування торгового асортименту.

У період переходу до ринкових відношень багато торгових організацій, зазнаючи великих фінансових труднощів, вносили зміни у свою асортиментну політику шляхом включення до торгового асортименту невластивих товарів, не змінюючи при цьому свого профілю. Багато спеціалізованих магазинів стали перепрофільовуватися в магазини зі змішаним асортиментом. Проте, як показав досвід останніх років, великого успіху багатьом з них це не принесло. На сучасному етапі спостерігається тенденція повернення до спеціалізації торгових організацій і формування відповідного асортименту.

Канали розподілу товарів також мають значення при формуванні торгового асортименту. Налагоджена система постачань через прийнятні для торгівлі канали розподілу, ритмічність доставки в потрібні терміни і в необхідному обсязі полегшують роботу з формування торгового асортименту, забезпечують перевагу закупівель товарів, для яких є налагоджена система збуту. Цим відрізняються

більшість зарубіжних або спільних фірм, що мають чітко функціонуючі канали розподілу товарів.

Методи стимулювання збуту і формування попиту, зокрема рекламна підтримка товарів, в умовах насиченого ринку також впливають на формування торгового асортименту.

Матеріально-технічна база торгової організації також може мати певний вплив на формування торгового асортименту. Якщо у фірми відсутні склади, що забезпечують збереження товарів у належних умовах, або площі торгового залу для викладення товарів складного чи розгорнутого асортименту, організація не повинна і планувати формування такого асортименту. Наприклад, не можна включати в асортимент швидкопсувні або заморожені продукти харчування за відсутності холодильного устаткування.

Сегмент споживачів, на який виходить торгова організація, визначає асортимент товарів за рівнем якості і цін (дорогі високоякісні або дешеві низькоякісні товари). На формування асортименту можуть впливати національні, релігійні та індивідуальні запити споживачів.

Регулювання перелічених вище факторів складає суть управління асортиментом і досягається за допомогою встановлення певних вимог, що висувуються до раціонального асортименту. Ці вимоги регламентуються рядом нормативних, технічних і технологічних документів.

Важливу роль в управлінні асортиментом відіграють нормативні і технологічні документи, що регламентують базову широту і повноту асортименту.

Перелік видів і найменувань асортиментних груп однорідних товарів, що становлять базову широту і повноту асортименту, встановлюється в Державному класифікаторові продукції і послуг в Україні, стандартах на продукцію різних категорій і технічних умовах. У цих нормативних документах перший розділ називається «Класифікація і асортимент» (або «Асортимент», або «Види»). Крім того, у деяких стандартах може бути наведена коротка характеристика видів і різновидів товарів.

Разом із стандартами асортимент товарів наводиться в каталогах, прейскурантах і прайс-листах, які складають фірми-виробники або торгові організації. Ці документи виконують подвійну функцію, інформуючи споживачів і про асортиментні і вартісні характеристики товарів.

За кордоном широко поширені каталоги, які розробляються на державному і фірмовому рівнях. У нашій країні також проводиться робота зі створення єдиного державного каталогу. Після випуску

такого каталогу з'явиться технологічний документ, що містить повний асортимент вітчизняних товарів, який може бути прийнятий як базовий показник широти.

Нині в Україні вже випущений ряд видань, що містять переліки вітчизняних товарів по різних галузях народного господарства.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «Асортимент товарів».
2. Дайте визначення поняття «Товарна номенклатура».
3. Класифікаційні ознаки асортименту товарів: загальна характеристика.
4. Класифікація асортименту товарів за місцем знаходження товарів.
5. Класифікація асортименту товарів за широтою і глибиною охоплення товарів.
6. Класифікація асортименту товарів за мірою задоволення потреб.
7. Класифікація асортименту товарів за характером потреб.
8. Наведіть приклади простого, складного та розгорнутого асортиментів.
9. Наведіть приклади укрупненого, супутнього та змішаного, складного та розгорнутого асортиментів.
10. Дайте визначення понять «властивість асортименту» і «показник асортименту».
11. Класифікація показників асортименту товарів.
12. Визначення широти асортименту товарів і її показники.
13. Визначення повноти асортименту товарів і її показники.
14. Визначення глибини асортименту товарів і її показники.
15. Стійкість, новизна, структура асортименту товарів.
16. Раціональність і гармонійність асортименту товарів.
17. Визначення поняття «управління асортиментом».
18. Суть асортиментної політики організації.
19. Основні напрями формування асортименту.
20. Зміст напрямів формування асортименту: скорочення, розширення та поглиблення.
21. Зміст напрямів формування асортименту: стабілізація, оновлення вдосконалення та гармонізація.
22. Загальні фактори формування асортименту.
23. Специфічні фактори формування асортименту.

Розділ 5

ЯКІСТЬ ТОВАРІВ. ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ

5.1. Основні поняття

Якість є однією з основних характеристик товару, що мають вирішальний вплив на створення споживчих переваг і формування конкурентоспроможності. Це обумовлено сутністю категорії «якість». За останні роки з'явилися два нових визначення терміна «якість». Одне з них стосується якості продукції (ДСТУ ISO 9000-2012), друге – якості товарів (ДСТУ-2296-93).

«Якість – ступінь відповідності властивих характеристик вимогам споживачів» (ГОСТ Р ІСО 9000-2012, п. 3.1.1).

Таке визначення терміна звужує поняття якості і переводить його в категорію суб'єктивних понять, оскільки вимоги завжди суб'єктивними, тобто кимось встановленими. Однак якість є і об'єктивною характеристикою, властивою товарам або продукції незалежно від наявності встановлених або невстановлених вимог. Наприклад, новий невивчений природний об'єкт не має встановлених вимог, але має якість, яка може бути вивчена, і тільки після цього до нього можуть бути встановлені певні вимоги.

Якість товарів, за ГОСТ Р 51303-99 «Торгівля. Терміни та визначення», визначається як «сукупність споживчих властивостей товарів».

«Вимоги – потреба або очікування, яке встановлено, зазвичай передбачається або є обов'язковим» (ГОСТ Р ІСО 9000-2001, п. 3.1.2). Вимоги можуть встановлюватися в нормативних документах (закони, технічні регламенти, стандарти, технічні умови) або в договорах. Крім того, вимоги можуть передбачатися на основі загальноприйнятої практики організацій, яка не закріплена в її нормативних і/або технічних документах (*наприклад, вимоги до більш високого рівня для товарів, що випускаються та/або реалізуються організацією, яка орієнтується на сегмент високоприбуткових споживачів*). Обов'язкові вимоги до товарів встановлюються технічними регламентами або умовами договорів поставки (або купівлі-продажу).

Зазвичай потреби виражаються через певні характеристики на основі встановлених критеріїв, які формулюються у вигляді вимог до якості.

Вимоги до якості товарів встановлюються на етапах проектування і розроблення, а забезпечуються матеріально-технічним постачанням, розробленням і організацією виробництва, робочим і остаточним

контролем, зберіганням і реалізацією. Перед відпусканням споживачу або споживанням (експлуатацією) вимоги регламентуються нормами, встановленими технічними регламентами, стандартами і технічними умовами або визначаються за запитом споживачів.

У нормативних документах встановлюються вимоги до властивостей і показників, що обумовлюють якість. Тому далі ми розглянемо ці складові елементи якості.

5.2. Властивості і показники якості товарів

Властивість – об'єктивна особливість продукції (або товару), що виявляється при її створенні, оцінюванні, зберіганні і споживанні (експлуатації). Властивості продукції можуть бути простими і складними [22].



Проста властивість характеризується однією особливістю, наприклад кислотність, жирність молока та ін.

Приклад 5.1. Прості властивості деяких товарів:

- 1) цукор: масова частина сахарози; вологість; кольоровість;
- 2) сосиски: калорійність; енергетичне співвідношення (б/ж/в);
- 3) сир: жирність.

Складна властивість – комплекс особливостей, які проявляються в сукупності. Прикладом складної властивості може служити харчова цінність продуктів харчування, що включає цілий комплекс властивостей – енергетичну, біологічну та фізіологічну цінності, а також засвоюваність [15].

Приклад 5.2. Енергетична цінність основних круп, ккал: пшоняна – 348; гречана – 335; «Артек» – 328; манна – 326; перлова, ячнева – 324; рисова – 323; вівсяна – 303.

Показник якості – кількісне і якісне вираження властивостей продукції (або товару). Показники якості є фізичними та/або нефізичними величинами.

Фізичні величини (довжина, маса і щільність і т. п.) можуть вимірюватись кількісно і якісно. При цьому слід мати на увазі, що одні й ті самі показники можуть характеризувати різні властивості товарів.

Наприклад, зовнішній вигляд служить одним з показників органолептичних і естетичних властивостей товарів. У той же час складні властивості можуть виражатися комплексом різних показників. Так, енергетична цінність визначається масовою часткою жирів, вуглеводів і білків, а повітропроникність текстильних матеріалів - швидкістю проникнення повітря через матеріал або величиною опору матеріалу повітряному потоку. Кожен показник має найменування і значення.

Найменування показника служить якісною характеристикою товару (*наприклад, масова частка цукру в соку*).

Значення показника є результатом кількісного і якісного виміру (розміру і розмірності), *наприклад 12 % цукру в соку*. Значення показника застосовується для встановлення відповідності або невідповідності товару визнаним вимогам або для констатації результатів вимірювань.

Показники якості за найменуваннями поділяються на групи залежно від характерних властивостей (одиничні, комплексні і інтегральні) або від призначення (базові та визначні). Класифікація показників якості та їх значень представлена на рис. 5.1 [26].

Одиничні показники – показники, призначені для висловлення простих властивостей товарів. *Наприклад, до одиничних показників належать колір, форма, цілісність, кислотність.*

Комплексні показники – показники, призначені для вираження складних властивостей товарів. Так, стан м'якшину хліба – комплексний показник, що складається з декількох одиничних показників: колір, пористість, еластичність і ін.

Інтегральні показники – показники, які визначаються як відношення сумарного корисного ефекту від використання продукції за призначенням до витрат на розроблення, виробництво, реалізацію, зберігання і споживання. Такий показник зазвичай застосовується при спрощених розрахунках конкурентоспроможності товарів. Однак він не враховує інші товарознавчі характеристики товарів (зокрема асортиментну), що включають престижність, популярність торгової марки.

Тому розрахунок тільки інтегрального показника якості при оцінюванні конкурентоспроможності товарів різних торгових марок, що відрізняються популярністю і престижністю, не дає достовірних результатів.

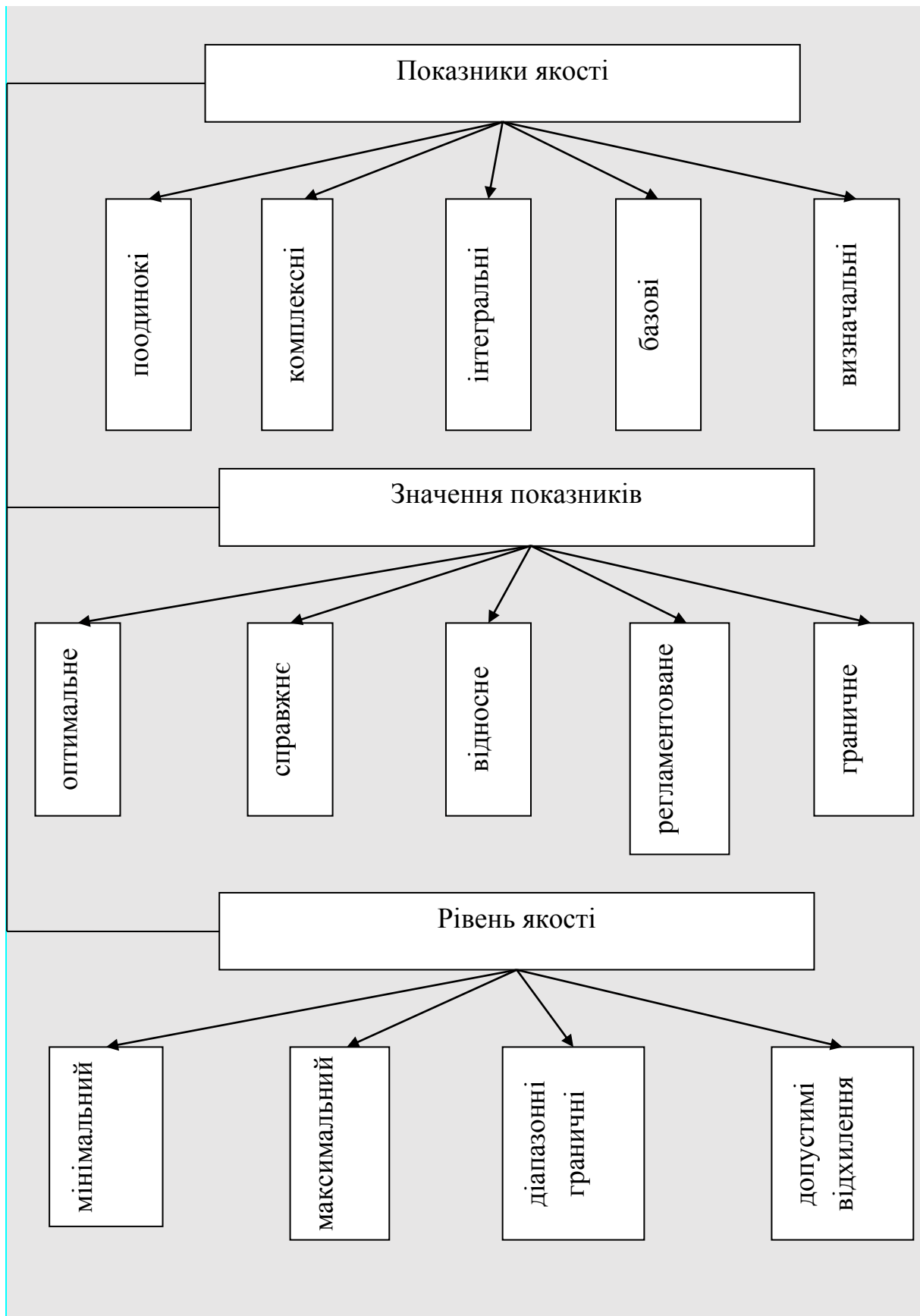


Рис. 5.1. Класифікація показників якості

Базові показники – показники, прийняті за основу при порівняльній характеристиці показників якості. Прикладом базового показника може служити колір борошна-еталона, який відповідає кольору борошна певного сорту.

Як базові можуть використовуватися показники кращих зразків аналогічної продукції, створених на основі передових науково-технічних досягнень, а також показники стандартів або технічних регламентів.

Визначальні показники – показники, що мають вирішальне значення при оцінюванні якості товарів. До них належать більшість органолептичних показників – зовнішній вигляд, колір усіх споживчих товарів, смак і запах харчових продуктів; фізико-хімічні показники – масова частка жиру (у жировмісних продуктах – коров'яче молоко, маргарин та ін.), етилового спирту (в алкогольних напоях) і т. д.

Всім перерахованим показниками притаманні певні значення, які поділяються на оптимальні, дійсні, регламентовані, граничні і відносні.

Оптимальне значення показника – значення, що дозволяє досягти найбільш повного задоволення частини потреб, які обумовлюють даний показник.

Наприклад, оптимальне значення показника «зовнішній вигляд плодів і овочів» характеризується типовими або властивими природному сорту формою, забарвленням, чистою і сухою поверхнею без пошкоджень. Таке значення показника свідчить про здатність цих товарів найповніше задовольнити потреби: фізіологічні – за функціональним призначенням, естетичні та безпеки – завдяки відсутності мікробіологічного псування.

Досить часто оптимальне значення застосовується в якості норми, яка встановлюється стандартами і технічними умовами. Тоді це значення набуває статусу регламентованого. Оптимальне значення показника найбільш бажане, але на практиці його не завжди можна досягти. Тому при оцінюванні якості визначається дійсне значення показника якості.

Справжнє значення показника – абсолютне значення, яке визначається одноразовим або багаторазовим його вимірюванням. *Наприклад, при оцінюванні якості двох зразків вершкового масла визначено вміст жиру відповідно 80,5 і 82,5 %. Отримані результати є дійсними зазначеними показниками жирності масла.*

Регламентоване значення показника - значення, установлене діючими нормативними документами. *Так, відповідно до чинних державних стандартів вміст (масова частка) жиру у вершковому*

маслі «Вершкове» має бути не менше 82 %. Вказане значення є одночасно і регламентованим, і граничним.

Граничне значення – значення показника якості, перевищення або зниження якого регламентується як невідповідність чинному стандарту.

Граничне значення показників якості може бути або мінімальним, або максимальним, або діапазонним. При мінімальному граничному значенні в нормативних документах встановлюється регламентоване значення «не менше ...», при максимальному – «не більше ...», а при діапазоні – «не менше ... і не більше ...».

Мінімальне граничне значення показників застосовується в тих випадках, коли показник сприяє поліпшенню якості. У наведеному вище прикладі масова частка жиру в маслі має вирішальний вплив на його якість, причому чим вище значення показника, тим більш цінним буде товар. При значенні показника нижче мінімального рівня якість товару часто погіршується.

Якщо дійсне значення показника нижче мінімального граничного, але не пов'язане з втратою безпеки продукції, виявлена невідповідність може стати підставою не тільки для зниження сорту і категорії товару (наприклад переведення його в знижений сорт або нестандартну продукцію), але і для його уцінки. *Так, якщо вміст етилового спирту в горілці нижче мінімального граничного значення (40 %), цей товар можна реалізувати, але з уцінкою і перемаркуванням всієї товарної партії.*

Максимальне граничне значення використовується для показників, що погіршують якість, якщо встановлені межі будуть завищені. Невідповідність, що виникає при цьому, може викликати значні або критичні дефекти, які не дозволяють використовувати товар за призначенням або призводять до втрати безпеки. У даному випадку товар переходить у градацію непридатного для використання за призначенням, небезпечного для споживання і підлягає переробці або знищенню.

Значення всіх показників безпеки встановлюються як максимально граничні, і в разі перевищення їх товар не можна використовувати за призначенням.

Разом з тим є цілий ряд показників, які, хоча і знижують якість, при значенні більшому, ніж граничне, але безпеку товару не втрачають. До таких показників належить масова частка води в багатьох продуктах харчування. При підвищеному вмісті води знижується харчова цінність продукту, але вона безпосередньо не впливає на безпеку. Однак при підвищеному вмісті води деякі товари

стають потенційно небезпечними, оскільки підвищується можливість їх мікробіологічного псування. Якщо ж псування не буде, товар придатний для споживання.

Діапазонні граничні значення встановлюються в тих випадках, коли і перевищення, і зниження регламентованих меж викликають погіршення якості.



Наприклад, розмір коренеплодів встановлюється «не менше ...» і «не більше ...» (так, розмір коренеплодів моркви повинен бути не менше 2 см і не більше 6 см), оскільки у дрібних коренеплодів (менше 2 см по найбільшому поперечному

діаметру) менше вихід їстівної частини і вони гірше зберігаються, а великі (більше 6 см) характеризуються зниженою харчовою цінністю. До граничних значень показників можна віднести і допустимі відхилення.

Допустимі відхилення – значення показників якості, що встановлюють нормовані межі відхилень від регламентованого або оптимального значення того самого показника.

Допустимі відхилення застосовуються для багатьох товарів. Це викликано тим, що при існуючому рівні розвитку техніки і технології надзвичайно важко і з економічної точки зору не вигідно випускати продукцію тільки з оптимально високими значеннями показників якості. Багато з допустимих відхилень у встановлених межах істотно не впливають на якість товарів. Зміна якості спостерігається лише при перевищенні цих допусків.

До товарів, щодо яких передбачається значна кількість допустимих відхилень (або допусків), належать свіжі та сушені плоди і овочі, крупи, консерви. Так, у свіжих плодах і овочах допустимі відхилення встановлюються за рядом пошкоджень: механічні, сільськогосподарські шкідники, фізіологічні, мікро-біологічні.

У деяких випадках допустимі відхилення позначаються як допуски або домішки інших чи аналогічних об'єктів зниженої якості. *Наприклад, у яблуках вищого сорту допускається наявність 10 % яблук 1-го сорту.*

Для непродовольчих товарів також встановлюється наявність деяких незначних і значних дефектів у вигляді допустимих відхилень (*наприклад, різна довжина і ширина однойменних елементів взуття – не більше 2 мм, відхилення від осі симетрії взуття – не більше 3 або 4 мм*).

Відносне значення показника – значення, що визначається як відношення дійсного значення показника до базового або регламентованого значення того самого показника.

Наприклад, дійсне значення показника вмісту жиру у вершковому маслі становить 83 %, а базову – 82,5 %. Тоді відносне значення показника дорівнює $83,0 : 82,5 = 1,06$.

Рівень якості товарів – відносна характеристика, яка визначається шляхом зіставлення дійсних значень показників з базовими значеннями тих самих показників.

При оцінюванні рівня якості як базові можуть бути використані показники еталонів – зразків, які відображають або вимоги до якості кращих світових чи вітчизняних виробів, або вимоги (запити) споживачів. Вибір показників залежить від цілей оцінювання якості.



Таким чином, рівень якості можна розглядати як комплексний відносний показник якості.

Технічний рівень якості – відносна порівняльна характеристика технічної досконалості товарів, заснована на порівнянні дійсних значень показників, які характеризують технічну досконалість, з їх базовим показником, що відображує передові науково-технічні досягнення в цій галузі. Показник технічного

рівня якості застосовується зазвичай для характеристики складнотехнічних товарів.

Таким чином, якість товарів являє собою сукупність властивостей і показників, що визначають їх, які обумовлюють задоволення різноманітних потреб відповідно до призначення конкретних товарів.

Звичайно, все ці властивості можуть бути в широкому розумінні терміна «споживач» віднесені до споживчих, оскільки вони можуть задовольняти потреби не тільки кінцевого споживча але й виробника нових товарів або виконавця послуг. Однак у вузькому розумінні до споживачів відносять індивідуальних користувачів товарів. З цих позицій усі властивості, що характеризують якість, слід поділити на два класи: споживчі і технологічні.

У курсі товарознавства прийнято розглядати в основному споживчі властивості і менше – технологічні. Останні зазвичай

докладно розглядаються в курсах технології (наприклад продуктів громадського харчування).

Разом з тим ці дві групи тісно взаємопов'язані, а часом і повністю збігаються. Так, для багатьох товарів, що використовуються як сировина або напівфабрикат для виробництва кулінарних, кондитерських виробів (борошно, цукор, жири і т. п.) або нових виробів (тканини, шкіра, хутра і т. п.), функціональне призначення обумовлено в тому числі і окремими технологічними властивостями. Тому наведений вище поділ властивостей на класи носить умовний характер і призначений для виділення властивостей якості для кінцевого споживача (споживчі властивості) і виробника (виконавця) продукції, робіт і послуг (технологічні властивості).

Споживчі властивості – сукупність властивостей, яка задовольняє потреби або очікування індивідуальних споживачів. Прикладом таких властивостей можуть служити харчова цінність продуктів харчування, естетичні властивості продовольчих і непродовольчих товарів. Споживчі властивості характерні для готової продукції і товарів, що реалізуються в роздрібній торгівлі.

Технологічні властивості – сукупність властивостей продукції, що задовольняють потреби виробничих споживачів і забезпечують ефективність виробничих процесів.

На відміну від індивідуальних споживачів, у виробничих споживачів нема очікувань. Вони чітко знають вимоги до продукції, яка їм необхідна в технологічному процесі. Технологічні властивості найбільше притаманні сировинним товарам (сировини, матеріалам, напівфабрикатам), менше – споживчим товарам низького ступеня готовності. *Наприклад, крупа, борошно, м'ясо, риба і т. д., призначені для кулінарної обробки, тканини для пошиття одягу також мають технологічні властивості. Для харчових продуктів ці якості прийнято називати кулінарними (швидке варіння крупи, здатність утворювати клейковину борошна, її кількість і якість і ін.).*

При розгляді основ товарознавства споживчих товарів доцільно вивчити тільки клас споживчих властивостей.

5.3. Номенклатура споживчих властивостей і показників якості

Номенклатура споживчих властивостей і показників якості – сукупність властивостей і показників, що обумовлюють задоволення реальних або передбачуваних потреб. По суті ця номенклатура і визначає якісні характеристики споживчих товарів.

У межах номенклатури споживчі властивості і показники поділяються на групи і підгрупи залежно від їх особливостей і потреб, що задовольняються (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Номенклатура споживчих властивостей і показників якості

Група	Підгрупа
Призначення	<ul style="list-style-type: none"> - функціональне; - соціальне; - класифікаційне; - універсальне
Надійності	<ul style="list-style-type: none"> - довговічність; - безвідмовність; - ремонтпридатність; - збереженість
Ергономічності	<ul style="list-style-type: none"> - антропометричні; - психологічні; - психофізіологічні; - гігієнічні; - естетичні
Безпеки	<ul style="list-style-type: none"> - хімічна; - механічна; - біологічна; - радіаційна; - електрична; - магнітна; - термічна; - протипожежна

Розглянемо докладніше кожен з зазначених груп і підгруп.

Призначення – здатність товарів задовольняти фізіологічні та соціальні потреби, а також потреби в їх систематизації [18].

Призначення належить до однієї з визначальних властивостей якості товарів. Якщо товар не задовольняє споживача за призначенням, решта властивостей втрачають для нього привабливість.

Наприклад, якщо одяг і взуття недостатньо точно захищають організм людини від несприятливих зовнішніх впливів, їх надійність, естетичні та інші властивості для більшості споживачів не мають істотного значення.

Залежно від потреб, що задовольняються, властивості призначення поділяють на підгрупи: функціонального, соціального і класифікаційного призначення.

Властивості функціонального призначення (функціональні якості) відображують здатність товарів виконувати їх основні функції і задовольняти основні потреби.

Властивості цієї підгрупи найчастіше задовольняють фізіологічні, ергономічні та органолептичні потреби (харчові продукти, одягово-взуттєві товари і т. п.) або виконують допоміжні функції (посуд, засоби догляду за одягом, взуттям і т. п.).

При визначенні функціональних властивостей необхідно встановити основне призначення товару і умови використання за призначенням, щоб забезпечити найповніше задоволення потреб.

Властивості соціального призначення – здатність товарів задовольняти індивідуальні або суспільні соціальні потреби.

Для більшості товарів (за винятком раніше перелічених) ступінь значущості цієї підгрупи споживчих властивостей нижче, ніж функціональних. *Наприклад, для модного одягу, взуття соціальне значення має велике значення, але функціональне призначення все ж таки важливіше.* Аналогічна залежність відзначається, наприклад, і для делікатесних продуктів харчування.

Показниками соціального призначення найчастіше виступають зовнішній вигляд товарів, склад і зміст окремих компонентів (*наприклад, дорогоцінних металів, каменів, ароматичних речовин і т. п.*). Нерідко ці показники можуть бути вимірні лише якісно і пов'язані з психофізіологічним сприйняттям товару споживачем. До таких показників належать імідж товару, зовнішній вигляд (*наприклад, модний у цьому сезоні колір*), іноді аромат (*для прфумів, кремів і т. п.*) або звук (*для аудіотехніки*).

Властивості класифікаційного призначення – здатність деяких властивостей і показників виступати в якості класифікаційної ознаки.

Класифікаційними ознаками можуть служити багато показників або властивостей (хімічний склад і окремі складові, функціональні властивості і ін.). *Так, вміст жиру є класифікаційною ознакою для жировмісних харчових продуктів: сир буває нежирним і жирним; молоко – 1,5 %, 2,5 %, 3,2 %, 6,0 %-ої жирності; риба – особливо жирна, жирна, середньожирна і нежирна.*

Різні моделі автомобілів можуть бути класифіковані за потужністю двигуна, витратами палива, вантажопідйомністю, функціональним призначенням (вантажні, легкові) та іншими ознаками.

Надійність – здатність товарів зберігати функціональне призначення в процесі зберігання і/або споживання (експлуатації) протягом заздалегідь обумовлених термінів [15].

Надійність постійно змінюється внаслідок процесів, що відбуваються при зберіганні, споживанні та експлуатації товарів. Ця властивість не може бути безмежною. Може йтися лише про обмежений ресурс надійності, що вимірюється певним відрізком часу, протягом якого початкові властивості товару змінюються незначно, що дозволяє їх використовувати відповідно до призначення.

Довговічність – здатність товарів зберігати працездатність до настання граничного стану або визначеного часу технічного обслуговування і ремонту. Показниками довговічності можуть служити термін служби виробів, ресурс та ін.

Термін служби – тривалість експлуатації товарів, протягом якої вони виконують свої основні функції.

Ресурс – гранична можливість експлуатації товарів, зафіксована в нормативних документах, *наприклад кількість годин роботи, кількість вмикань і вимикань (вимикачем).*

Безвідмовність – здатність товарів виконувати функціональне призначення без виникнення дефектів, через яких неможлива або ускладнена їх подальша експлуатація.

Безвідмовність характеризується термінами, протягом яких товари експлуатуються без збоїв і відмов, а також кількісних дефектів, що виникають протягом обумовленого періоду дефектів.

Безвідмовність як властивість надійності найчастіше використовується для складнотехнічних товарів (побутової техніки), обладнання, транспортних засобів і т. п.

Показниками безвідмовності можуть служити середній виробіток до першої відмови, інтенсивність відмов, імовірність безвідмовної роботи. Останній показник означає, що в межах заданого напрацювання відмова не виникає. Крім того, показниками безвідмовності служать параметр потоку відмов і гарантійне напрацювання на відмову, терміни ремонту.

Ремонтпридатність – здатність товарів відновлювати свої вихідні властивості, у першу чергу функціональне призначення, після усунення виявлених дефектів. Ремонтні роботи проводяться для відновлення основних властивостей товарів, втрачених при експлуатації або внаслідок виникнення дефектів. Ремонт можливий лише за наявності запасних деталей або комплектуючих виробів.

Ремонтопридатність характерна для багатьох непродовольчих товарів, особливо складнотехнічних, які за цими властивостями поділяються на ремонтопридатні і ремонтонепридатні.

Ремонтопридатні товари після виникнення дефектів і їх усунення можуть бути використані за призначенням. *До таких товарів можна віднести більшість побутової техніки та багато комплектуючих виробів до них (наприклад, автомобілі, телевізори, більшість марок прасок).*

Ремонтонепридатні товари не підлягають ремонту через певні конструктивні особливості або відсутність запасних деталей. *Наприклад, до ремонту непридатні електричні лампи, батарейки, деякі типи розеток, штепселів, авторучок одноразової дії і т. п. У цих товарів безвідмовність збігається з довговічністю.*

Ремонтопридатність тісно пов'язана з довговічністю, оскільки дозволяє збільшувати термін експлуатації товарів. Ця споживча властивість разом з довговічністю може стати основою формування переваг для того сегменту споживачів, які відрізняються ощадливістю або не мають достатніх матеріальних засобів для частих повторних покупок товарів аналогічного призначення.

Збереженість – здатність підтримувати вихідні кількісні та якісні характеристики без значних втрат протягом певного терміну. Якщо ж ці втрати відбуваються, вони повинні бути економічно виправдані.

Збереженість властива всім споживчим товарам, оскільки зберігання – неминучий етап будь-якого товару. Ця властивість особливо важлива для харчових продуктів. Зберігання починається з моменту випуску готової продукції і продовжується до утилізації товару.

Етап зберігання умовно можна поділити на два періоди: складського зберігання у виробника, в оптовій і роздрібній торгівлі; домашнього зберігання у споживача.

Збереженість товарів обумовлена їх структурою або будовою, хімічним складом і властивостями речовин, наявністю захисту від несприятливих зовнішніх впливів (упаковка, захисні покриття) і залежить від умов і термінів зберігання. Багатофакторність, що визначає цю властивість, потребує для забезпечення зберігання професійних знань і вмінь.

Під час першого періоду зберігання товарознавці, матеріальні або відповідальні особи і фахівці технічних служб здійснюють контроль за своєчасним встановленням і підтриманням заданого

режиму зберігання, дотриманням термінів зберігання, що дозволяє зберегти товари з найменшими втратами.

У другому періоді зберігання товарів до їх споживання або під час експлуатації, коли вони не використовуються (знаходяться в неробочому стані), споживач не завжди знає, як правильно і як довго можна зберігати придбані товари. Тому для збереження якісних, а іноді і кількісних характеристик товарів необхідно інформувати споживача про умови і терміни їх зберігання за допомогою маркування або експлуатаційних документів.

Ергономічні властивості – здатність товарів створювати відчуття зручності, комфортності, найбільш повного задоволення потреб відповідно до антропометричних, фізіологічних, психологічних та органолептичних (психофізіологічних) характеристик споживача [35].

Антропометричні властивості – здатність товарів при споживанні (експлуатації) відповідати найбільшою мірою вимірюваним характеристикам споживача. Ці властивості повинні створювати комфортність, зручність при споживанні товарів. Найбільше значення вони мають при оцінюванні якості непродовольчих товарів, особливо одягово-взуттєвих. Тому при проектуванні і розробленні продукції використовуються дані про антропометричні виміри населення, на підставі яких встановлюються розміри одягу, взуття, головних уборів.

Показниками антропометричних властивостей можуть служити не тільки розміри одягу, взуття, головних уборів, а й розміри робочих деталей оргтехніки, побутової техніки, канцелярських товарів та ін. Діаметри ручок, олівців, фломастерів не випадкові, вони відображують антропометричні характеристики руки людини і забезпечують зручність і раціональність використання. При великих або менших їх розмірах настає швидке стомлення, виникає відчуття незручності. Розміри меблів повинні забезпечувати зручність користування, комфорт. У посуді зручність користування обумовлена розмірами, формою і конструкцією окремих деталей (ручок, кришок і т. п.).

Фізіологічні властивості – здатність товарів забезпечувати зручність функціонування окремих органів або частин тіла людини при їх використанні.

У процесі споживання (експлуатації) товарів людина витрачає певні зусилля, витрачаючи при цьому енергію. Чим менше зусиль необхідно при споживанні товару, тим краще його функціональні властивості. Непрямими показниками цих властивостей можуть

служити маса товарів (*наприклад, одягу, взуття, посуду і т. п.*), форма і об'єм (*посуду, одягу і т. п.*), конструкція органів управління складно-технічними товарами (*рукоятки, кнопки, руль і т. п.*). Для органів управління побутовою та іншою технікою встановлені оптимальні та максимальні величини зусиль людини, що дозволяють запобігти підвищеній стомлюваності при багаторазовій дії на ці органи.

Фізіологічні властивості товарів повинні враховувати індивідуальні особливості певних сегментів споживачів за різними ознаками, наприклад за віком (товари для дітей, літніх людей, молоді і т. д.), станом здоров'я (наприклад товари для інвалідів, шульги та ін.). *Прикладом показника фізіологічних властивостей харчових продуктів може служити консистенція і/або ступінь дисперсності продуктів дитячого харчування, призначених для дітей різного віку. Для дітей до 6 міс. продукти дитячого харчування повинні мати рідку консистенцію, до 1 року – гомогенізовану і крупнодисперсійну.*

Психологічні властивості – здатність товарів забезпечувати при споживанні (експлуатації) душевний комфорт споживачеві, відповідати його індивідуальному сприйняттю товару.

Душевний комфорт – стан внутрішнього спокою, відсутності розладу з собою і навколишнім світом. Одним споживачам душевний комфорт можуть створювати улюблені, звичні речі, а іншим необхідно постійне оновлення їх. Психологічні вимоги можуть виражатися через сприйняття смаку, кольору, гучності і тембру звучання, яскравості зображення і т. п.

Наприклад, сприйняття окремих харчових продуктів у певних регіонах земної кулі визначаються національними, релігійними, сімейними та іншими відокремленими звичаями. М'ясо жаб, яке французи вважають делікатесом, не прийнято вживати в їжу в слов'янських країнах. Мусульмани не їдять свинину, вважаючи її нечистим продуктом, а індуси – яловичину, оскільки корова в Індії – священна тварина.

Певні психологічні вимоги висуває споживач і до багатьох непродовольчих товарах, особливо складнотехнічних. *Наприклад, побутова аудіо- і відеотехніка повинна відповідати психологічним можливостям людини сприймати звукову і візуальну інформацію. Так, підвищена гучність звучання, велика кількість кадрів або рядків в одиницю часу викликає швидку утомлюваність, сильну збудливість нервової системи. Тому тривала і часта експлуатація таких товарів небезпечна для здоров'я споживачів.*

Психологічні властивості непродовольчих товарів, особливо складнотехнічних, визначаються зручністю їх експлуатації, легкістю освоєння функціональних можливостей (*наприклад, оволодіння первинними уміннями роботи на комп'ютері, а потім перехід на нові моделі*), можливістю вироблення навичок роботи з товаром (*наприклад, водіння автомобіля, прання в пральній машині і т. п.*).

Для непродовольчих товарів (в основному для одягу і взуття) прийнято виділяти ще одну підгрупу ергономічних властивостей – **гігієнічні**.

Гігієнічні властивості характеризують умови, які у процесі експлуатації товару впливають на організм і працездатність людини. До них належать освітленість, температура та вологість повітря у приміщенні, шум, вібрація тощо. Нормальні умови життєдіяльності людини значною мірою залежать від гігієнічних властивостей взуття та одягу, зокрема виготовлених з полімерних матеріалів, які здатні накопичувати статичні електричні заряди, мають низьку гігроскопічність і паропроникність. Всі ці фактори негативно впливають на організм людини, викликають втому, надмірну роздратованість.

Крім того, слід врахувати, що в багатьох нормативних документах гігієнічні (у сучасній термінології – санітарно-епідеміологічні) властивості віднесені до групи безпеки. Для продовольчих товарів гігієнічні властивості і показники є визначальними для безпеки. Гігієнічні вимоги до безпеки регламентуються відповідними нормативними документами для посуду, іграшок для дітей та ін.

Естетичні властивості – здатність товарів виражати в чуттєво-сприйманих ознаках форми суспільні цінності і задовольняти естетичні потреби людини. Естетичні властивості речей вивчає естетика – наука про сутність і форми прекрасного в природі, предметах, художній творчості і житті.

Більшості споживачів притаманне прагнення до краси, гармонії, однак уявлення про них у різних людей, які проживають у різних регіонах земної кулі і в різні епохи, неоднаково. Неоднакові ці уявлення і в людей однієї країни, місцевості, навіть однієї сім'ї. Естетичні потреби дуже індивідуальні, що зумовлює складність забезпечення естетичних властивостей товарів.

Безпека – особливість товару, яка обумовлює найменший стан ризику, обмежений допустимими нормами. При виробництві, зберіганні, транспортуванні, експлуатації або споживанні товари

повинні бути безпечними, тобто не повинні завдавати шкоди життю та здоров'ю споживача.

При експлуатації або споживанні будь-яких товарів абсолютна безпека не може бути досягнута. *Наприклад, при експлуатації електротоварів завжди є певна ймовірність для споживача постраждати від високої напруги, а при використанні гострих предметів – ймовірність порізатися.*

Безпека в товарознавстві зведена до мінімуму ризику для життєдіяльності людини при використанні товару в суворій відповідності з правилами безпечної експлуатації, які повинні бути викладені у відповідних інструкціях, правилах, нормах, які входять до комплексу інформації, що обов'язково доводиться до відома споживачів. Але навіть при строгому дотриманні цих норм є невелика ймовірність пошкоджень. Розрізняють електричну, механічну, хімічну, біологічну, фізіологічну, акустичну, електромагнітну, радіаційну, пожежну безпеку та безпеку транспортних засобів.

Електрична безпека характеризує здатність виробу ефективно протистояти витоку електроенергії та захищати людину від дії електричного струму. На людину електричний струм має термічний, електролітичний і біологічний вплив. Термічний вплив полягає в нагріванні тканин організму при протіканні по них електричного струму. Електролітичний вплив проявляється в розкладанні крові та інших рідин організму. Біологічний вплив характеризується порушенням живих тканин організму, що супроводжується судомою, спазмами м'язів, зупинкою дихання та припиненням серцевої діяльності. Властивості електричної безпеки обов'язково нормуються стандартами.

Механічна безпека характеризує такі особливості конструкції матеріалів і виробів, які дозволяють захистити людину від виступних, ріжучих і швидко обертових деталей. Властивості механічної безпеки визначаються станом поверхні металевих і дерев'яних деталей виробів, відсутністю на них задирок, максимальною захищеністю ріжучих деталей. *Тертки, овочерізки, електроножі повинні бути зручними, ріжучі деталі в них мають бути захищеними. У вентиляторі лопаті повинні бути виготовлені з пластику і обов'язково захищені решіткою. Для механічної безпеки на дні ванни повинна бути шорстка сіточка, щоб запобігти ковзанню. Властивості механічної безпеки мають бути і у взутті, вони характеризують ступінь зчеплення підошви взуття з тротуаром.*

Хімічна безпека характеризує ступінь захисту людини від впливу шкідливих речовин. Шкідливі речовини потрапляють в

організм людини через дихальні шляхи (аерозолі, лакофарбові товари), шкіру (косметичні товари, одяг), разом з їжею.

За характером впливу всі хімічні речовини поділяються на токсичні, подразнюючі, сенсibiliзуючі, канцерогенні, мутагенні, фіброгенні та ін. Токсичні хімічні сполуки і елементи викликають отруєння всього організму. До них належать оксид вуглецю, ціаністі солі, бензол, а також сполуки металів (миш'як, ртуть, свинець, кадмій, мідь, цинк, залізо). При визначенні хімічної безпеки встановлюють граничні значення концентрацій шкідливих речовин.

Біологічна безпека характеризує ступінь захисту людського організму від дії мікро- і макроорганізмів. До мікроорганізмів належать бактерії, віруси, рикетсії, спірохети, гриби, актиноміцети, найпростіші і продукти їх життєдіяльності. Макроорганізми - це тварини, рослини, комахи, продукти їх життєдіяльності, а також культури клітин і тканин.

Біологічні впливи здатні викликати в людини захворювання, інтоксикацію, сенсibiliзацію організму, а також травми, викликані макроорганізмами: рослинами, тваринами і комахами. Біологічна безпека повинна забезпечуватися процесом виробництва товарів, засобами захисту і системою профілактичних заходів. Властивості біологічної безпеки повинні мати всі товари. Наприклад, вони особливо важливі для продовольчих, парфумерно-косметичних товарів, іграшок та ін.

Електромагнітна безпека характеризує такі особливості товарів, які призводять до зниження ризику впливу на людину електромагнітних випромінювань. Магнітне поле виникає навколо будь-якого приладу, що працює на електричному струмі. Джерелом електромагнітних випромінювань є телевізори, дисплеї комп'ютерів, виконані на електронно-променевих трубках, прилади НВЧ, провідники струму тощо. Наслідками регулярної роботи з виробами, які випромінюють електромагнітні хвилі, можуть бути серцево-судинні захворювання, хвороби ендокринної системи, захворювання шлунково-кишкового тракту, шкірні захворювання, різні пухлини та ін.

Радіаційна безпека характеризує ступінь захисту людини від радіоактивних випромінювань. Джерелом радіоактивних випромінювань можуть бути заражені продукти харчування, радіоактивні будівельні матеріали, ювелірні камені і мармур, азбест, радіоактивні елементи або відходи. До радіоактивних елементів відносять уран і трансуранові елементи, радій, радон і радіоактивні ізотопи. Радіоактивні ізотопи – нестійкі хімічні елементи, які мимовільно перетворюються на нукліди. Нукліди відрізняються за

складом атомних ядер, у них може бути різна кількість протонів і нейтронів.

Пожежна безпека характеризує властивості виробів, які сприяють захисту споживача від ураження вогнем (займання, вибуху та ін.). Найбільшою небезпекою при пожежі найчастіше є не стільки висока температура у вогнищі спалаху, скільки токсичні продукти горіння, що викликають задиху і отруєння чадними газами.

При оцінюванні пожежної небезпеки матеріалів та виробів обов'язково враховують температури спалаху, займання, самозаймання та концентраційні межі горіння. Чим нижче температура спалаху і менше різниця температур спалаху, займання і самозаймання, тим ширше концентраційні межі горіння, більш пожежонебезпечні матеріал або виріб.

Безпека транспортних засобів – важлива властивість для оцінювання якості автомобілів, мотоциклів, моторолерів та інших засобів пересування. Всі конструктивні елементи і системи безпечного транспортного засобу повинні сприяти запобіганню аварій чи (у разі дорожньо-транспортних пригод) знижувати травматизм водія, пасажирів і пішоходів.

Безпека транспортних засобів передбачає підвищену стійкість, ефективність гальм, поліпшену керованість, збільшений огляд, безпеку сидіння (наявність ременів безпеки, повітряної подушки), зменшення ймовірності травм від контакту з внутрішніми поверхнями кузова, забезпечення зручного виходу і т. п.

Розробляються спеціальні стандарти на транспортні засоби та окремі вузли (гальмівні колодки, захисні пристосування від засліплюючого світла та ін.). Властивості безпеки строго регламентовані законодавчими актами та нормативними документами.

5.4. Поняття і етапи оцінювання якості

Оцінювання якості – сукупність операцій з вибору номенклатури показників, визначення їх дійсного значення і порівнянні з базовими показниками [26].

Різновидом оцінювання якості є оцінювання відповідності встановлених нормативним документом вимог.

Діяльність з оцінювання якості складається з трьох розглянутих нижче груп операцій, кожні з яких властиві свої особливості.

Вибір номенклатури споживчих властивостей і їх визначальних показників. Основними критеріями відбору є етап

життєвого циклу продукції (приймання сировини, виробництво, зберігання, розподіл і реалізація); потреби, які повинен задовольняти товар; суб'єктивні особливості оцінювача.

Так, на етапі приймання сировини, призначеної для вироблення продукції з сильно зміненими властивостями, у тому числі зовнішнім виглядом, істотне значення мають показники технологічних властивостей і безпеки, але не важливі естетичні властивості. У той же час при реалізації до номенклатури показників якості необхідно включати показники всіх споживчих властивостей, але особливо важливі для споживача показники призначення, надійності, безпеки, ергономічні та естетичні властивості.

При виборі номенклатури споживчих властивостей і показників надзвичайно важливо правильно виділити з усього різноманіття такі показники, які мають вирішальне значення для певних цілей. *Наприклад, при оцінюванні якості борошна на хлібозаводі необхідно визначити такі показники: кількість і якість сирової клейковини, амілолітичну активність, газоутворюючу здатність; а при реалізації борошна – колір, зольність, ступінь подрібнення. В обох випадках необхідно оцінювати показники безпеки відповідно до встановлених вимог. Якщо борошно призначене для випічки хлібобулочних виробів, вимоги до неї відрізняються від вимог до інших типів борошна (макаронне, для млинців і т. п.).*

Визначення дійсних значень показників якості. Проводиться шляхом кількісних і якісних вимірювань. Кількісні вимірювання застосовуються для визначення розміру показника, а якісні – для розмірності. *Так, показник «колір» може бути визначений кількісно і якісно (візуально визначають колір пива, його насиченість).*

Зіставлення дійсних значень вимірюваного показника з базовим. У якості базових показників можуть бути прийняті регламентовані значення стандартів або інших нормативних документів (оцінювання відповідності), а також стандартні зразки, речовини, еталони. *Колір пива за стандартом встановлюється як світло- або темно-коричневий і порівнюється з кольором розчину йоду певної концентрації. Колір борошна встановлюється за стандартами, відповідними за кольором певному сорту борошна.*

При порівнянні виявляється відповідність або невідповідність дійсних значень показників якості базовим. Ця операція завершується встановленням певних градацій, класів, товарних сортів, марок продукції, що в кінцевому рахунку пов'язано з прийняттям рішення про присвоєння товару визнаної градації якості.

5.5. Градації якості

Градація, клас, сорт – категорія або розряд, присвоєні різними вимогами до якості продукції, процесів або систем, що мають те саме функціональне застосування [30].

Товари різних градацій якості, за винятком небезпечних, можуть забезпечувати задоволеність споживачів різних сегментів. За ДСТУ ISO 9000-2001, «задоволеність споживачів – сприйняття замовником ступеня виконання їх вимог».

При ухваленні рішення про купівлю споживачі висувають певні вимоги до всіх характеристик товару, у тому числі і ціни. Оскільки товари різних градацій якості відрізняються і за ціною, це дає можливість задовольнити запити споживачів двох категорій: чутливих до якості і чутливих до ціни.

Крім того, розподіл товарів на градації за якістю (вищої і нижчої якості) дозволяє раціональніше використовувати природні, фінансові та трудові ресурси, що не втрачаються, якщо продукція зниженої якості (*наприклад з допустимими дефектами*) реалізується за помірними цінами, а не знищується.

Градація, клас, сорт відображують передбачені або установлені відмінності у вимогах до якості, які у свою чергу встановлюють взаємозв'язок функціонального використання і витрат.

Для прийняття остаточного рішення про градацію якості товару необхідно порівняти дійсні і базові знання по всій номенклатурі обраних показників.

Стандартним визнається товар, який відповідає установленим вимогам за всіма обраними показниками. Якщо хоча б за одним з визначених показників виявлено невідповідність, товару не може бути привласнена стандартна градація, а тільки знижена – нестандартна чи брак.

До нестандартного належить товар, який не відповідає встановленим вимогам за одним чи комплексом показників, але ця невідповідність не є критичною (небезпечною). *Наприклад, якщо вологість хліба вище встановленої норми, він належить до нестандартного.*

Брак – товар з виявленими усуненими або неусуненими невідповідностями за одним чи комплексом показників.

Після усунення невідповідностей градація товару може бути змінена. Якщо усунення браку сприяло покращенню всіх показників до встановленої норми, товар визнається стандартним. *Наприклад, сортування партії свіжих плодів і овочів з відбракуванням дефектних*

примірників призводить до формування нової партії стандартної продукції.

Іноді усунення невідповідності за одним показником викликає невідповідність і за іншим показником, хоча новий дефект менш значний.

Наприклад, видалення невеликої частини гнилих тканин у яблук (брак) призводить до того, що продукція буде аналогічна нестандартній через невідповідність за формою і станом поверхні, а також наявність механічних пошкоджень.

Продукція з усуненими невідповідностями може використовуватися, але вже за іншим призначенням. *Так, хліб деформований, забруднений, що підгорів, належить до санітарного браку і може бути спрямований на промислову переробку або на корм худобі.*

Різновидом браку з неусуненими значними або критичними дефектами є відходи. Відходи, що відповідають свідомо встановленим вимогам належать до ліквідних, а з критичними – до неліквідних.

Приклад 5.3. Ліквідні відходи деяких товарів:

- м'ясо худоби: кістки і шкіра;
- вершкове масло: поверхневий шар жиру (штраф).

Наведені ліквідні відходи можуть бути використані за умови реалізації за зниженими цінами (кістки, шкіра) або після термічної обробки (вершкове масло).

До неліквідних відходів належать товари, які не можуть бути використані за призначенням через невідповідність показників безпеки, *наприклад товари з біопошкодженнями (гнили, запліснявілі, пошкоджені гризунами та ін.).*

У результаті виявлення відповідності або невідповідності в установлених вимогах усі товари за призначенням можуть бути поділені на три градації якості.

До першої градації належать товари, придатні до використання за призначенням. Дана градація представлена стандартними товарами, які підлягають реалізації без будь-яких заборон.

Друга градація – товари, умовно придатні для використання за призначенням. Належність до цієї градації визначається градаціями нестандартних товарів або браку з усуненими дефектами. Умовно придатні товари можуть бути реалізовані за зниженими цінами або відправлені на промислову переробку чи на корм худобі. При їх

реалізації до споживача повинна бути доведена достовірна інформація про причини зниження якості.

Третя градація – небезпечні товари, непридатні для використання за призначенням. До даної градації належать неліквідні відходи, які не підлягають реалізації, а також постачання для промислових і кормових цілей. Вони повинні бути знищені або утилізовані з дотриманням певних правил.

В оптовій і роздрібній торгівлі переважають споживчі товари першої градації. Товари другої і третьої градації повинні своєчасно виявлятися при приймальшому і поточному оцінюванні якості і не допускатися до реалізації.

Стандартні товари поділяються на такі категорії якості: сорти, класи якості і складності, номери і марки. Найбільше поширення мають сорт і асортимент товарів. Одним з важливих завдань оцінювання якості є встановлення категорій стандартної продукції, представленої сортами. Як уже зазначалося, **сорт** – категорія якості продукції одного найменування, яка відрізняється від іншої категорії значеннями показників. Сукупність сортів, що належать до однойменного товару, називається асортиментом. Розрізняють природний і товарний асортименти.

Природний асортимент – сукупність сортів однойменної продукції, що відрізняються характерними анатомо-морфологічними ознаками [12]. *Наприклад, природний асортимент яблук включає більше 200 сортів, що відрізняються формою, основним і покривним забарвленням плодів, іншими показниками. Кожен природний сорт має свою, притаманну тільки йому назву, наприклад сорти яблук Ранет, Смиренка, Джонатан, Білий налив.* Природний сортамент характерний для харчових продуктів рослинного походження.

Для продуктів тваринного походження замість терміна «сорт» застосовуються інші терміни: для великої рогатої худоби - «породи», для птиці – «кроси». *Наприклад, кури м'ясних і яйценосних порід розрізняються анатомо-морфологічними ознаками.*

Непродовольчі товари на природні сорти (породи та ін.) не поділяються.

Товарний асортимент – сукупність товарних сортів, які розрізняються значеннями регламентованих нормативною документацією показників якості. На відміну від природних, найменування товарних сортів, як правило, знеособлені. В основному бувають вищий, 1, 2 і 3 товарні сорти. Іноді виділяють сорт екстра. Сортам деяких товарів додатково або замість існуючих привласнюють особливі найменування. *Наприклад, байховий чай*

поділяють на такі товарні сорти: букет, екстра, вищий, 1, 2 і 3-й. Сорти житнього борошна – для шпалер, обдирний і сіяний – присвоєні згідно з діючим помелом тих самих найменувань.

При гармонізації українських стандартів з європейськими термін «сорт» став замінюватися на «клас якості» (наприклад у стандартах на свіжі овочі). Однак по суті різниці між товарним сортом і класом якості нема. На формування товарного сорту впливають різні фактори: сировина, технологія, умови і терміни зберігання. Залежно від переважання одного з факторів або їх комплексного впливу на значення показників, що визначають товарний сорт, розрізняють сировинний, технологічний і комплексний принципи поділу сортаменту.

Сировинний принцип заснований на тому, що відмінності в значеннях показників якості товарних сортів обумовлені особливостями сировини. Цей принцип покладено в основу поділу на сорти кави, масла, ковбас, макаронних виробів. *Так, м'ясо вищого сорту можливо отримати тільки від лопатки і задньої частин туші і неможливо – від гомілки та інших частин, м'ясо яких належить до нижчих сортів.*

Відмінності між сортами ковбас обумовлені в першу чергу сортом м'яса, зумовлюючи підбір допоміжної сировини. При технологічному принципі відмінності між сортами обумовлені технологічними процесами. За цим принципом поділяють сорти борошна, крупи, крохмалю.

Сорт крупи і крохмалю залежить від ретельності відділення домішок. За комплексним принципом формування відмінностей між сортами обумовлено комплексом факторів: сировиною, технологією, умовами і термінами зберігання. *Наприклад, сорт чаю залежить від якості чайної сировини. Чим молодше зібраний чайний паросток (флеш) і менше його довжина (від верхівкової бруньки, що розкрилася), тим вище якість сировини.*

Пересортиця – один з найпоширеніших способів якісної фальсифікації. Залежно від причин виникнення вона може носити об'єктивний і суб'єктивний характер. Так, пересортиця, яка відбувається при зберіганні, не залежить від працівників фірми і є об'єктивною. При сировинному і технологічному принципах, коли сорт повністю сформований на стадії виробництва, пересортиця носить суб'єктивний характер і пояснюється або зловживаннями, або порушеннями технології виробництва, включаючи неякісний приймальний контроль сировини. Крім поділу на товарні сорти, деякі

товари поділяють за основними і окремими ознаками на групи (складності або якості), марки, номери та ін. [18].

Групи складності – градації, що відрізняються за технічним рівнем показників якості. Ці градації притаманні побутовій радіоапаратурі залежно від величини акустичних параметрів. Групи якості застосовуються для характеристики туалетного мила і парфумів залежно від рецептури, яка обумовлюється різними їхніми властивостями.

Марки, номери – градації якості товару, що відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників. Так, марки манної крупи (М, МТ і Т) розрізняються кольором, консистенцією крупинок, а головне - сировиною (м'які пшениці – М, тверді – Т, їх суміш – МТ). Марки цементу характеризуються різною міцністю. Розподіл на номери застосовується для ячмінних і пшеничних шліфованих круп залежно від розміру крупинок, для паперу – залежно від його складу. Крупу «рис» поділяють на типи залежно від довжини, ширини і склоподібності крупинок. Слід зазначити, що принципової різниці між товарними сортами, групами складності і якості, марками, номерами і типами нема. Всі вони є градаціями якості товару одного найменування.

Різні терміни склалися історично, але по суті означають одне і те саме.

5.6. Невідповідності та дефекти товарів

Невідповідність – невиконання вимог (ДСТУ ISO 9000-2001). Одним з різновидів невідповідностей є дефекти.

Дефект – невиконання вимоги, пов'язаної з передбаченим або встановленим використанням (ДСТУ ISO 9000-2001). Ці два поняття мають спільну ознаку – невиконання вимог. Різниця полягає в тому, що при виявленні дефектів виникає юридична відповідальність, якщо через їх наявність споживач не може повністю або частково використовувати дефектний товар за призначенням.

Наприклад, консерви з таким дефектом, як мікробіологічний бомбаж, не можуть використовуватися в їжу через невиконання вимог мікробіологічної безпеки, а консерви в металевих банках з іржавінням, але без втрати герметичності не підлягають тривалому зберіганню.

Іншим різновидом невідповідності можна вважати недолік товару. Цей термін регламентується Законом України «Про захист прав споживачів» [4].

«Недолік продукції (роботи, послуги, товару) – будь-яка невідповідність продукції вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що висуваються до продукції, а також інформація про продукцію, яку про неї надав виробник (виконавець, продавець)» [4].

У стандартах і товарознавчій літературі досить часто і/або (замість) використовуються старі терміни: *недоліки та брак. Наприклад, недоліки і брак хліба, брак посуду, взуття і т. п.*

Дефекти поділяють за кількома ознаками: ступенем значущості, наявністю методів і засобів для їх виявлення або усунення ступеня задавання шкоди, місцем виявлення. За ступенем значущості розрізняють дефекти критичні, значні і малозначні.

Критичні дефекти – невідповідності товарів встановленим вимогам, які можуть завдати шкоди життю, здоров'ю, майну споживачів або навколишньому середовищу. Товари з критичними дефектами не можна або економічно недоцільно використовувати за призначенням [26].

Наприклад, гнілі яблука не можна використовувати в їжу або на промислову переробку, оскільки вони містять шкідливі для організму речовини (мікотоксини), що мають канцерогенну і мутагенну дію. Так само якщо менше половини м'якоті плоду ще не згнила, відділення здорових тканин вимагає таких великих витрат, що обробка невигідна.

Значні дефекти – невідповідності, які суттєво впливають на використання за призначенням і надійність товарів, але не впливають на безпеку для споживача і/або навколишнього середовища. *Так, забиті місця, проколи, пошкодження шкідниками погіршують зовнішній вигляд, знижують вихід їстівної частини і збереженість яблук, але плоди все ж таки можуть бути використані за призначенням (у свіжому вигляді і на промислову переробку) [32].*

Незначні дефекти – невідповідності, які не мають істотного впливу на споживчі якості товарів, у першу чергу на призначення, надійність і безпеку. *Так, при оцінюванні якості яблук до малозначних дефектів можуть бути віднесені невеликі відхилення від форми, розміру, забарвлення.*

Залежно від наявності методів і засобів виявлення дефекти поділяються на **явні**, для яких передбачені методи і засоби виявлення, і **приховані**, для яких методи і засоби виявлення не передбачені або їх застосування недоцільно.

Наприклад, до явних дефектів консервів належить бомбаж у стадії здуття банки, який визначається візуально. Початкові стадії

бомбажу не можна виявити візуально. Для цього необхідний мікробіологічний контроль, для чого банки потрібно розкривати. При вибірковому контролі завжди існує небезпека, що банки в початковій стадії бомбажа можуть не потрапити до вибірки. Якщо ж розкрити всі банки в товарній партії, реалізувати таку партію не можна.

Залежно від наявності методів і засобів усунення дефекти поділяють на дефекти, які можна усунути, і дефекти, які усунути неможливо.

Дефекти, які можна усунути, – дефекти, після усунення яких товар може бути використаний за призначенням. Так, до таких дефектів відносять загнивання яблук, якщо уражено менше 50 % плоду. Після видалення гнилих тканин, а також частини прилеглої до них здорової тканини плоди можна використовувати у свіжому вигляді або на промпереробку.

Неусувні дефекти – дефекти, які неможливо або економічно не вигідно усувати. Прикладом неусувних дефектів можуть служити повністю гнілі плоди і овочі, інші види мікробіологічного псування товарів, їх руйнування.

При оцінюванні якості товарів товарознавці повинні проводити діагностику їх дефектів за характерними ознаками проявлення дефектів і встановлювати причини їх виникнення. Це необхідно для виявлення градації якості (стандартна, нестандартна, брак і відходи) і класу товарів за призначенням (придатні, умовно придатні та непридатні до використання за призначенням), оскільки градації якості та класи товарів за призначенням значною мірою визначаються дефектами різного ступеня значущості.

Так, товари з критичними дефектами належать до неліквідних відходів, непридатних до використання за призначенням, зі значними – до нестандартних, якщо кількість дефектних товарів, що допускається, перевищує встановлені норми.

У межах встановлених норм допустимих відхилень товари зі значними дефектами, а також з малозначними (без обмежень) вважаються стандартними. Різні градації, класи, сорти стандартної продукції найчастіше відрізняються заданими вимогами, що стосуються об'єктів з малозначними або значними дефектами. При діагностиці причин виникнення дефектів виявляються винні юридичні або фізичні особи для пред'явлення їм претензій за якістю товарів.

Залежно від ступеня шкоди, яка наноситься, розрізняють допустимі і недопустимі дефекти.

Допустимі дефекти – дефекти, що погіршують якість товарів, але при цьому товари не втрачають безпеку. *Наприклад, нетиповість форми і забарвлення, наявність проколів і забиття у свіжих плодів, наявність незначних відколів у посуді, непофарбованість тканин і т. п.*

Цей вид дефектів у стандартах регламентуються зазвичай як допустимі відхилення або розглядається в нижчій градації якості. Слід мати на увазі, що для вищої градації якості допустимий для нижчої градації якості дефект встановлюється як недопустимий. Виникнення допустимих дефектів може стати однією з причин переведення стандартного товару в нижчу градацію або нестандартну продукцію.

Недопустимі дефекти – невідповідності, які призводять до зниження рівня якості для певної градації якості або втрати безпеки. Для окремих товарів у стандартах разом з відхиленнями, що допускаються, або дефектами регламентуються недопустимі дефекти (*наприклад гнилі, запарені, розчавлені, підморожені плоди і овочі; бій яєць, розриви тканин, взуття та т. п.*). Допустимі дефекти переводяться в недопустимі, якщо перевищують гранично допустимі норми вмісту.

Наприклад, вміст у їжі та продуктах токсичних елементів у межах встановлених норм є допустимим, а понад норми – недопустимим дефектом. Позеленіння картоплі на площі до 25 % поверхні в межах 2 % належить до допустимого відхилення, а понад 25 % поверхні – до недопустимого дефекту.

Залежно від місця виникнення всі дефекти умовно поділяють на технологічні, передреалізаційні і післяреалізаційні.

Технологічні дефекти – дефекти, спричинені недоліками при проектуванні і/або розробленні продукції, сировини, недотриманні або недосконалість виробничих процесів. Ці дефекти є наслідком недостатнього управління і контролю якості при виробництві продукції.

Надходження товарів з технологічними дефектами в торгівлю свідчить про незадовільну організацію приймально-здавального контролю у виготівника, постачальника і продавця. Якщо технологічні дефекти при здачі-прийманні мали прихований характер, то протягом 4 місяців продавець може висунути претензії постачальнику.

Так, у наведеному вище прикладі з прихованими формами бомбажу товарознавці після прояву цього технологічного дефекту повинні пред'явити претензію постачальнику.

Якщо під час приймання технологічні дефекти носили явний характер, але не були виявлені або зафіксовані, а партія з такими дефектами була прийнята товарознавцем або матеріально відповідальною особою без повідомлення виробника і постачальника, то після закінчення терміну, обумовленого інструкцією з приймання товарів народного споживання з якості, пред'явити претензії неможливо.

Передреалізаційні дефекти виникають при транспортуванні та зберіганні, підготовці до продажу або реалізації товарів. *Прикладом таких дефектів може служити бій товарів у скляній тарі, бій посуду, мікробіологічне псування товарів при зберіганні, втрата товарного вигляду при підготовці до реалізації внаслідок забруднення, деформації і т. п.*

При виникненні таких дефектів пред'явити претензії можна тільки працівникам організації торгівлі, з чієї вини ці дефекти з'явилися. Для попередження появи таких дефектів керівники і товарознавці торгової організації повинні проводити інструктаж працівників, роз'яснюючи правила поводження з товаром. Товари, у яких виявлені недопустимі технологічні або передреалізаційні дефекти, реалізації не підлягають.

Післяреалізаційні дефекти виникають при зберіганні, експлуатації або використанні товарів споживачем. Причиною виникнення цих дефектів можуть бути:

- порушення споживачем правил експлуатації, зберігання, транспортування або споживання;
- прояв прихованих технологічних або передреалізаційних дефектів.

У першому випадку споживач має право пред'явити претензію, якщо правила експлуатації, зберігання, транспортування або споживання не були доведені до нього відповідним чином.

За наявності достатньої інформації про такі правила (наприклад, за допомогою експлуатаційних документів або маркування) претензії, викликані появою післяреалізаційних дефектів з вини споживача, не приймаються. У разі появи прихованих дефектів товарів не з вини споживача продавець зобов'язаний або усунути дефекти за власний рахунок або замінити дефектний товар на бездефектний, або повернути сплачену споживачем суму грошей. При цьому споживач має право претендувати на відшкодування матеріальної і моральної шкоди. Слід мати на увазі, що виникнення післяреалізаційних дефектів може залежати від відсутності або характеру інформації, що надається споживачеві виробником чи постачальником. Якщо ця

інформація неповна, недостовірна або взагалі відсутня, відповідальність за виникнення дефектів при експлуатації повинен нести виробник і/або продавець.

Питання для самоконтролю

1. Загальне визначення поняття «якість».
2. Вимоги як основна складова визначення якості товару.
3. Співвідношення вимог і потреб споживачів при визначенні поняття «якість товару».
4. Сутність поняття властивість. Прості та складні властивості товару.
5. Визначення показника якості товару. Фізичні та нефізичні показники якості товару.
6. Основні показники якості товару.
7. Основні значення показників якості товару.
8. Рівень якості продукції (товару).
9. Визначення поняття «Номенклатура споживчих властивостей і показників якості товарів».
10. Підгрупи споживчих властивостей товарів групи «Властивості призначення».
11. Підгрупи споживчих властивостей надійності товарів.
12. Ергономічні властивості товарів і їх підгрупи.
13. Підгрупи споживчої властивості безпеки товарів.
14. Поняття і етапи оцінювання якості.
15. Визначення понять градація, клас, сорт.
16. Що таке стандартний товар?
17. Брак: усувний і неусувний.
18. Відходи: ліквідні та неліквідні.
19. Три градації якості товару.
20. Природний асортимент товарів.
21. Товарний асортимент товарів.
22. Групи дефектів за ступенем значущості.
23. Групи дефектів за наявності методів і засобів для їх виявлення або усунення.
24. Групи дефектів за місцем виявлення.
25. Групи дефектів за ступенем шкоди.

Розділ 6

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРІВ. ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРІВ

6.1. Основні поняття характеристики товарів

Кількісна характеристика належить до однієї з основних. При її визначенні слід розрізняти такі кількісні градації: одиничні екземпляри товарів і їх сукупність – товарні партії, комплексні пакувальні одиниці і комплекти товарів.

Одиничні екземпляри – окремі товари, які мають цілісність і притаманні конкретному виду або найменуванню споживчі властивості [16]. Різні екземпляри з певною мірою вірогідності повинні мати однакові властивості. Однак абсолютної рівнозначності досягти неможливо, тому сукупність цих примірників – товарна партія – відрізняється неоднорідністю.

Приклад 6.1. Одиничні екземпляри товару:

- а) промислові вироби: автомобіль, головка сиру, пара взуття або шкарпеток і т. п.;
- б) біологічні об'єкти: яйце, риба, зерно, яблуко, кавун і т. п.;
- в) пакувальні одиниці, товарна маса в яких характеризується монолітністю і цілісністю: блок вершкового масла, пляшка вина, молока, банка з фарбою і т. п.

До одиничних екземплярів товарів не належать пакувальні одиниці, що складаються з окремих виробів (ящик або пачка печива, ящик цвяхів і т. п.), оскільки вони самі є *комплексними пакувальними одиницями*.

Комплексна пакувальна одиниця – сукупність одиничних примірників однакових товарів, об'єднаних спільністю упаковки. Така одиниця відрізняється від товарної партії лише меншими розмірами і найчастіше служить об'єктом дрібнооптової торгівлі, хоча в певних ситуаціях і в роздрібній торгівлі реалізується товар у вигляді комплексних пакувальних одиниць для особистого споживання.

Приклад 6.2. Комплексні пакувальні одиниці:

- а) упаковка безалкогольних напоїв;
- б) ящик пива;
- в) пачка вафельних батончиків;
- г) упаковка дитячих солодких сирків і т. п.

Комплект товарів – сукупність одиничних екземплярів різнорідних товарів, що мають сумісність і/або взаємозамінність, і призначених для одного функціонального призначення. У комплект можуть входити товари, які доповнюють один одного або замінюють окремі деталі вже готової продукції.

Приклад 6.3. Комплект товарів:

- а) чоловічий костюм (штани, жилет, піджак);
- б) постільна білизна (простирадло, наволочка, підковдра);
- в) комплект меблів (стіл, стільці, крісла, стелажі і т. д.);
- г) комплект посуду (каструлі, тарілки, чашки, сковорідки і т. п.).

Крім того, комплекти товарів невисокого ступеня готовності до використання (експлуатації) можуть складатися з окремих деталей, призначених для виготовлення з них готових виробів (*наприклад, комплект деталей для корпусних меблів, розкрій для одягу та ін.*). У комплект товарів може входити і упаковка, якщо товар може бути і без неї.

Товарна партія – сукупність одиничних екземплярів товарів і/або комплексних пакувальних одиниць (одного виду і найменування), об'єднаних за певною ознакою.

Науково обґрунтовані підходи до вибору ознак, визначаючи приналежність до товарної партії, відсутні, тому найчастіше в якості таких ознак вибирають виробничі: зміну або день вироблення продукції для промислових виробів; відправлення одним або декількома транспортними засобами; наявність одного товарно-супроводжувального документа.

Визначення поняття «товарна партія для конкретних товарів» дається в стандартах на методи випробувань (правила відбору проб), причому в них нема спільного визначення терміна. Найбільш поширене визначення партії як продукції одного виду, сорту і найменування, виробленої за одну зміну і оформленої одним документом якості [26].

Особливо необхідно зупинитися на спільності і специфіці кількісних характеристик. До *загальних кількісних характеристик товару належать* такі основні фізичні величини: маса, довжина, термодинамічна температура, а також похідні від них величини – об'єм, теплопровідність, теплоємність.

Специфічні кількісні характеристики притаманні або товарним партіям, або одиничним екземплярам товарів.

Серед найпоширеніших кількісних характеристик товарних партій можна назвати такі фізичні величини: об'ємну (насіпну) масу, сипкість, кут нахилу насипу товарів, вертикальний і/або горизонтальний тиск шару товарів (або окремих товарів у партії) на будівельні конструкції або нижче розташовані шари. Останні три властивості притаманні тільки окремим групам товарів і розглядаються в окремих розділах товарознавства.

Одиничним екземплярам товарів притаманні такі специфічні характеристики, як пористість, пластичність, еластичність, в'язкість, механічна стійкість, твердість і ін., а також хімічні та фізико-хімічні властивості.

Можна оцінювати вологість, еластичність і пористість м'якучки кожної буханки хліба, але безглуздо говорити про ці показники в цілому для товарної партії хліба.

Абсолютні кількісні характеристики виражаються через основні і похідні фізичні величини і одиниці їх вимірювання. Вони служать фізико-хімічними показниками якості, а також фізичних і хімічних властивостей.

Особливістю кількісних характеристик товарів, насамперед одиничних екземплярів, є те, що більшість з них одночасно виступають критеріями для визначення як кількості, так і якості. Більшість з перерахованих нижче показників фізичних властивостей, виконуючи основну функцію – кількісної характеристики товару, одночасно служать і показниками якості. Так, маса або об'єм одиничних екземплярів деяких товарів регламентується в стандартах як один з показників якості. Те саме можна сказати про колір, відносну густину та інші показники якості.

Передбачається, що всі товари в товарній партії як частини цілого мають однакові властивості. Однак навіть маючи на увазі партію промислових виробів з гарантованою якістю, можна говорити лише про ідентичність (тотожність) властивостей окремих екземплярів одного найменування товару, виробленого на одному і тому самому підприємстві. Окремі відмінності між ними обумовлені неоднорідністю природної сировини, а також рядом виробничих факторів (ступенем механізації та автоматизації технологічних процесів, кваліфікацією персоналу, якістю праці протягом робочого дня, наявністю систем якості на виробництві та ін.).

Ще складніше з товарною партією, що складається з природних об'єктів: біологічних або мінеральних. Ступінь неоднорідності одиничних екземплярів товарів у такій партії зростає багаторазово, оскільки в природі не буває двох абсолютно однакових об'єктів. Така

неоднорідність вимагає встановлення певного допустимого діапазону кількісних характеристик одиничних примірників товарів і усередненого значення (середньоарифметичного) або граничних значень для товарної партії в цілому.

Для характеристики розкиду (розсіювання) дійсних значень показників якості одиничних екземплярів товарів у партії використовують *показник однорідності*, який служить критерієм стабільності якості товарів в умовах масового і серійного виробництва. До показників однорідності відносять *середньоквадратичне відхилення значень показників якості*, а також *розкид* – різницю між максимальним і мінімальним результатом.

Неоднорідність якості сукупності однорідних товарів (комплексних пакувальних одиниць і товарних партій) обумовлюється необхідністю застосування статичного контролю, при якому встановлюються приймальні і бракувальні числа, а також рівень дефектності.

6.2. Контроль якості і кількості товарних партій

Приймання товарів за якістю і кількістю здійснюється в торгових організаціях партіями. Незалежно від розміру партії, приймальний контроль за якістю частіше носить вибірковий характер, а за кількістю – суцільний. Однак в особливих випадках приймальний контроль за якістю також може бути вибірковим (*наприклад фасованих товарів і/або товарів з фіксованою масою упаковки*). Найважливішим елементом виробничого контролю є відбір проб. Від правильності відбору проб залежить достовірність визначення якості всієї товарної партії, оскільки результати оцінювання проби переносяться на партію цілком.

Складність відбору проби обумовлена єдністю і протидією цілого і його частин. Раніше вже вказувалося, що товарна партія, що складається з аналогічних, але неоднакових, товарних одиниць, характеризується неоднорідністю. У будь-якій партії товарів є одиничні екземпляри з підвищеною, середньою, а іноді навіть і низькою якістю. Співвідношення таких товарів у кожній партії індивідуально і випадково. Для цього важливо, щоб проба мала певною мірою достовірність, аналогічну товарній партії, з якої вона відібрана. Для цього повинні бути дотримані такі вимоги: оптимальність розміру проби; наочність проби; однаковість операцій з відбору проб.

Оптимальність розміру проби передбачає, що вона повинна бути не нижче мінімально допустимого рівня, але і не дуже великою, оскільки при цьому зростають витрати на її сортування.

Показовість проби – її здатність з достатньою достовірністю відображувати справжню неоднорідність якості товарної партії [18].

Зазначені вимоги можуть бути виконані, якщо розроблені і застосовуються *єдині правила відбору проб*, визначені основні терміни та їх поняття, які забезпечують *єдність операцій з відбору проб*. У зв'язку з цим необхідно визначити терміни «проба», «зразок» і «вибірка», оскільки в стандартах на правила відбору проб різних



споживчих товарів відсутня одноманітність. Для одних товарів відбирають зразки, для інших – проби. У багатьох випадках відсутнє визначення самих понять або вони неточні і суперечливі.

Проба (зразок) – мінімально допустима частина товарної партії, відібрана з неї за

встановленими або заздалегідь обговореними правилами і призначена для оцінювання (контролю, випробувань) якості.

Вибірка – певна мінімально допустима кількість пакувальних одиниць, що складають представницьку частину товарної партії і відібраних для складання результативної проби, призначеної для оцінювання (контролю, випробування) якості за встановленими або заздалегідь обумовленими правилами [29].

При проведенні досліджень правила відбору проб визначаються відповідними настановами, методиками або інструкцією.

Правила відбору проб, які регламентуються нормативними документами і договорами, носять обов'язковий характер, а вказані в інструкціях, методиках і т. п. – рекомендаційний. Недотримання правил обов'язкового характеру може призвести до серйозних наслідків: визнання недійсними результатів оцінювання (випробувань) якості, відмови від прийняття претензій торгової організації за якістю, а також перерахунку вартості партій зниженої якості.

Правилами відбору встановлюються розмір одиничних і сукупних проб і вибірок залежно від обсягу товарної партії, методика відбору проб і вибірок із зазначенням місця їх вилучення, розміру проб для різних випробувань.

Приклад 6.4. Порядок пред'явлення продуктів на дегустацію здійснюється в певній послідовності.

Наприклад, для молочних продуктів спочатку пред'являється продукція з незбираного молока, потім молочні консерви, масло, сири.

Продукція з незбираного молока пред'являється в такій послідовності: молоко, вершки, кисломолочні напої, сир кисломолочний, сметана, сиркові вироби, напівфабрикати з кисломолочного сиру залежно від вмісту жиру: спочатку нежирні, потім маложирні та жирні. Продукти без добавок смакових і ароматичних речовин подаються в першу чергу, потім продукти з додаванням цукру, плодово-ягідних наповнювачів або інших солодких добавок, потім з какао або кавою.

Продукти гострі і з сіллю пред'являються в останню чергу.

Напівфабрикати з сиру кисломолочного (вареники, сирники, млинці тощо) перевіряються в готовому до вживання вигляді, порядок їх пред'явлення визначається ступенем аромату та смаку.

Молочні консерви на дегустацію подаються в такій послідовності: консерви сухі, консерви стерилізовані, концентровані та згущені. Спочатку пред'являються консерви нежирні, потім маложирні та жирні.

Розрізняють точкові і об'єднані проби. **Точкова проба** – одинична проба певного розміру, що відбирається з одного місця товарної партії. Розмір проб залежно від об'єкта і призначення коливається від декількох міліграмів до кілограмів. Так, для випробувань товарів надчуттєвими методами (спектрографічним, хроматографічним і т. п.) проба може бути дуже невеликою [26].

Для оцінювання якості товарної партії розміри проби повинні бути, як правило, досить великими. *Наприклад, точкова проба при оцінюванні якості товарної проби картоплі – не менше 3 кг, а коренеплодів – не менше 1 кг. Точкові проби відбирають з різних місць товарної партії: зверху, з середини, знизу, збоку і з центру.* Для взяття точкових проб застосовують різні пристосування – щупи, відбірники.

Об'єднана проба – сукупність точкових проб, відібраних від однієї товарної партії. Розмір об'єднаної проби залежить від кількості точкових проб, а результативність - від того, наскільки встановлені правилами кількість проб і місця їх відбору дозволили сформувати сумарний зразок, що відображує дійсну якість всієї партії з певним ступенем достовірності (або в межах допустимих похибок) [26].

Порядок відбору точкових проб для різних товарів, а також для одних і тих самих товарів, але в різній упаковці відрізняється великою різноманітністю, і для забезпечення однаковості необхідна уніфікація. Потрібні спільні зусилля стандартизаторів, товарознавців і математиків для того, щоб у діючих стандартах були встановлені правила відбору проб, що забезпечують достовірність їх оцінювання.

У якості підтвердження недосконалості діючих правил наведемо приклад розрахунку об'єднаної проби картоплі від двох товарних партій по 100 т кожна, які надійшли: перша (I) – навалом, а друга (II) – у контейнерах масою по 700 кг.

Згідно з ГОСТ 7194-81 «Картопля свіжа. Правила прийому і методи визначення якості» від першої партії необхідно відібрати 30 точкових проб масою по 3 кг. Об'єднана проба складе 90 кг. Від другої партії, що складається з 143 контейнерів (масою 100 т), слід відібрати вибірку з дев'яти контейнерів. З кожного контейнера відбирають по три проби масою по 3 кг. Загальний розмір об'єднаної проби становить 81 кг. Таким чином, різниця між масами об'єднаних проб першої і другої товарних партій становить 10 % і належить до грубої похибки.

Питання про оптимальний розмір об'єднаної проби непростий. Чим більше об'єднана проба, тим вона складніша, а результати оцінювання – достовірніші.

Однак для відбору і розроблення великої об'єднаної проби потрібні значні витрати праці і коштів працівників торгових організацій, що не завжди раціонально, оскільки підвищених гарантій достовірності вибіркового методу не можна дати через випадкову похибку. Зі збільшенням розміру об'єднаних проб, крім випадкових, що потрапили в точкову пробу, об'єктів, зростають помилки сортувальників при оцінюванні проби через те, що розсіюється увага і підвищується фізична стомлюваність. Цим пояснюється те, що в стандартах об'єднана проба зростає зі збільшенням товарної проби не в арифметичній прогресії, а за певними правилами.

З об'єднаної проби відбирають середні проби, а з них – одиничну для проведення сертифікаційних, досліджувальних чи інших контрольних випробувань.

Середня проба – частина об'єднаної проби, виділена і підготовлена відповідним чином для проведення лабораторних випробувань.

Підготовка середньої проби може здійснюватися шляхом роздрібнення продуктів і ретельного перемішування подрібленої

маси, струшування, в окремих випадках – консервування спиртом, висушування і т. п. [18].

При відборі середньої проби з об'єднаної застосовують метод **квадратів, або квартування**. Для цього всі об'єкти, що потрапили в об'єднану пробу, перемішують, висипають на рівну поверхню, розрівнюють у вигляді квадрата і ділять по діагоналі на дві або чотири частини. Одну частину беруть для оцінювання якості або знову ділять, якщо вихідна проба значно перевищує встановлений розмір. Такий метод застосовують для одиничних екземплярів товарів малих розмірів (зерно, горіхи і т. п.).

Разом з методом квадратів може застосовуватися метод *випадкової вибірки*. У цьому випадку потрібну кількість товарів відбирають при періодичному перемішуванні і вибирають із загальної маси одиничні екземпляри «наосліп», щоб уникнути неусвідомленого суб'єктивного підходу до відбору.

Вибір методу відбору середньої проби обумовлений властивостями товарів, а також метою оцінювання і показників якості, визначених при цьому.

У ряді випадків передбачається поділ середньої проби на дві-три частини, одну з яких направляють на аналіз у лабораторію, а дві інші зберігають у встановлених умовах і протягом певних термінів.

У спірних випадках додатково виділяють арбітражні середні проби, термін і місце зберігання яких встановлюють за згодою сторін. *Наприклад, термін зберігання вина в пляшках, консервів у скляній, металевій і полімерній тарі становить не більше 6 міс., консерви – не більше 1 міс.*

Із середньої проби для визначення конкретних показників якості, як зазначалося, виділяють наважку.

Наважка – частина середньої проби, виділена для визначення деяких показників якості товарів.

Розмір наважки неоднаковий для визначення різних показників якості і встановлюється відповідно до методу, який визначає ці показники. Об'єднану пробу піддають випробуванням для оцінювання якості. Отримані результати поширюються на всю товарну партію, якщо проба або зразок однорідні. У разі неоднорідності якості зразка застосовують контроль за альтернативною ознакою, використовуючи при цьому як контрольно-нормативу приймальне і бракувальне число.

Приймальне число – максимально допустима кількість забракованих одиниць вибірки, що дозволяє прийняти рішення про прийняття товарної партії за якістю.

Бракувальне число – мінімально допустима кількість забракованих одиниць вибірки, що є підставою для відмови від приймання товарної партії за якістю.

Партію приймають, якщо кількість одиниць, які не відповідають вимогам нормативних документів, менше або дорівнює приймальному числу, і бракують, якщо воно більше або дорівнює бракувальному числу. Приймальні та бракувальні числа залежать від маси нетто пакувальних одиниць або їх кількості, від виду упаковки, цілей перевірки та інших факторів.

Приймальні та браковані числа встановлені для багатьох непродовольчих (одягу, взуття і т. д.) і продовольчих товарів (безалкогольні напої, кондитерські вироби).

Приклад 6.5. Приймальні і бракувальні числа, що застосовуються при контролі маси нетто пакувальних одиниць фасованих кондитерських виробів, наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Маса нетто пакувальних одиниць, г

Приймальні та бракувальні числа для фасованих кондитерських виробів	Обсяг вибірки, шт.	Приймальне число	Бракувальне число
До 50 включно	50	7	8
Від 51 до 200 включно	32	5	6
Від 201 до 500 включно	20	3	4
Від 501 до 750 включно	13	2	3
Від 751 до 1000 включно	8	1	2

Для всіх товарів застосовується ще один критерій прийняття рішення про приймання товарної партії за якістю – приймальний рівень дефектності (AQL – від англ. acceptable quality level – допустимий якісний рівень).

Приймальний рівень дефектності – максимально допустимий або середній рівень дефектності, який визначається як прийнятний при прийманні товарної партії за якістю. Цей критерій встановлюється на підставі даних про кількість виявлених дефектів, отриманих реєстраційним методом. Наприклад, приймальний рівень дефектності для взуття при прийманні в торгівлі становить 4 %.

Для забезпечення належного рівня контролю якості на різних етапах товарної стадії повинні бути забезпечені постійна ідентифікації та відстеження товарних партій.

6.3. Ідентифікація та відстеження товарів

Однією з найважливіших операцій контролю якості та інших товарознавчих характеристик товарів служить їх ідентифікація. Одночасно вона є одним із складових елементів системи якості на виробництві та у сфері обігу, а також засобом відстеження товарів. Тому не випадково ідентифікації надається велике значення на різних етапах руху товару, а особливо в торгових організаціях при приймальному внутрішньофірмовому, інспекційному і державному контролі (рис. 6.1).

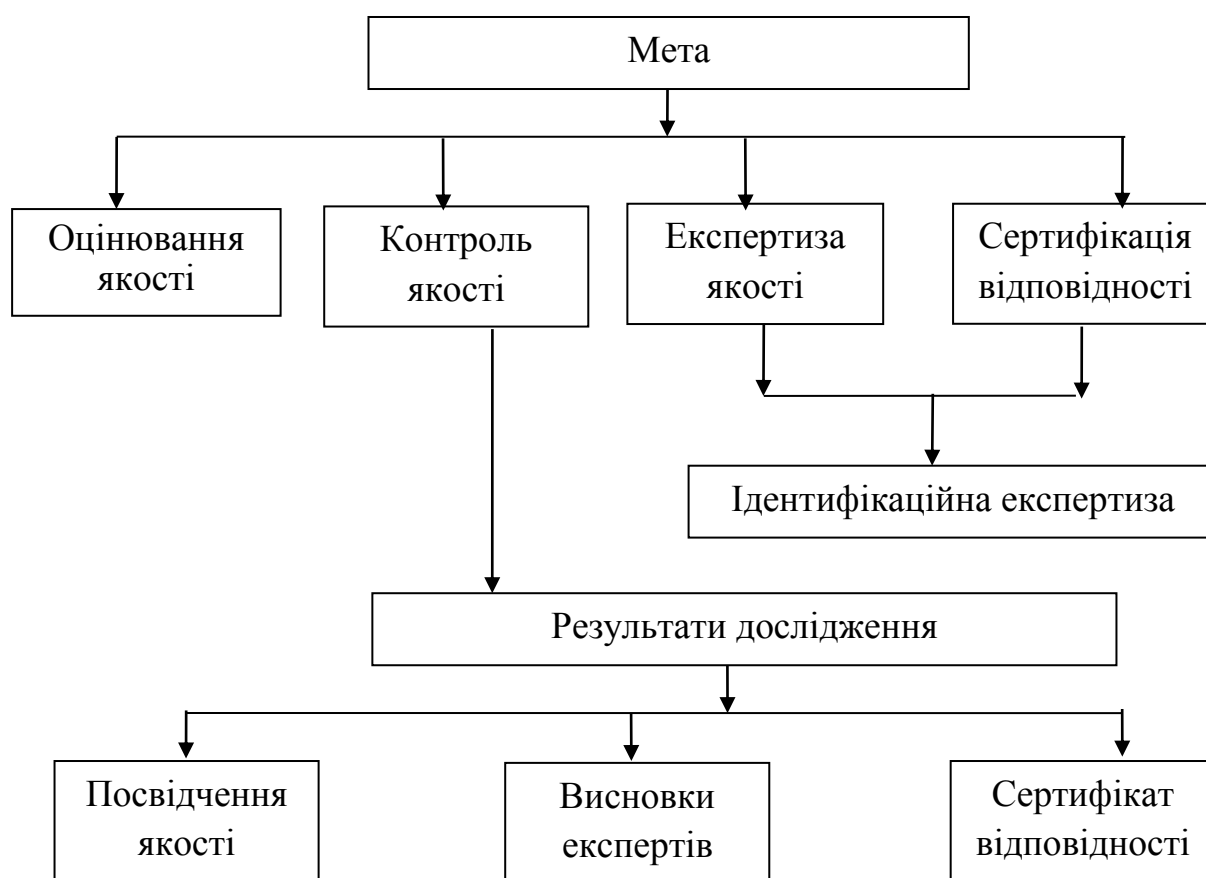


Рис. 6.1. Місце ідентифікаційної експертизи при визначенні ступеня відповідності товару

Ідентифікація продукції – встановлення відповідності конкретної продукції зразку і/або її опису [17].

Ідентифікація – встановлення тотожності характеристик продукції і її істотних ознак [9]. Останнє визначення більш конкретно, оскільки вказує на необхідність виявлення істотних ознак, а потім встановлення розбіжності (відповідності) або наближення (подібності) характеристик товарів з цими ознаками.

Ідентифікація – це визначення відповідності показників якості харчових продуктів і продовольчої сировини показникам, встановленим у нормативній і технічній документації виробника харчових продуктів чи наведеним в інформації про ці продукти, а також визначення відповідності харчових продуктів і продовольчої сировини у звичайній загальній назві з метою сертифікації [12].

Приклад 6.6. Критерії ідентифікації молока.

Натуральне молоко – це сире або пастеризоване молоко, у якому хімічний склад штучно не змінювався. Нормалізоване молоко – це молоко, що піддавалося обробці на підприємствах молочної промисловості, під час якої його природний хімічний склад направлено змінювався. Відновлене молоко одержують шляхом відновлення сухого молока. Пряжене молоко – це нормалізоване молоко, що піддавалося у процесі високотемпературній переробці. При визначенні якості молока діючим стандартом регламентуються такі фізико-хімічні показники: масова частка жиру (вона повинна бути не менше за ту, що зазначена на маркованні), масова частка вітаміну С (для вітамінізованого молока не менше 0,01 %), масова частка цукру (для молока з какао не менше 10 %, для молока з кавою не менше 6 %), кислотність (для основних видів молока в межах 20-21, для білкового молока не більше 25, а для молока для дитячих установ не більше 19 градусів Тернера), густина (для молока без наповнювачів коливається в межах 1,027-1,030 г/см³ для білкового 1,036-1,037 г/см³ для молока з какао 1,074-1,075 г/см³, для молока з кавою 1,047-1,051 г/см³). За органолептичними показниками молоко повинно відповідати встановленим вимогам. Зовнішній вигляд і консистенція – однорідна рідина без осаду. Для молока з наповнювачами допускається незначний осад кави чи какао. Смак і запах – чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку присмаків і запахів. Для пряженого і стерилізованого молока характерний присмак пастеризації; для молока, виробленого з застосуванням сухих або згущених молочних продуктів – солодкуватий присмак; для молока з наповнювачами – солодкий, що має виражений аромат, обумовлений внесеним наповнювачам. Колір – білий з трохи жовтуватим відтінком; для пряженого і стерилізованого – з кремовим відтінком; для знежиреного – злегка голубуватий відтінок; для молока з наповнювачами – відтінок, обумовлений наповнювачами; для стерилізованого та пряженого – дещо буруватий колір.

Залежно від основних товарознавчих характеристик товарів розрізняють такі види ідентифікації: асортиментну для встановлення

автентичності товарів, якісну і партійну. Детально ці види розглядаються в спеціальних дисциплінах «товарна експертиза» і «ідентифікація і фальсифікація товарів».

У цьому підручнику буде розглянута лише партійна ідентифікація, оскільки вона тісно пов'язана з кількісною градацією товарної партії і відіграє вирішальну роль у забезпеченні відстеження товарів на різних етапах товарної стадії.

Партійна ідентифікація – діяльність з інформаційного забезпечення встановлення приналежності одиничних примірників товарів або сукупних пакувальних одиниць до певної товарної партії [26].

Метою ідентифікації є забезпечення відстеження місцезнаходження товарної партії і/або одиничних примірників товарів або сукупних упаковок, які входять до її складу. Це полегшує виявлення можливих причин технологічних або передреалізаційних дефектів.

Потреба в партійній ідентифікації виникає на етапі формування товарних партій і зникає після повного використання товарів на стадії утилізації. Навіть після реалізації на етапі споживання (експлуатації) можуть бути виявлені критичні дефекти і може виникнути необхідність вилучення всієї товарної партії, небезпечної для споживача (рис. 6.2).

Відстеження – здатність простежити передісторію, використання або місцезнаходження об'єкта за допомогою ідентифікації, яка реєструється.

Відстеження товарних партій повинна бути встановлена на етапі їх формування, який є початком її застосування, а також на всіх наступних етапах товарної стадії. У міжнародному стандарті ІСО 9001-2001 вказується, якщо відстеження продукції є чітко визначеною вимогою, то в межах цих вимог окремі одиниці продукції або партії повинні мати єдиний характер ідентифікації. Така ідентифікація відповідним чином реєструється.

Комплекс робіт з ідентифікації і відстеження включає такі взаємопов'язані напрямки: технічне (технологічне) забезпечення; інформаційне забезпечення; організаційне забезпечення.

Технічне (технологічне) забезпечення ідентифікації та відстеження на товарній стадії передбачає попереднє забезпечення за рахунок розроблення та впровадження технології маркування одиничних екземплярів товарів або пакувальних одиниць на передтоварній стадії, що дозволяє забезпечити індивідуальну ідентифікацію.

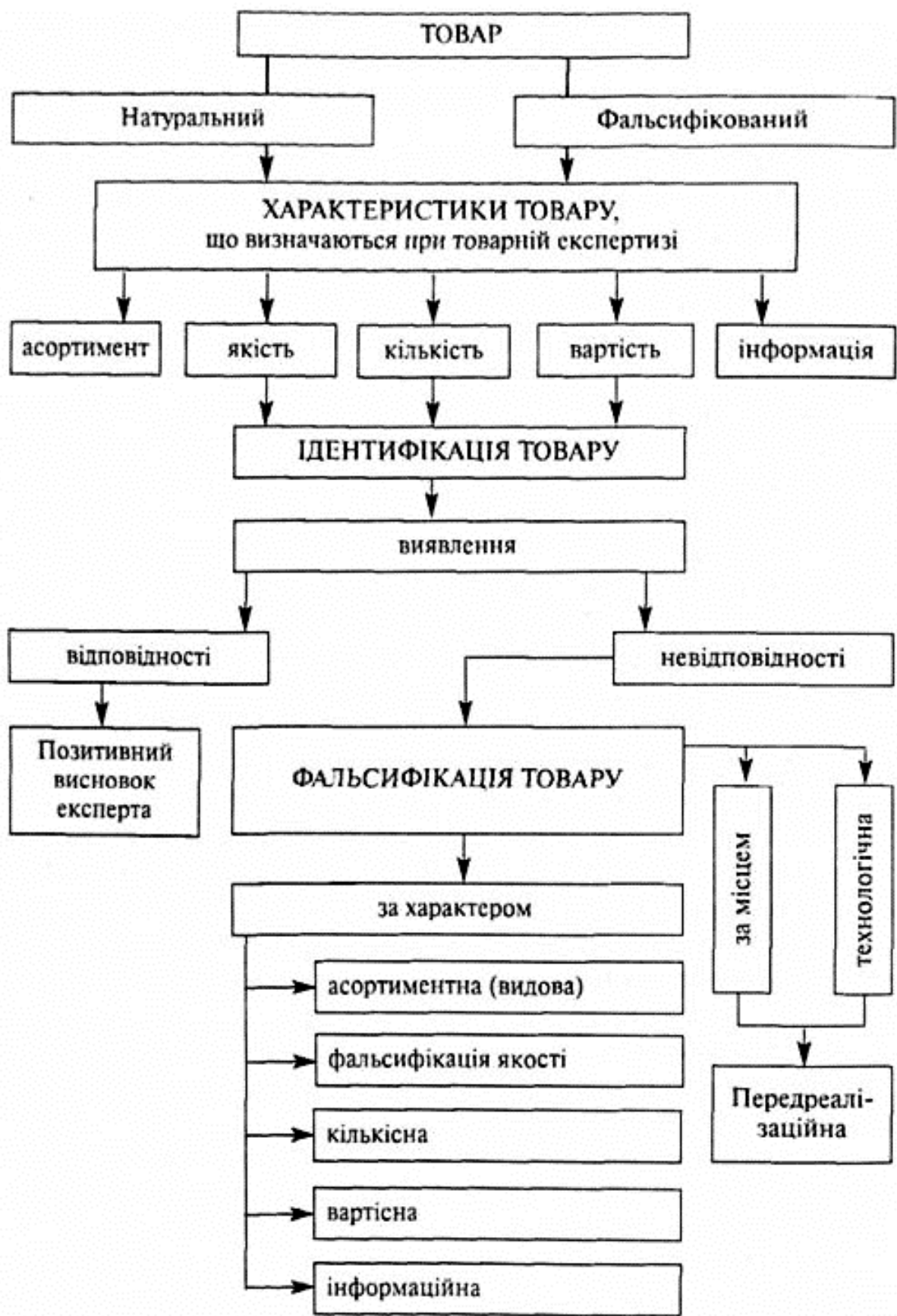


Рис. 6.2. Місце ідентифікації товару у визначенні його фальсифікації

Маркування є процесом нанесення на об'єкт ідентифікації відповідної інформації у вигляді сукупності тексту, рисунка або умовних позначень (інформаційних знаків, шифрів, кодів і т. п.), що відображують характерні ознаки товарів (найменування, сорт, розмір і т. п.) [31].

Разом з індивідуальними ознаками на товар або його упаковку при маркуванні повинні бути нанесені умовні позначення, що дозволяють здійснити партійну ідентифікацію та відстеження товару. У якості таких умовних позначень найчастіше використовують дату випуску і номер зміни, чітко вказують на приналежність товару до конкретної товарної партії поряд з позначеннями індивідуальної ідентифікації.

До товарів, технологічне забезпечення ідентифікації та відстеження яких проводиться на передтоварній стадії, належать консерви, безалкогольні напої, сири, кондитерської виробництва та інші харчові продукти, а також парфумерно-косметичні товари. Це досягається шляхом маркування товарів або їх упаковки із зазначенням дати випуску в підприємства-виробника, терміну придатності і номера зміни (тільки для консервів і сирів).

Маркування товарів на етапі виробництва не повинно погіршувати якість готової продукції. Способи маркування повинні бути об'єктами операційного та інспекційного контролю. Технічні засоби для маркування (штампи, клейма і т. п.) повинні підтримуватися в працездатному стані і зберігатися в умовах, що виключають можливість їх безконтрольного використання персоналом.

Інформаційне забезпечення. Виробниче маркування, що наноситься при маркуванні, є одним із засобів інформаційного забезпечення ідентифікації та відстеження одиничних екземплярів, а за певних умов формування товарних партій за ознаками, зазначеними на маркуванні, і засобом партійної ідентифікації.

Засобами партійної ідентифікації на товарній стадії служать також товарно-супровідні документи та інші носії інформації (*наприклад, електронні носії при використанні технології зі штрих-кодуванням, перфокарти*).

Супровідна документація, яка використовується з метою ідентифікації, повинна бути адресною, задовольняти принципу інформаційної достатності, забезпечувати спадкоємність, доступність і збереженість по всьому технологічному ланцюжку, а також мати певний рівень затвердження на підприємстві.

Адресність полягає в чіткому і однозначному регламентуванні джерел і споживачів супровідних документів (фірм-одержувачів, їхніх структурних підрозділів).

Інформаційна достатність – відображення всіх характерних ознак об'єкта ідентифікації, які забезпечують його відстеження на всіх етапах товарної стадії. До таких найважливіших ознак належать найменування товару і підприємства-виробника, дата випуску та ін.

Спадкоємність наступних і попередніх супровідних документів забезпечується перенесенням з одного документа в інший характерних ідентифікуючих ознак, завдяки чому і здійснюється відстеження. Так, у нову товарно-транспортну накладну, яку заповнюють при переадресуванні частини товарної партії, повинні бути перенесені всі характеристики, основні дані, що характеризують партію (найменування товару, виробника, країни походження та ін.).

Доступність супровідних документів досягається забезпеченням вільного доступу відповідальних осіб і персоналу до них, а також володінням способами їх оформлення, досліджень і зберігання на всіх етапах руху товарів.

Збереженість супровідних документів полягає в забезпеченні умов їх збереження по всьому технологічному ланцюжку і організації зберігання документів протягом визначеного часу в спеціально відведеному для цього місці.

Організаційне забезпечення ідентифікації та відстеження товарних партій передбачає встановлення функціональних завдань і відповідальності структурних підрозділів підприємств-виробників і продавців, а також посадових осіб. Крім того, здійснюються розроблення і документальне оформлення процедур ідентифікації і відстеження, навчання персоналу і проведення внутрішніх перевірок ефективності діючих процедур.

Роботи з партійної ідентифікації та відстеження повинні проводитися на всіх етапах товарної стадії. При здаванні-прийманні товарної партії контроль за якістю і кількістю проводиться спільно з контролем за інформацією в товарно-супровідних документах, при цьому дійсні значення кількісних і якісних характеристик товарних партій порівнюються з документальними даними, а так само характеристиками товарів на маркуванні. Будь-яка невідповідність за кількістю, якістю або основною інформацією є підставою для зупинення або відмови від приймання товарів.

При вантажно-розвантажувальних роботах і зберіганні організується забезпечення ідентифікації та відстеження шляхом чіткого порядку складування окремих товарних партій з урахуванням

черговості реалізації, особливо товарів з обмеженими термінами придатності. Для ідентифікації товарних партій на складах тривалого зберігання на штабелях вивішують паспорти, у яких зазначаються ідентифікаційні ознаки товарної партії.

При реалізації повинна забезпечуватися за допомогою виробничого і торгового маркування індивідуальна і партійна ідентифікація та відстеження, що дозволяє виявити приналежність дефектної продукції певній товарній партії, навіть якщо приховані дефекти проявилися при споживанні (експлуатації) у споживача. Крім того, індивідуальна ідентифікація товару може служити підтвердженням придбання його в конкретного продавця або, навпаки, доказом, що дефектний товар не міг бути придбаний у цього продавця. Остання обставина підтверджується невідповідністю даних в маркуванні дефектного товару і в товарно-супровідних документах за певний період.

6.4. Фізичні властивості товарів

Як уже зазначалося, кількісні характеристики товарів виражаються через ряд фізичних величин, які визнаються як фізичні властивості. Фізичні величини вимірюються в основних і похідних одиницях вимірювання, установлених Міжнародною системою одиниць (СІ).

У процесі руху товару, при проведенні контролю і при реалізації товарів кількісному вимірюванню підлягають як їх одиничні екземпляри, так і товарна партія цілком. Класифікація кількісних характеристик наведена на рис. 6.3.

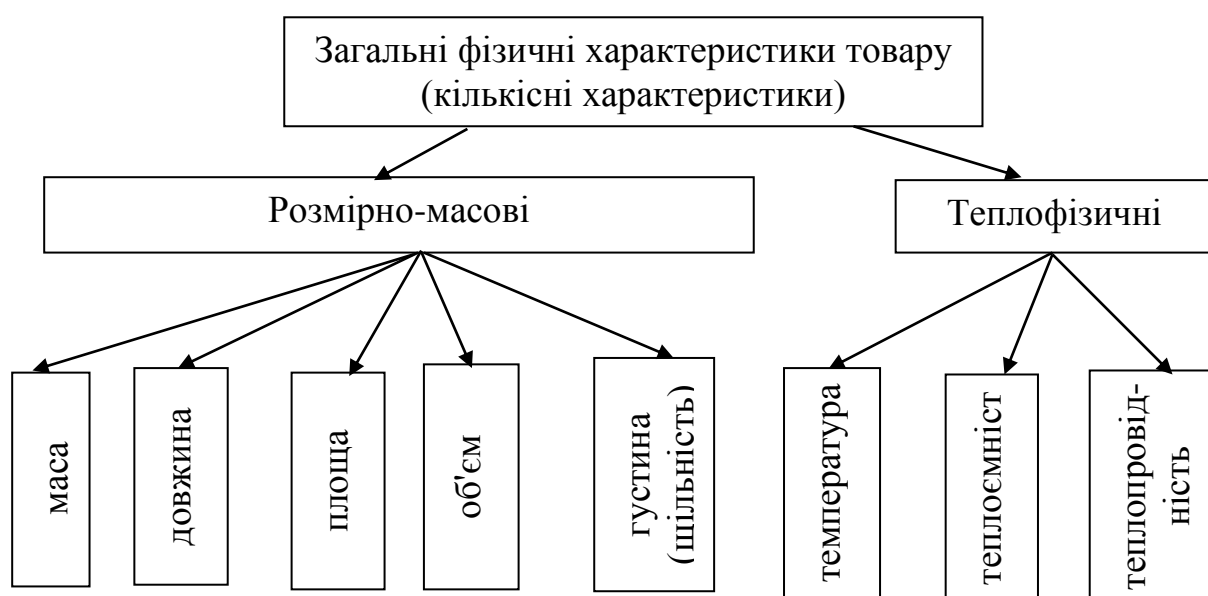


Рис. 6.3. Класифікація кількісних характеристик товарів

До загальних фізичних властивостей належать розмірно-масові і теплофізичні характеристики (властивості) одиничних екземплярів і сукупних товарних мас (пакувальних одиниць і товарних партій).

Розмірно-масові характеристики окремих товарів і товарних партій представлені масою, довжиною, площею, об'ємом.

Маса товарів – кількість товарів у певному обсязі, виражених в основних (кг) або похідних величинах (мг, г, ц, т і ін.).

Одиничні екземпляри товарів і товарні партії характеризуються *абсолютною масою*, яка індивідуальна для кожного з них і іноді використовується для їх ідентифікації [17].

Одиниці вимірювання абсолютної маси досить часто використовуються для зазначення вартісної характеристики товару (ціна за 1 кг) і вказуються на етикетках, вкладишах і цінниках.

Приймання, відпускання і реалізація товарів за кількістю також здійснюються найчастіше за абсолютною масою.

Абсолютна маса служить одночасно показником якості, який регламентується стандартами і технічними умовами для багатьох видів споживчих товарів, особливо для харчових продуктів. *Наприклад, маса горіхів, кочанних капустияних овочів, сиру, ковбасних, кондитерських виробів, фарби, прального порошку.*

Маса використовується і для характеристики таких непродовольчих товарів, як папір, шпалери, будівельні матеріали.

Іноді маса виражається в опосередкованих одиницях – кількість штук в 1 кг або в 100 г. У цьому випадку встановлюється *середня маса* одиничного екземпляра товару. Зазвичай цей показник застосовується для дрібних товарів, для поштучного вимірювання яких потрібні більш точні ваги і великі витрати на вимірювання. Середня і абсолютна маса одиничних екземплярів використовується як класифікаційний ознака для характеристики деяких товарів.

Приклад 6.7. Одним з критеріїв поділу яєць на категорії служить їх абсолютна маса: до добірної категорії відносять дієтичні яйця масою не менше 60 г, до I категорії – не менше 55 г, до II – не менше 44 г. Пшениця з середньою масою 1000 зерен 35-45 г вважається великою, 30-40 г – середньою, 20-25 г – дрібною.

Для пакувальних одиниць і товарних партій застосовується абсолютна маса, яка не тільки характеризує кількість вимірюваного об'єкта, але і служить ідентифікаційною ознакою товарного артикулу (*наприклад, чай індійський у пачках масою 100, 50 і 25 г; олійна фарба в банках масою 5; 3, 2 і 1 кг*).

Масу партії в сертифікатах відповідності вказують для ідентифікації приналежності відібраних для випробувань зразків до конкретної партії.

Довжина – основна фізична величина, що виражається в метрах (м). Застосовується як показник якості окремих товарів товарного артикулу (довжина огірків, овочевої зелені, бананів і т. п.), а також як основна одиниця вимірювання при приймально-здавальному контролі за кількістю тканин, будівельних матеріалів з деревини, меблів, деяких гумотехнічних виробів, електропроводів, перев'язувальних матеріалів і т. п. Вимірювання товарних мас (упаковок, партій) також може здійснюватися по довжині, особливо якщо вимірювання по масі неможливе, можливе, але вимагає великих трудовитрат.

Вартісна характеристика одиниці довжини – це ціна товарів, які при відпусканні вимірюються по довжині. При цьому в практиці торгівлі часто застосовується така одиниця вимірювання величини, як *погонний метр* – умовна одиниця довжини, яка не залежить від ширини виробу.

Слід зазначити, що ширина і висота - це теж довжина, але відрізняється від домінуючої довжини просторовим розташуванням. Для багатьох товарів (і упаковок) надзвичайно важлива кількісна характеристика не тільки по довжині, але також по ширині і висоті, наприклад габарити меблів, побутової техніки, транспортних засобів. При цьому розміри по довжині, ширині і висоті можуть виражатися через основну одиницю вимірювання (м) або похідні – часткові (дм, см, мм) і кратні (км).

Приклад 6.8. Вимоги до довжини деяких продуктів наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Вимоги до довжини деяких овочів

Вид овочів	Довжина плоду
Цибуля	2,5 см
Зелена цибуля (довжина пера)	Не менше 20 см
Зелень петрушки	Не менше 8 см
Листя кропу	Не менше 20 см
Баклажан	Не менше 10 см
Буряк	5 -14 см

Приклад 6.9. Розміри звичайних автомобілів наведено в табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Розміри звичайних автомобілів, мм

Тип автомобіля	Довжина, мм	Ширина, мм	Висота, включаючи вантаж, мм	Мінімальний круг повороту (діаметр)
Звичайний легковий	3115-4800	1500-1850	1350-1800	8700-12600
Великий легковий «Мерседес 600»	5540	1940	1485	12600
«Кадилак»	5800	2500	–	–
Вантажний: до 1 т	3800-4800	1500-1850	до 4000	12000
понад 1 т	6000-10000	2000-2500	до 4000	13000-27000
Тягачі з причепами (вантажний автопоїзд)	до 20000	2000-2500	до 4000	10000-19000
Сидельні тягачі з напівпричепами	до 18000	до 2500	до 4000	15000-18000
Автобус: невеликий	до 8500	до 2500	до 3000	11500-16000
великий	до 12000		двоповерхові	20000-24000

Вибір одиниць вимірювання визначається розмірами товарів або товарних партій.

Багато товарів з круглим або овальним перерізом вимірюють по діаметру, наприклад для більшості видів свіжих плодів і овочів в стандарті встановлено розмір по найбільшому поперечному діаметру; діаметром характеризуються посуд, тара з круглим дном.

Похідними величинами довжини є *площа і об'єм*.

Площа – похідна фізична величина, визначається як добуток двох довжин (довжини і ширини). Ця величина найчастіше застосовується для характеристики обладнання (займана площа), тари (площа дна) або складських приміщень (корисна площа). Для товарних партій користуються похідним показником – коефіцієнтом завантаження, який розраховується як маса товарів, що розміщується на 1 квадратному метрі.

Об'єм – похідна фізична величина, яка визначається як добуток трьох довжин (довжини, ширини і висоти). Це найпоширеніша фізична величина, яку застосовують для характеристики рідких товарів (пакувальних одиниць або товарних партій).

Одночасно вона служить мірою при випуску товару споживачеві, що ідентифікується ознакою однакових примірників товарів або сукупних пакувальних одиниць (*наприклад, молоко в тетрапаках місткістю 1; 0,5; 0,25 л; парфуми у флаконах місткістю 16, 50, 100 мл*).

Для деяких непродовольчих товарів об'єм є важливим показником якості. *Наприклад, об'єм холодильної камери холодильників, об'єм циліндрів двигунів автомашин.*

Густина (щільність) – похідна фізична величина ρ , визначається відношенням маси товару m до його об'єму V . Густина товарів залежить від їх хімічного складу, структури, а також температури і тиску. Різні речовини мають різну густину. Чим більше в складі товару речовин з підвищеною густиною, тим вище і його густина. Пориста або крупноклітинна структура товарів обумовлює знижену густину. При підвищенні температури густина знижується за рахунок збільшення обсягу, а при підвищенні тиску – зростає. Виняток становить вода, у якій максимальна густина позначається при температурі $4 (3,98) ^\circ\text{C}$, а при відхиленні від цієї температури густина води зменшується.

Густина характеризується показником відносна густина, яка визначається як відношення одиниць вимірювання маси до об'єму при окремих умовах. За 1 умовну густину приймається відносна густина дистильованої води при температурі $4 ^\circ\text{C}$. Відносну густину рідких і твердих товарів визначають як відношення їх густини при температурі $20 ^\circ\text{C}$ до густини дистильованої води при $4 ^\circ\text{C}$.

Відносна густина товарів застосовується як непрямий показник окремих речовин хімічного складу деяких харчових продуктів, *наприклад при визначенні складу солі в розсолі квашених овочів*. Показник відносної густини молока може опосередковано свідчити про його розведення водою, а також про жирність і вміст мінеральних солей.

Густина товарів впливає на масу і об'ємну масу, а також на об'єм товарів.

Теплофізичні властивості товарів. До загальних теплофізичних властивостей належать температура, теплоємність і теплопровідність.

Одиничні екземпляри товарів і їх товарна маса характеризуються неоднорідною структурою, що обумовлюється неоднорідними хімічними властивостями і складом, будовою, а також наявністю аеропростору між окремими товарами і/або упаковками в товарній партії. Це обумовлює спільність і відмінності показників, що характеризують теплофізичні властивості.

Температура – основна фізична величина, яка характеризує теплодинамічний стан у вигляді як окремих екземплярів товарів, так і їх сукупностей – товарних партій.

Температура товару і товарної партії залежить від температури навколишнього середовища. При переміщенні товарів з одного середовища в інше виникають перепади температури, що може викликати випадання конденсату на тарі і товари, а також їх зволоження. Внаслідок цього може збільшитися маса товарів, відбутися небажані якісні зміни (мікробіологічне псування, корозія металів і т. п.).

Температура товарів і товарних партій суттєво впливає на їх збереженість. При високій температурі збільшується інтенсивність біохімічних, мікробіологічних і незначних фізичних процесів (наприклад усушка), внаслідок чого зростають втрати, погіршується збереженість товарів, скорочуються терміни зберігання. Низькі температури, знижуючи інтенсивність багатьох процесів, також можуть викликати негативні явища (замерзання, остигання). Тому оптимальна температура товарів індивідуальна для кожної товарної групи або навіть виду товару.

Теоретично температури товару, товарної партії і навколишнього середовища (температурний режим зберігання) повинна збігатися, однак практично цього не завжди вдається досягти, що обумовлено різною теплоємністю і теплопровідністю одиничних товарів, товарних партій і повітряного навколишнього середовища, які впливають на швидкість вирівнювання температур всіх зазначених об'єктів.

Теплоємність – кількість тепла, необхідне для підвищення температури об'єкта певної маси у визначеному інтервалі температур.

Показником теплоємності є питома теплоємність, яка визначається кількістю тепла, необхідного для підвищення температури 1 кг продукту на 1 °С. Позначення показника – Дж/°С або Дж/(кг • К), де К – градус Кельвіна.

Питома теплоємність води дорівнює 1 Дж/°С, вуглеводів – 0,34, жирів – 0,42, білків – 0,37 Дж/°С.

Питома теплоємність різних товарів неоднакова, про що свідчать дані про теплоємності харчових продуктів, наведені в табл. 6.4.

Теплоємність товарів залежить від їхнього хімічного складу і температури, а товарних партій – ще й від аеропростору всередині товарної партії. Зі збільшенням вологості і температури теплоємність, як правило, збільшується.

Таблиця 6.4

Питома теплоємність і коефіцієнт теплопровідності окремих харчових продуктів

Найменування продуктів	Питома теплоємність сухих речовин, Дж/(кг • К)	Коефіцієнт теплопровідності, Вт/(м • К)
Овочі	1298-1465	0,60-0,62
М'ясо (різні види)	1465-1675	0,41-0,56
Риба (різні види)	1147-1633	0,43-0,55
Молочні продукти	1717-5620	0,13-0,20

Питома теплоємність розраховується для визначення кількості тепла, яке потрібно передати товару для його нагрівання або відняти для його охолодження. Цей показник застосовується для розрахунку потреб у холодильному обладнанні або кондиціонерах для обігріву.

Приклад 6.10. У табл. 6.5 наведені вимоги щодо температури зберігання деяких товарів.

Таблиця 6.5

Температурні вимоги до зберігання товарів

Групи товарів	Температура зберігання	Приклад товарів
1) заморожені	а) від -10 до -12 °С	м'ясо, риба, масло, жири
	б) від -18 до -20 °С	м'ясо, риба
	в) від -23 до -25 °С	м'ясо, риба, плоди, овочі
	г) від -28 до -30 °С	м'ясо, риба, плоди, овочі
2) пере-охолоджені	а) від -2 до -5 °С	варені, копчені ковбаси, маргарин, плоди, овочі
	б) від -7 до -10 °С	сирокопчені ковбаси, жири, солоня риба
3) охолоджені	а) від -1 до +1 °С	плоди, овочі, яйце
	б) від 0 до +6 °С	молочні продукти, торти, тістечка
4) помірні	+10 +12 °С	алкоголь (крім горілки, пива), безалкогольні напої
5) широкого діапазону	-30 + 30 °С	хлібобулочні вироби, борошно, крупа, цукор, спирт, вода
б) широкого діапазону позитивних температур	0 + 20 °С	кондитерські вироби, консерви, вино, варення, джем, повидло

Показником цієї властивості є питома теплопровідність, або коефіцієнт теплопровідності, який характеризується кількістю тепла, що проходить через масу продукту товщиною 1 м на площі 1 м² за 1 год при різниці температур на протилежних поверхнях в один градус.

Надзвичайно важливо враховувати теплопровідність харчових продуктів, які зберігаються при низькій температурі (м'ясо, риба, фрукти та овочі, молочні товари), а також товарів, що виділяють фізіологічне тепло (борошно, крупа, свіжі плоди і овочі). У разі відсутності єдиного холодильного ланцюга в процесі руху товару теплопровідність необхідно брати до уваги при визначенні граничного часу знаходження товару на певному етапі руху, а також часу досягнення встановлених режимів зберігання. В протилежному випадку можуть відбутися небажані зміни товару і, як наслідок, його псування.

Коефіцієнт теплопровідності використовується при оцінюванні якості матеріалів для виготовлення одягу і взуття, характеристик теплоізоляційних матеріалів. Матеріали з низьким коефіцієнтом теплопровідності (вата, хутро, пінополістирол, синтепон, перо, пух і т. п.) застосовують як ущільнювачі для зимового одягу, взуття.

Теплопровідність товарних партій залежить від теплопровідності одиничних екземплярів, параметрів штабеля, а також способу розміщення товарів у штабелі або насипом. Для підвищення теплопровідності штабеля з ящиками застосовують такі способи укладання, як шахова, «зірка» або «колодязь».

6.5. Хімічні властивості товарів

Товарознавчі характеристики товарів обумовлені визначеними хімічними властивостями і складом. Показники хімічного складу можуть виконувати різні функції і служити ідентифікуючою ознакою асортиментної приналежності і якості.

Наприклад, висока масова частка сахарози характерна для цукру і цукристих кондитерських виробів, а наявність кофеїну – для натуральної кави. Підвищений вміст сивушних масел, метилового спирту є показником якості (зокрема безпеки), а також критерієм віднесення етилового спирту до питного або технічного.

Всі товари, незалежно від їх призначення, являють собою сукупність певних речовин. Відмінності між товарами обумовлені набором речовин і/або їх співвідношенням.

Наприклад, всі харчові продукти і більшість непродовольчих товарів містять воду і сухі речовини, але в різному співвідношенні. Так звані сухі продукти і багато непродовольчих товарів відрізняються підвищеним вмістом сухих речовин і дуже низьким рівнем (від 0,1 до 25 %) води. Крім того, товари мають різний склад сухих речовин.

Хімічні властивості товарів обумовлені не тільки складом речовин, але і їх здатністю формувати певні споживчі властивості.

Наприклад, цукор, кислоти, солі та інші смакові речовини впливають на смак, фарбувальні речовини – на колір, ароматичні речовини – на запах.

Всі хімічні речовини поділяються на воду і сухі речовини, що входять до складу продовольчих і непродовольчих товарів. Сухі речовини поділяються на неорганічні і органічні.

Вода – переважаючий компонент товарів з підвищеною вологістю. Значення води для формування споживчих властивостей таких товарів велике. Вода служить розчинником багатьох речовин – солей, цукрів, кислот, водорозчинних білків та ін., а також входить до складу колоїдів і кристалогідратів.

У воді відбуваються багатферментативні і мікробіологічні процеси. Тому підвищений вміст води може негативно впливати на збереженість товарів. Особливо важлива вода для товарів, що складаються з живих клітин, оскільки без неї припиняються процеси обміну речовин. Прикладом таких «живих» товарів можуть служити свіжі плоди і овочі, яйця, жива риба, квіти, зоотовари.

За вмістом води усі товари можна поділити на такі групи:

1. Товари з високим вмістом води (80,0–99,9 %), до яких належать питна і мінеральні води, окремі види свіжих плодів і овочів (огірки, томати, ягоди, овочева зелень), молоко, кисломолочні напої і т. п., деякі креми, лосьйони.

2. Товари з середнім вмістом води (30–79 %), до переліку яких входять хліб і булочні вироби, м'ясні і рибні товари, молочні продукти, продукти з коров'ячого масла, сири, одеколони, шампуні та ін.

3. Товари зі зниженим вмістом води (0,1–29 %) - цукор, борошно, крупи, макаронні вироби; сушені плоди, овочі, риба; сухе молоко і вершки, мило, цемент, дерев'яні будівельні матеріали, меблі, текстильні товари, одяг, взуття та інші непродовольчі товари.

4. Товари, що не містять у своєму складі воду (непродовольчі металеві, скляні, керамічні, фарфорові і полімерні товари).

Чим нижче вміст води, тим більше сухих речовин містять товари і краще їх збереженість [36].

Властивості води. Вода відіграє важливу роль у забезпеченні фізіологічних потреб людини, оскільки нормальне функціонування її організму можливе лише при сталості водного середовища (водного гомеостазу) і одночасно при виведенні різних токсичних продуктів життєдіяльності у вигляді водних розчинів (сечі, поту і т. п.). Тому щодня в організм людини середньої маси (70 кг) має надходити не менше 2,5-3 л води, у тому числі 50 % цієї кількості з рідкими харчовими продуктами. Лише невелика частина води утворюється в організмі при згоранні жирів (приблизно 0,3 л) або надходить через шкіру при використанні зволожуючих кремів, лосьйонів, водних процедур і т. п.

Структура і консистенція багатьох товарів залежить від складу води, у тому числі співвідношення вільної та зв'язаної води. Товари з підвищеним вмістом вільної води мають рідку або мазеподібну консистенцію, а зі зниженим вмістом або відсутністю води – суху, твердоподібну або порошкоподібну суміш.

Багато сухих речовин мають здатність розчинятися у воді, утворюючи розчини, або набухати з поглинанням води і виникненням колоїдних розчинів, що у свою чергу впливає на формування відповідних сумішей товарів.

Найбільше значення вода має для споживчих властивостей харчових продуктів. У більшості непродовольчих товарів вода не відіграє суттєвої ролі через її відсутність або надмірно низький вміст. Виняток складають лише окремі види парфумерно-косметичних товарів (парфуми, одеколони, туалетна вода, креми і т. п.) або побутової хімії (водорозчинні фарби і т. п.).

Хімічний склад і внутрішня структура визначають хімічні властивості речовини. Вони формуються, зокрема, у процесі технологічної обробки. Об'єктивно існує логічний ланцюг: хімічний склад – технологія – структура – властивості виробу. Цей взаємозв'язок хімічного складу і структури з властивостями готових виробів, факторами, що впливають на ці властивості виробів, вивчають матеріалознавство і технологія.

Хімічний склад обумовлюється насамперед конкретними хімічними елементами, з'єднаними в певних кількостях, а також порядком їх з'єднання і розподілу в просторі.

Хімічний склад важливий для всіх товарів. Він визначає харчову цінність продуктів харчування. Недолік деяких хімічних елементів в організмі людини може викликати, наприклад, розлад нервової

системи, порушення обміну речовин, захворювання травного тракту. Наявність навіть незначної кількості токсичних елементів (олова, свинцю, ртуті, селену, миш'яку та ін.) у продуктах харчування може призвести до отруєння і важких захворювань.

Кількісний вміст компонентів у рідкій, твердій і газоподібній сумішах характеризується концентрацією. Концентрація може бути виражена в масових і молярних частках.

Масова концентрація – це величина, що дорівнює відношенню маси компонента до об'єму системи ($\text{кг}/\text{м}^3$).

Молярна концентрація дорівнює відношенню кількості компонента, вираженого в молях, до об'єму системи (частіше за все – розчин): одиниця вимірювання – $\text{моль}/\text{м}^3$. Концентрація може виражатися і в безрозмірних величинах: масова, об'ємна або молярна частка.

Масова частка – величина, що дорівнює відношенню маси компонента суміші до маси суміші. *Наприклад, при оцінюванні якості текстильних матеріалів оцінюють масову частку волокон, що становлять текстильний матеріал.* Масова частка може виражатися у відсотках або частках одиниці.

Об'ємна частка характеризує склад суміші і дорівнює відношенню об'єму компонента суміші до об'єму суміші.

Молярна частка дорівнює відношенню кількості речовини компонента в молях до загальної кількості молей речовини суміші.

Комплекс споживчих властивостей виробів зумовлюється структурами всіх рівнів. Рівні структури розташовуються ієрархічно: макроструктура, мікроструктура, мезоструктура.

Макроструктура визначається будовою твердих тіл, яка видно неозброєним оком або під лупою.

Мікроструктуру видно під мікроскопом. Характер мікроструктури (розміри, форма і взаємне розташування кристалів) має великий вплив на властивості матеріалів.

Мезоструктура характеризується структурою і розташуванням елементарних частинок. Елементарні частинки – суб'ядерні частинки, тобто найдрібніші частинки матерії (наприклад електрони), які не є молекулами, атомами, іонами та ін.

Окремі властивості і їх показники обумовлені переважно структурою рівня. Ця обставина викликає необхідність оцінювання кількісних залежностей властивостей від показників відповідних структур.

Як зазначалося раніше, найбільш важливою з хімічних властивостей є реакція на дію води (розчинність, водостійкість),

кислот, лугів, окисників, відновників і розчинників, а також високої або низької температури.

Поводження щодо дії води (розчинність у воді, водостійкість) розглядається при різній температурі впродовж певного часу. Для одних товарів розчинність у воді є позитивною властивістю (миючі речовини), для інших - негативним (плівкові покриття).

Розчинність впливає на міцність, опір стиранню, захисну здатність, міцність і здатність до забарвлення та ін. Так, міцність віскозних ниток і тканин при зволоженні знижується удвічі. Металеві вироби під дією вологи піддаються корозії, у результаті знижується їх міцність і погіршується зовнішній вигляд. Синтетичні волокна порівняно з натуральними поглинають мало води, що ускладнює їх фарбування і нанесення друкарського рисунку.

Не розчинними у воді (водостійкими) є, наприклад, силікатні товари (скляні, фарфорові, фаянсові), більшість пластичних мас.

Для підвищення водостійкості деякі вироби покривають спеціальними плівками, пастами, фарбами та іншими складами. Реакція товарів на воду має значення для визначення умов експлуатації, умов і термінів їх зберігання, транспортування, виду і характеру упаковки.

Поводження щодо дії кислот має на увазі зміну властивостей матеріалів і виробів під дією органічних і неорганічних кислот. Діючи на матеріал кислотою, можна визначити його хімічну природу. *Наприклад, вовняні волокна не розчиняються в слабких розчинах сірчаної кислоти, а рослинні волокна (бавовна, льон) розчиняються, що дозволяє визначити вовну у суміші з бавовною, льоном та іншими рослинними волокнами.*

Деякі вироби в процесі експлуатації стикаються з кислими середовищами. Це враховується, коли при їх виготовленні вибираються матеріали, стійкі до дії таких середовищ. Кислоти, особливо щавлева і винна, розчиняють іржу і чорнило, тому вони входять до складу засобів для виведення іржавих і чорнильних плям.

Високу стійкість до дії кислот, за винятком плавикової кислоти, мають скло, керамічні вироби. Плавикова кислота застосовується для ремонту скляних і керамічних виробів. Металеві вироби (окрім виробів, виготовлених з благородних металів) під дією кислот поступово руйнуються. Деякі матеріали і вироби мають стійкість до одних кислот і нестійкі до інших. Так, соляна кислота менше руйнує деревину, ніж сірчана.

Поводження щодо дії основ – це здатність матеріалів і виробів зберігати або змінювати свої властивості під дією основ. По

поводженню щодо дії основ також розпізнають природу матеріалів. Вона має значення при оцінюванні якості миючих засобів: прання білизни, миття посуду і т. д. Поводження щодо дії основ враховують і при технологічній обробці виробів. Так, концентровані розчини лугів гідролітично діють на поліефірні волокна, це призводить до їх деструкції, що слід враховувати при обробці тканин з поліефірних волокон.

При виготовленні, експлуатації, зберіганні виробу і догляді за ним піддаються дії речовин, що мають окиснювальні і відновні властивості.

Під дією кисню повітря (особливо у присутності вологи), NO_2 , SO_2 відбувається окиснення деяких виробів. Вони старіють, втрачають еластичність, гнучкість, стають крихкими, деякі з них іржавіють. При окисненні оліфи і масляних лаків утворюються нерозчинні продукти (плівка). У багатьох полімерів під дією окисників прискорюються процеси старіння. Для захисту полімерів від старіння застосовують антиоксиданти, наприклад заміщені феноли, ароматичні аміни, органічні сполуки сірки та ін.

При зберіганні товарів побутової хімії і ряду матеріалів на основі високомолекулярних сполук можливі шкідливі для товарів наслідки, викликані присутністю відновників, наприклад сірководня повітря.

Поводження щодо дії органічних розчинників – спирту, бензину, бензолу, ацетону, чотирихлористого вуглецю, дихлоретану – необхідно враховувати для встановлення режиму хімічного очищення виробів, при обробці, а також виготовленні.

Стійкими до багатьох розчинників є скло, кераміка. Пластичні маси, наприклад полістирол, поліметилметакрилат, легко розчиняються в ряді розчинників, що використовують при виробництві і ремонті виробів з них. Температура також істотно впливає на хімічний склад структуру матеріалів і виробів. Матеріали можуть піддаватися дії високих і низьких температур. Так, під дією високих температур відбувається безповоротна коагуляція (денатурація) білків у харчових продуктах. Жири при нагріванні до температури 250-300 °C руйнуються з виділенням летких речовин.

Процес високотемпературного перетворення (розкладання) органічних сполук, який супроводжується їх деструкцією і вторинними процесами (полімеризації, ізомеризації, конденсації), називається піролізом. Зворотний процес, що проходить при дії на матеріали знижених температур (нижче мінус 50 °C), називається кріолізом.

Питання для самоконтролю

1. Кількісна характеристика товарів.
2. Загальні та специфічні кількісні характеристики товару.
3. Специфічні кількісні характеристики товару.
4. Вибір проби товару як наважливий елемент виробничого контролю.
5. Основні характеристики проби товару.
6. Точкові та об'єднані проби товару.
7. Наважка, як частина середньої проби товару.
8. Ідентифікація товарів і її види.
9. Партийна ідентифікація.
10. Види та зміст напрямків робіт з забезпечення ідентифікації та відстеження товарів.
11. Засоби партійної ідентифікації.
12. Класифікація кількісних характеристик товарів.
13. Абсолютна маса як розмірно-масова властивість товару.
14. Довжина як розмірно-масова властивість товару.
15. Похідні величини довжини: площа, об'єм.
16. Густина як похідна фізична величина.
17. Теплофізичні властивості товарів.
18. Загальна характеристика хімічних властивостей товарів.
19. Вода як переважаючий компонент товарів з підвищеною вологістю.
20. Неорганічні речовини як хімічні властивості товару.
21. Органічні речовини як хімічні властивості товару.

Розділ 7 ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Поняття та структура товарної політики

Поняття **товарна політика** має ґрунтовний зміст і поширюється на всі аспекти товарної стратегії і тактики підприємства.

Товарна політика розглядає питання, пов'язані з формуванням товарного асортименту, модифікацією існуючих виробів, зняттям з виробництва застарілих, розробленням і запуском у виробництво нових товарів, забезпеченням належного рівня їх якості та конкурентоспроможності, при цьому надаючи важливого значення пакуванню товарів, використанню штрих-коду, розробленню ефектної товарної марки та її офіційній реєстрації, а також виконує роботу зі зміцнення позицій товару на ринку, організації якісного та надійного сервісу, гарантійного та післягарантійного обслуговування, умов доставки та утилізації тощо. Все це в комплексі і становить *суть товарної політики* підприємства, спрямованої на максимальне задоволення потреб всіх видів споживачів.



Отже, **товарна політика** – це комплекс заходів, спрямованих на створення таких інструментів виробничо-збутової діяльності фірми, які здібні задовольняти всі вимоги споживачів щодо якості товару чи послуги та його до- й післяпродажного обслуговування.

Основним **завданням товарної політики** є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або використовувались мінімально, як допоміжні для досягнення поставлених цілей підприємства, або ж були непотрібні взагалі [37].

Товарна політика – це один з різновидів економічної політики, розроблення та реалізація якої потребують дотримання таких **умов**:

- чіткого поняття про цілі виробництва та збуту на найближче майбутнє та перспективу;

- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- детального аналізу ринку й характеру його вимог;
- чіткого розуміння власних можливостей і ресурсів на найближче майбутнє та перспективу.

Розроблення товарної політики передбачає виконання такого переліку *завдань*:

- комплексний аналіз перспектив діючих ринків з точки зору забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінювання ринків збуту;
- оцінювання рівня конкурентоспроможності товарів власного виробництва, аналогів і товарів у конкурентів;
- вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни тощо;
- аналіз зміни виручки, визначення її найкращих розмірів і відповідних їм цін, а також розроблення плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності.

Найважливішою частиною товарної політики є розроблення товарів (послуг), а саме створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти й розширити свій ринок;
- збільшити доходи та прибуток.

Отже, *товарна політика*:

- це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми;
- це передбачення певного напрямку дій товаровиробника або наявність у нього певних принципів поведінки.

Мета товарної політики – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розроблення і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

Таким чином, *основне завдання товарної політики* — створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності були

непотрібними взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Товарна політика має такі структурні елементи (рис. 7.1), які можна об'єднати в три блоки [38]:

- **розроблення товару** (створення нового чи модифікація існуючого). Модифікація – це запровадження певних змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні характеристики товару;

- **обслуговування товару** (забезпечення всіх характеристик товару, який має попит, на високому рівні). Визначальним є контроль за якістю продукції на всіх етапах — від розроблення до продажу;

- **елімінування** – зняття товару з виробництва.

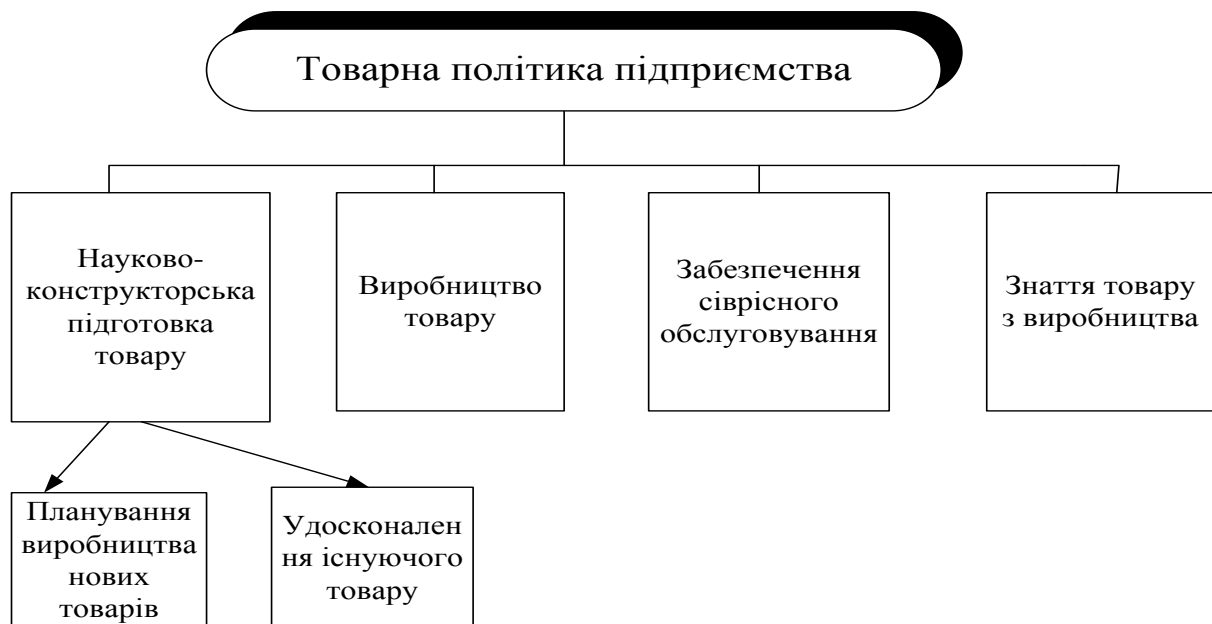


Рис. 7.1. Структура товарної політики

При вилученні товару з виробництва необхідно опиратися на такі критерії:

- економічне значення товару для підприємства, а саме частка в обігу, грошові надходження від продажів, рівень прибутку;

- роль товару на ринку, а саме частка в ринковому сегменті, конкурентоспроможність, ринковий потенціал;

- перспективи товару в майбутньому, а саме стадія життєвого циклу, передбачувані зміни в технології, поява товарів-аналогів чи заміників тощо.

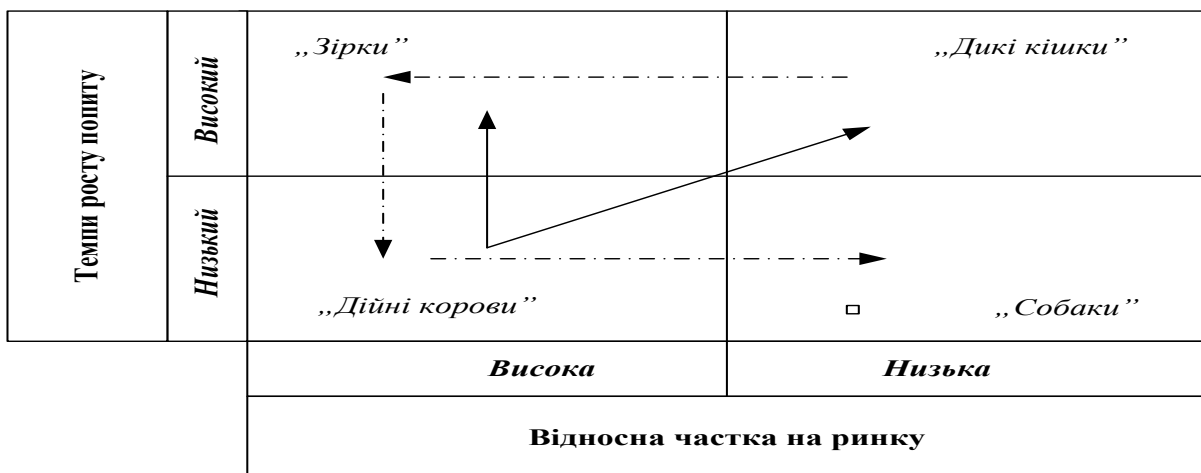
Отже, розроблення та виконання товарної політики вимагає дотримання таких умов [38]:

- чіткого розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чіткого розуміння потенціалу підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

Товарна політика – хоча й одна з важливих, але лише складова господарської та маркетингової політики підприємства, проте успішна діяльність підприємства на ринку є досить залежною від реалізації товарної політики.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розроблення товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

За дослідженнями Бостонської консультативної групи [39], всю продукцію, що виробляє підприємство, можна поділити на чотири стратегічні господарські підрозділи (товари), які умовно названі «Зірки», «Дикі кішки», «Дійні корови», «Собаки» (рис. 7.2).



← - - - - - Типовий шлях розвитку
 ← - - - - Основні напрями фінансових потоків

Рис. 7.2. Матриця Бостонської консультативної групи [39]

1. «Дикі кішки» – це товари, які знаходяться на початковій стадії життєвого циклу – стадії виходу на ринок, і потребують значних вкладень для завоювання ринку. Ризик таких інвестицій досить значний, адже товар може не закріпитися на ринку. Але якщо товар має ряд конкурентних переваг, то перейде до другої категорії товарів.

2. «Зірки» – це товари, які знаходяться на стадії зростання життєвого циклу, є досить рентабельними та все ж таки потребують достатнього фінансування через зростання попиту.

3. «Дійні корови» – це товари, для яких характерна відчутна зрілість, тобто технологія їх виробництва максимально відпрацьована, ліквідовані майже всі недоліки у виробництві та збуті.

4. «Собаки» – це товари, які знаходяться на останній стадії життєвого циклу – зниження попиту – і підлягають виходу з ринку зі зниженням їх рентабельності.

Стратегічне ставлення до кожного з цих видів товарів таке:

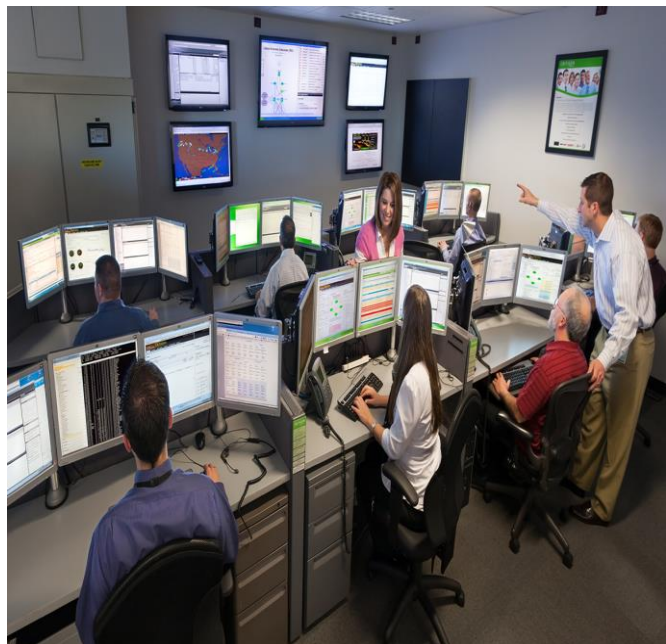
- «Зірки» необхідно оберігати та закріплювати;
- «Дикі кішки» потрібно вивчати для визначення доцільності їх подальшого інвестування та визначення масштабів для перетворення товарів у «Зірки»;

- для «Дійних корів» потрібен жорсткий контроль за інвестиціями та передача надлишку коштів під контроль керівництву підприємства;

- від «Собак» потрібно відмовлятися, якщо нема вагомих причин для їх збереження [39].

Також слід зазначити, що одним з елементів товарної політики є створення *служби сервісу для клієнтів*

Обслуговування – це процес забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку та користуються попитом серед споживачів. Основним у цій частині товарної політики виступає контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілу та продажу.



При налагодженні служби сервісу підприємству чи фірмі потрібно прийняти три рішення [39]:

- які послуги включати до сервісного обслуговування;
- який рівень сервісного обслуговування запропонувати;
- у якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Послуги сервісу включаються до списку зазвичай після вивчення думки покупців і складаються з забезпечення надійності поставок, оперативності надання та можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування та ін.

Сервісне обслуговування розглядається як спосіб у боротьбі з конкурентами, тому значна кількість підприємств і фірм створюють структурні підрозділи, що займаються досліджуванням зауважень і скарг клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування, даних і займаються іншими питаннями, пов'язаними з забезпеченням якісного обслуговування.

7.2. Товарна інноваційна політика

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність [38].

Широта – це кількість асортиментних груп.

Насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Глибина – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Гармонійність характеризує ступінь однорідності асортименту відносно вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимізація асортименту – безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару.

Суть асортиментної політики полягає:

- у визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальному співвідношенні базових моделей і їх модифікацій;
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товарів.

Завдання асортиментної політики зводяться:

- до задоволення попиту і завоювання нових покупців;



– оптимізації фінансових резервів підприємства та використання його технологічного досвіду.

Фактори, що впливають на асортимент продукції:

– наукові розроблення в галузі;
– оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами;
– зміни в ринковому попиті;
– суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Формування асортименту реалізується шляхом:

- створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;
- диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегмента – концентрична стратегія;
- диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Але перед тим як почати формувати асортимент, підприємству потрібно підготувати асортиментну концепцію.

Асортиментна концепція — це цілеспрямоване розроблення оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів [38].

Асортиментна концепція представляється у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту певного виду товару, серед яких:

- різноманіття видів товарів (з урахуванням типології споживачів);
- рівень і частота оновлення асортименту;
- рівень і співвідношення цін на товари певного виду.

Мета асортиментної концепції — зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які якнайбільше відповідають структурі та різноманітності попиту певних категорій споживачів.

Система формування асортименту складається з таких основних етапів:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання продукції та особливостей поведінки покупця;
- аналіз існуючих аналогів-конкурентів;
- критичне оцінювання виробів підприємства, які пропонуються на ринку з позицій покупця;

- з'ясування того, якими виробами необхідно доповнити асортимент, а які вилучити з нього (наприклад через зміни рівня конкурентоспроможності), або диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що не відповідають його нинішньому профілю;

- розгляд пропозицій щодо створення нових виробів, удосконалення існуючих, а також про нові способи та сфери їх використання;

- розроблення специфікації нової продукції або поліпшення якості тієї, яку підприємство виготовляє, і її узгодження з вимогами покупців;

- вивчення можливостей виробництва нових чи вдосконалення існуючих виробів (включаючи питання цін, рентабельності та ін.);

- тестування продуктів (з урахуванням потенційних споживачів) з метою з'ясування сприйняття покупцями їхніх основних параметрів;

- розроблення рекомендацій виробничим підрозділам підприємства щодо якості, ціни, сервісу відповідно до результатів досліджень;

- оцінювання наявного асортименту, а також планування асортименту та управління ним (оскільки жодні плани не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту).

Завдання планування і формування асортименту зводяться до того, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектно-конструкторському відділу, а потім прослідкувати за тим, щоб дослідний зразок був випробуваний, у разі потреби модифікований і доведений до вимог, які задовольнятимуть споживачів.

Приклад. 7.1. Нижче, у табл. 7.1. представлена основна номенклатура продукції одного з підприємств і річна зміна її структури.

Таблиця 7.1

Вид продукції	Минулий рік		Поточний рік		Приріст	
	%	грн	%	грн	%	грн
1	2	3	4	5	6	7
Лінійно-кабельна продукція	56,7	5232943	58,7	6000797	1,04	+767854
Обладнання для нафтовидобування	27,9	2578675	29,8	3025853	1,07	+447178
Технологічне обладнання	8,3	758061	8,0	821477	0,96	+6341

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5	6	7
Антенна техніка	2,8	257100	1,3	134287	0,46	-122813
Товари широкого попиту	1,7	159195	2,0	220487	1,18	+61292
Інша продукція	2,6	244726	0,2	26603	0,08	-218123

Інноваційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом та товарною політикою (рис. 7.3).

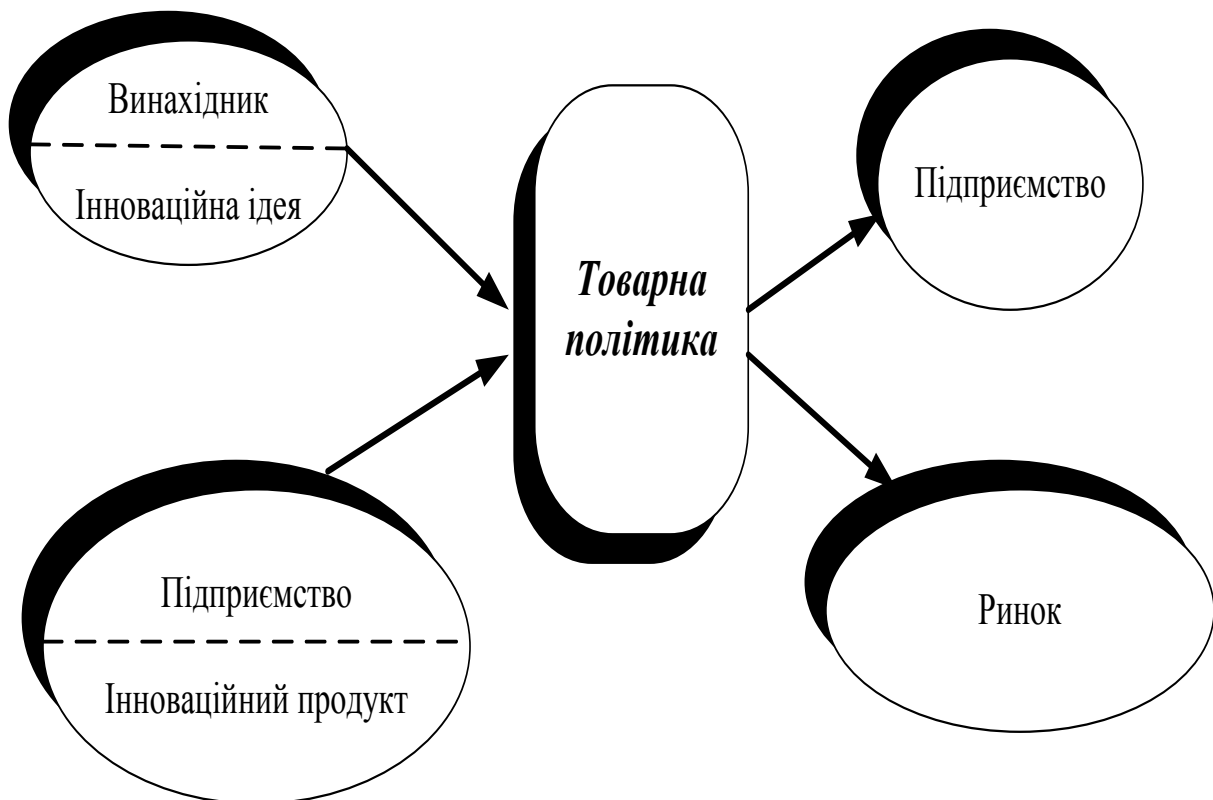


Рис. 7.3. Напрямки опосередкування товарної інноваційної політики підприємства

Під поняттям **інновація (нововведення)** розглядають [40]:

- новаторське дослідження або розроблення;
- зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для своїх клієнтів (управлінська інновація);
- розроблення нових товарів або послуг на умовах вигідніших, ніж ті, що є нині.

Усі ці напрямки найкраще втілюються за наявності достатнього **інноваційного потенціалу**, який виражається як здатність створювати наукомістку продукцію, що відповідає вимогам світового ринку.

Інноваційний потенціал формують наукові, проектні та конструкторські відділи, експериментальні розробки, які належать до нового виробництва, виготовлення необхідного інструменту та оснащення, засобів технічного контролю. Найчастіше до інноваційного процесу прирівнюють весь комплекс робіт, пов'язаних з отриманням нового теоретичного знання до застосування споживачем його матеріалізованого втілення в продукті (послугі). Таким чином, *інноваційна діяльність* — це складний процес трансформування нових ідей в об'єкт економічних відносин.

Слід зазначити, що повний інноваційний цикл є комплексним процесом, що складається з наступних етапів:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- конструкторські розроблення;
- технологічне освоєння;
- виробництво;
- експлуатація;
- модернізація;
- утилізація.

Перші два етапи відображують процес, спрямований на розкриття невідомих або нових фактів. Наступні етапи полягають в адаптації технічних рішень до комерційних потреб, що у свою чергу призводить до потреби у зворотному зв'язку між споживачем нового товару та науковою сферою, тобто необхідність у маркетинговому опосередкуванні.

Завдяки маркетинговому опосередкуванню інноваційну діяльність можна вважати процесом, за якого винахід чи ідея набувають економічного значення, а саму інновацію слід розглядати як запроваджені у виробництво та просунуті на ринку ідеї, товари, технології, абсолютно нові або унікальні для споживача [41].

Інновація на початковому етапі виступає як проект, сформований і викладений з тією чи іншою глибиною й деталізацією. За головну ідею винахідник приймає втілення своєї ідеї у виробництво без урахування її економічної доцільності (отримання прибутку, покриття витрат тощо). У свою чергу інноваційна діяльність підприємства має свої цілі, які здебільшого не відповідають меті винахідника. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися:

- захисту і збільшення частки ринку підприємства;
- зміцнення позицій на новому ринку;

– створення нового ринку або сегмента.

У свою чергу кінцевий споживач продуктів інноваційної діяльності оцінює їх функції, якість і вартість, ґрунтуючись на можливостях задоволення своїх потреб.

Інноваційний товар є наслідком матеріального виробництва, при цьому в собівартості не менше 30 % складають витрати, пов'язані з застосуванням інтелектуальної наукової праці.

Інноваційні послуги – це продукт нематеріального характеру, який носить в основному інформаційний характер.

Ефективність маркетингу інноваційної ідеї визначається рівнем її оригінальності та неординарності. Тому можливий тріумф нових або удосконалених товарів чи послуг залежить від цілого ряду факторів, серед яких основними виступають [41]:

- новизна та революційність інноваційної ідеї;
- вимоги ринку;
- техніко-технологічні виробничі потужності підприємства;
- ефективність реклами та маркетингу.

Приклад 7.2. Одним із інноваційних продуктів у сфері харчування на сьогодні є вживання екологічно чистих товарів, споживання яких має ряд переваг [42]:

- ці товари виконують не лише насичувальну функцію, а ще й лікувальну, тобто мають додаткові функції;
- вони мають певні особливості за рахунок унікальності технології виробництва;
- мають кращі якісні характеристики;
- їх застосування принесе певні переваги в майбутньому (збережеться здоров'я, не буде погіршуватися екологія тощо);
- споживання такого товару допомагає покращити якість життя майбутніх поколінь.

Одним із найпоширеніших методів для оцінювання ефективності застосовують методи оцінювання ефективності проекту, засновані на дисконтованих оцінках, оскільки вони значно точніші через те, що враховують різні види інфляції, зміни відсоткової ставки, норми прибутковості і т. д. До цих показників відносять:

- 1) чисту теперішню вартість (ефект) – Net Present Value (NPV);
- 2) індекс рентабельності (прибутковості) інвестицій – Profitability Index (PI);
- 3) період окупності проекту – Payback Period (PP).
- 4) внутрішню норму рентабельності – Internal Rate of Return (IRR) [40].

Чиста поточна вартість (NPV) – це економічний ефект від реалізації будь-якого заходу, він дорівнює різниці результатів і витрат за розрахунковий період, приведених до одного, зазвичай початкового, року, тобто з урахуванням дисконтування результатів і витрат [40].

Метод розрахунку NPV передбачає співставлення величини інвестицій, що вкладаються у проект (IC), з загальною величиною чистих грошових надходжень протягом запланованого періоду, що приведені до теперішньої вартості (PV). Інвестиційні витрати також приводяться до теперішньої вартості:

$$NPV = PV - IC, \quad (7.1)$$

$$PV = \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+r)^i} = \sum F_i \cdot FM2(r, i), \quad (7.2)$$

де F_i – чисті грошові надходження відповідного i -го періоду в майбутній вартості;

$FM2(r, i)$ – множник дисконтування для відповідного i -го періоду та ставки дисконтування r .

Під чистими грошовими надходженнями відповідного періоду розуміють різницю між грошовими надходженнями та грошовими витратами, які пов'язані з виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [7]. Чисті грошові надходження можна також розрахувати як суму чистого прибутку та амортизаційних відрахувань відповідного періоду.

Показник NPV можна також розрахувати за наступною формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{C_i}{(1+r)^i}, \quad (7.3)$$

де B_i – виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) проекту відповідного періоду i ;

C_i – сума поточних та інвестиційних витрат відповідного періоду i .

Сума поточних витрат не включає амортизаційні відрахування.

Захід ефективний при будь-якому додатному значенні NPV. Чим це значення більше, тим ефективніше захід.

Індекс рентабельності – це по суті економічна ефективність проекту (відношення результатів від його реалізації до витрат), він дозволяє проводити ранжирування різних проектів у порядку спадної рентабельності [40].

Індекс рентабельності розраховується за формулою

$$PI = \frac{PV}{IC}. \quad (7.4)$$

Якщо $NPV > 0$; $PI > 1$ – проект слід прийняти;

$NPV < 0$; $PI < 1$ – проект не слід приймати;

$NPV = 0$; $PI = 1$ – проект ані прибутковий, ані збитковий.

По суті індекс рентабельності показує величину отриманого доходу на кожен грошову одиницю інвестицій. Очевидно, що індекс рентабельності тісно пов'язаний з NPV. Якщо чистий приведений дохід додатний, то $PI > 1$, отже інноваційний проект вважається як економічно доцільний, і навпаки.

Перевага повинна віддаватися тим інноваційним рішенням, для яких найбільш високий індекс рентабельності. Індекс рентабельності має й інші назви: індекс прибутковості, індекс доходності [40].

Період окупності (PP) розраховується прямим підрахунком кількості років (місяців), протягом яких інвестиція буде погашена кумулятивним (сумарним) грошовим потоком, приведеним до теперішньої вартості (дисконтованим).

Інвестування в умовах ринку пов'язане зі значним ризиком, і цей ризик тим більше, чим триваліший термін окупності вкладень. Дуже істотно за цей час можуть змінитися і кон'юнктура ринку, і ціни. Цей підхід незмінно актуальний і для галузей, у яких найбільш високі темпи науково-технічного прогресу і де поява нових технологій або виробів може швидко знецінити попередні інвестиції.

Найбільш складним для розрахунків є показник **внутрішньої норми рентабельності (IRR)**. Під IRR розуміють значення коефіцієнта дисконтування, за яким NPV проекту дорівнює нулю. Тобто це є своєрідною «точкою беззбитковості» заходу. Даний показник переважно використовується за необхідності вибору між декількома альтернативними проектами. Чим вище значення IRR, тим більш вигідним вважається захід.

Слід зазначити, що при виробництві нового товару чи послуги підприємство ризикує найменше, коли добре знає ринок і має відповідні технології для виробництва. При виході на новий ринок,

але з відомими технологіями ризик підприємства дещо зростає. І найбільшим він є при виході на нові ринки з новими технологіями. Тому підприємству необхідно оцінити власний ризик за допомогою аналізу чутливості (sensitivity analysis) і сценарного аналізу (scenario analysis) [42].

Аналіз чутливості — це показник аналізу ризику інновації, який визначає, на скільки змінюється величина прибутку при зміні основних факторів на ринку. При цьому розраховуються допустимі відмінності від заданих гіпотез щодо цін, витрат і рівня сприймання товару всіма групами споживачів, з'ясовують їх вплив на остаточні результати господарської діяльності підприємства.

Аналіз сценаріїв – це показник оцінювання власного ризику підприємства при запровадженні інновації, який як ураховує чутливість прибутку до зміни вхідних даних, так і визначає проміжок, у межах якого знаходяться вірогідні значення.

Отже, започатковуючи виробництво нової наукомісткої та високотехнологічної продукції, потрібно спиратися на галузь використання товару чи послуги, вікові та «смакові» потреби споживачів, можливості експорту та імпорту, наявність товарів-аналогів, якість сировини та комплектуючих, наявність конкурентів, можливість організації спільного виробництва та інші фактори.

Світовий досвід створення нової продукції є досить значним і цікавим і базується, в основному, на потребах споживачів, думку яких записують шляхом проведення опитувань та анкетувань. Так, американські фірми починають виготовлення нової продукції зі створення загальної концепції, у якій визначають основні переваги та недоліки вже існуючих товарів, відомості про конкурентів і вимоги споживачів до нового продукту. Потім розробляють основні техніко-економічні характеристики нового товару та складають кошторис витрат, у який включають витрати з освоєння, виробництва, реклами та продажу нового товару.

У країнах Європи, зокрема Німеччині, основну увагу приділяють життєвому циклу товару з урахуванням рівня його рентабельності, що сприяє ефективному розміщенню всіх проектів за життєвими циклами та уникненню «нагромодження» значної кількості нової продукції в часовому проміжку та великої кількості витрат на початкових стадіях життєвого циклу товарів. Японський досвід ґрунтується на стратегічному маркетингу ринку, тобто виробники намагаються передбачити можливі потреби споживачів і виробляти товари на перспективу. Слід зазначити, що застосування науково-технічних досягнень у японській економіці сприяє

якнайповнішому впровадженню інновацій у виробництво та постійному вдосконаленню продукції.

Питання для самоконтролю

1. Що ви розумієте під поняттям «товарна політика»?
2. Яке основне завдання товарної політики?
3. Основна мета товарної політики.
4. Що є найважливішим у товарній політиці?
5. Назвіть основні складові асортиментної політики підприємства.
6. Які шляхи формування асортименту?
7. Що Ви розумієте під інновацією?
8. Що таке інноваційна діяльність?
9. Що таке інноваційний товар?
10. Що таке інноваційна послуга?
11. Які показники характеризують ефективність виробництва нових товарів?
12. Що показує чиста поточна вартість?
13. Що характеризує індекс рентабельності?

Розділ 8

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРІВ

8.1. Технологічний життєвий цикл товарів

Процес створення нового товару досить складний і багатогранний. Адже робота підприємства при виробництві нового товару чи послуги ґрунтується на цілому комплексі взаємопов'язаних науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, спрямованих на створення нової чи вдосконалення наявної продукції, впровадження інших змін (організаційних, технологічних, технічних, управлінських, мотиваційних, соціальних тощо), що сприятимуть забезпеченню конкурентоспроможності та ринковому успіху підприємства [43].

Технологічний життєвий цикл товарів – це сукупність стадій і етапів, засобів і методів, які застосовуються на них, для послідовного виконання певних операцій, починаючи від виявлення запитів, їх задоволення і завершуючи визначенням ступеня задоволеності споживачів.

Слід зазначити, що виробництво нових товарів чи запровадження надання нових послуг завжди призводять до змін у виробничій та організаційній структурах підприємства.

Отже, *життєвий цикл товару* – це проміжок часу від початкової ідеї про його створення та виробництво до остаточного вилучення з ринку і його формують такі стадії:

- виникнення ідеї про потребу в певному товарі, її науково-конструкторське розроблення та реалізація на виробництві;
- виведення товару на ринок;
- забезпечення рівня зростання товару в сегменті ринку;
- досягнення товаром зрілості, тобто повного задоволення потреб споживачів;
- повне насичення ринку товаром;
- зниження об'ємів реалізації товарів і вилучення їх з продажу.



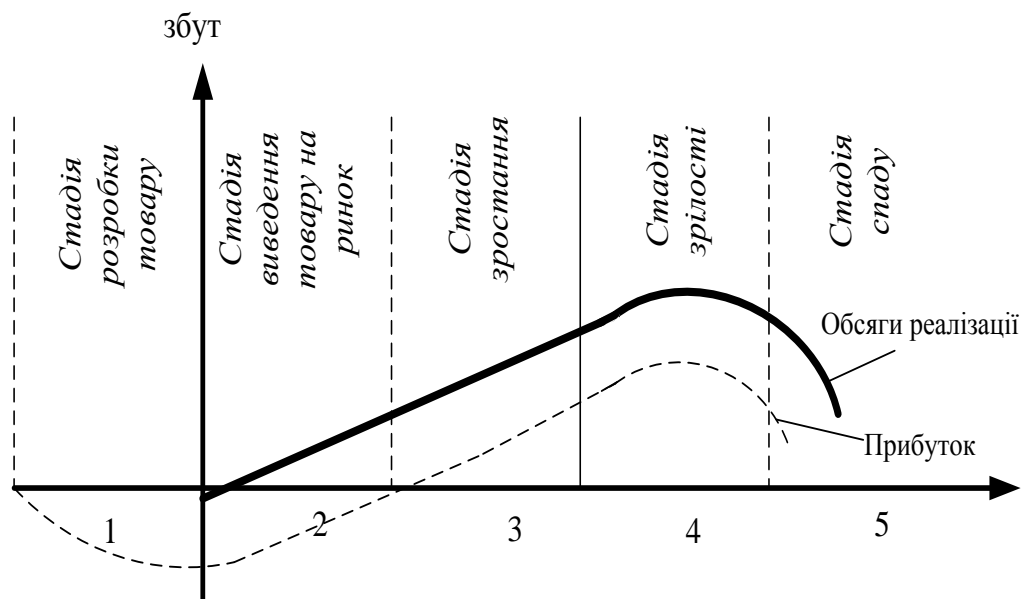
Іншими словами, **життєвий цикл** – це сукупність взаємопов'язаних процесів створення і

послідовної зміни стану продукції від формування вихідних вимог до неї до закінчення її експлуатації або споживання.

Досліджуючи життєвий цикл товару, визначають ряд *факторів*, які впливають на маркетингову діяльність підприємств [44]:

- можливість передбачати потенціальні трансформації у споживчих настроях;
- розкривати зміни в конкурентному середовищі;
- своєчасно вносити виправлення у плани маркетингової діяльності;
- проводити аналіз асортименту і номенклатури товарів;
- постійно підтримувати баланс між новими, зростаючими та вже зрілими товарами;
- зменшити ринковий цикл товару за рахунок запровадження заходів науково-технічного прогресу та збільшення кількості інвестицій.

Стадії життєвого циклу товару мають чітко виражені *етапи* (рис. 8.1) [45, 46]. Розглянемо їх більш детально [47].



Продажі	відсутні	малі	швидке зростання	поступово знижуються	спадають
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	відсутні	мінімальний	зростає	максимальний	зменшується
Споживачі	відсутні	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	відсутні	мало	збільшується кількість	багато	зменшується кількість

Рис. 8.1. Життєвий цикл товару

Стадія розроблення товару. Протягом цього проміжку часу підприємство здійснює роботу з розроблення та втілення в життя нової ідеї. При цьому прибуток повністю відсутній, а потреба в інвестиціях постійно збільшується залежно від того, як швидко товар потрібно вивести на ринок.

Розроблення товару – пошук, оцінювання, відбір перспективних ідей і творчих рішень. При розробленні товару фахівці розглядають інженерно-технічні, економічні аспекти. Інженерно-технічні аспекти полягають у проектуванні і конструюванні товару, визначенні змісту і порядку технологічних операцій, створенні необхідного обладнання та виробничих потужностей для масового випуску товару. Економічний аспект виробництва зводиться до обґрунтування інвестиційних вкладень і прогнозу їх ефективності, розрахунку собівартості та відпускнуої ціни, прогнозу прибутку і рентабельності на основі аналізу місткості ринку і прогнозування попиту.

При проектуванні товару вирішується, які властивості він повинен мати, щоб забезпечити задоволення певного набору потреб; на яких споживачів він розрахований; які особливості будуть залучати споживачів (марочна назва, специфічна упаковка та ін).

При розробленні проектується конструкція товару; вибираються матеріали, з яких він буде виготовлений; встановлюються склад і рецептура; визначається технологічний процес.

Вибір оптимального варіанта виробляється за економічними розрахунками або з пріоритетних факторів. Найбільш економічний варіант технологічного процесу визначається шляхом визначення собівартості виготовлення. Такий розрахунок проводиться в тих випадках, коли нема впевненості, який з варіантів технологічного процесу більш ефективний (економічний). Іноді фахівці беруть до порівняння лише частину технологічного процесу, щодо якої є сумнів: вибір заготовки, розкрий, застосування окремих операцій.

Приклад 8.1. Визначення ролі першої стадії життєвого циклу товару.

За оцінками американських фахівців, якщо всі заходи щодо забезпечення якості товару прийняти за 100 %, 75 % з них припадає на пошук конструктивних рішень, проектування, відпрацювання макетного і доведення дослідних зразків, налагодження технології, 20 % – на контроль самих виробничих процесів і лише 5 % – на остаточне приймання виробу. У Японії останній показник ще нижчий – лише 1 %. За даними Європейської організації з якості (ЄОК), при оцінюванні причин відмов діє правило «70-20-10», за яким 70 %

відмов відбуваються через недоліки проектування, 20 % – через неякісне виготовлення і 10 % – через порушення правил експлуатації.

Стадія виведення товару на ринок. Починається з першою появою товару на ринку. Слід зазначити, що завоювання ринку потребує певного часу, тому прибуток на цій стадії відсутній або досить малий. Товар потребує додаткових інвестицій на різноманітні маркетингові акції та рекламу.

Підготовка виробництва передбачає заходи з підготовки та забезпечення технологічного процесу виготовлення продукції. При освоєнні відбуваються відпрацювання та перевірка підготовленого технологічного процесу та оволодіння практичними прийомами виготовлення продукції зі стабільними значеннями показників і в заданому обсязі.

Для підтвердження готовності виробництва до серійного (масового) випуску продукції виробник проводить кваліфікаційні випробування зразків установчої серії (першої промислової партії). Випробування повинні підтвердити, що відхилення основних параметрів продукції, пов'язані з технологією виробництва, не виходять за допустимі межі, а недоліки продукції, виявлені приймальною комісією, усунені. При позитивних результатах кваліфікаційних випробувань освоєння виробництва вважається закінченим, а виготовлена продукція може поставлятися замовнику (споживачу) по затвердженій документації.

Стадія зростання. При збільшенні попиту на товар обсяги його продажів збільшуються і він переходить до стадії зростання. На цьому етапі головним маркетинговим ходом має бути підтримка актуальності товару та прихильності до нього. Також для цієї стадії життєвого циклу товару характерним є чіткий розподіл між новим завоюванням ринку та отриманням надприбутків.

Стадія зрілості. Для неї характерним є зменшення розмірів реалізації товарів, оскільки цей товар уже є в більшості потенційних споживачів. Рівень прибутку є сталим або потроху зменшується через зростання витрат на рекламу та інші маркетингові заходи, спрямовані на захист товару від можливих конкурентів.

У рекламній роботі необхідний акцент на масового покупця-консерватора. Форма реклами повинна стати максимальною масовою та інтенсивною. Необхідний пошук додаткових ринків для нового товару і нових користувачів. Підприємство розробляє систему заохочення більш частих повторних купівель товару тими покупцями,

які його вже одноразово придбали. Паралельно проводиться робота щодо знаходження способів різноманітнішого продовження використання товару та нових сфер застосування.

Ця стадія найдовша за тривалістю. Її закінчення відзначається зниженням обсягів продажів і рівня прибутку.

Стадія спаду. Зниження кількості проданого товару та рівня прибутків спонукають підприємство до скорочення витрат на просування товарів, зменшення цін та інших заходів, спрямованих на утримання товару на ринку. Якщо підприємство не перегляне підходи до своєї діяльності, то може навіть зникнути з ринку.

Зняття продукції з виробництва – сукупність заходів щодо припинення промислового виробництва продукції. Зняття з виробництва продукція підлягає в разі невідповідності сучасним вимогам; освоєння аналогічної за призначенням нової продукції, що має більш високі показники; скорочення номенклатури даного виду продукції внаслідок робіт з уніфікації; виявлення при експлуатації або споживанні властивостей, що негативно позначаються на здоров'ї людей і стані навколишнього середовища; відсутність протягом встановленого часу замовлення на поставку продукції або купівельного попиту (для товарів народного споживання).

До основних маркетингових підходів з продовження життєвого циклу товарів відносять [46, 47]:

- постійне вдосконалення надійності та зручності товарів;
- застосування сучасних матеріалів у конструкції;
- покращення функціональних властивостей упаковки;
- збільшення асортименту моделей або сукупності послуг;
- збільшення діапазону споживчих характеристик товару;
- пристосування товарів до зміни смаків покупців;
- зниження вартості товарів;
- значне застосування маркетингових заходів і реклами;
- освоєння нових ринків та ін.

Життєвий цикл товару залежить від його особливостей, характеру споживання та інших факторів, які і визначають типи життєвих циклів (рис. 8.2) [47].

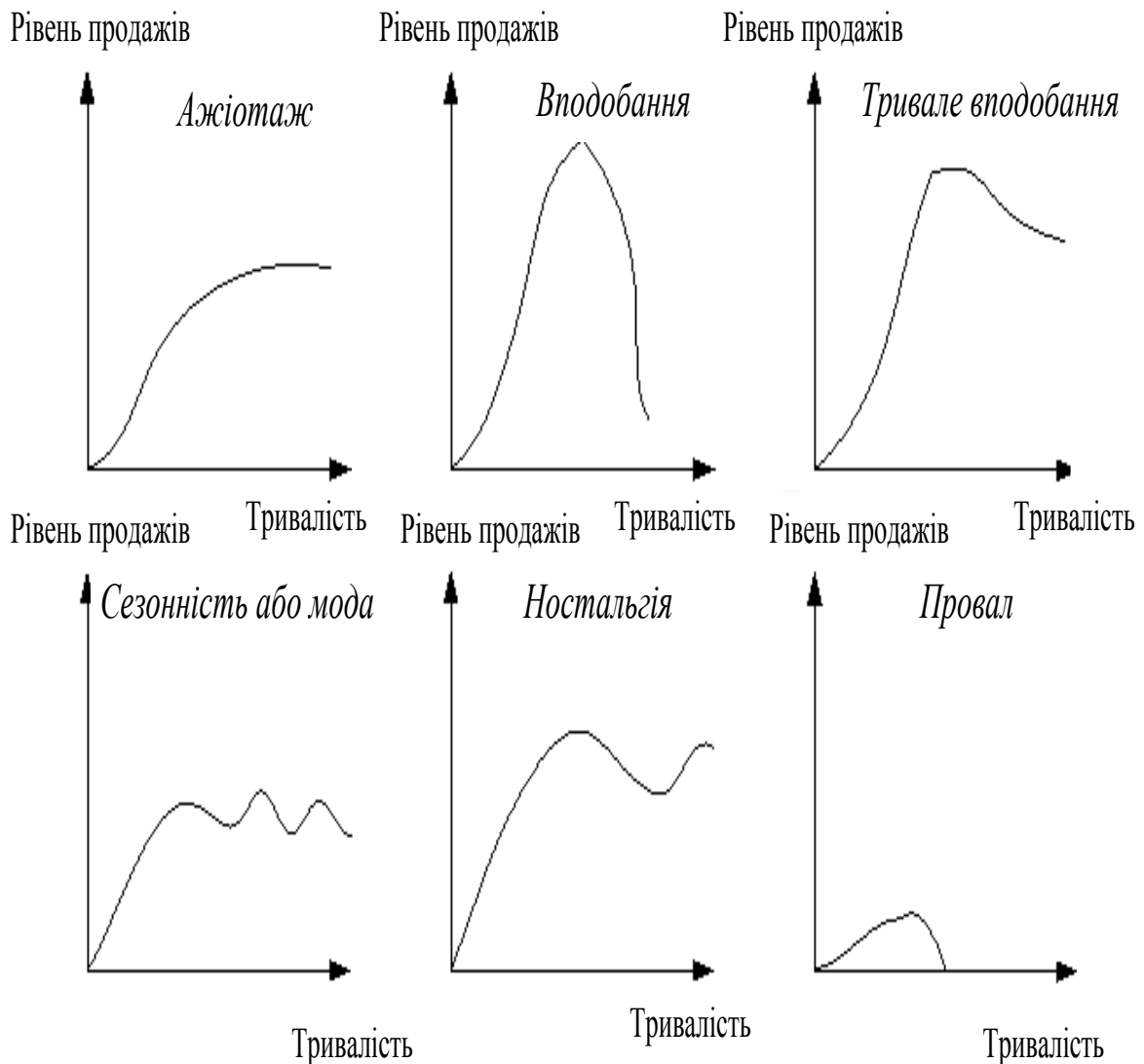


Рис. 8.2. Типи життєвих циклів товару

Крива ажіотажу відображує життєвий цикл популярного товару, який має на ринку стабільні обсяги продажів протягом тривалого проміжку часу.

Крива вподобань відтворює життєвий цикл товару, який має дуже стрімкі обсяги продажів і таке саме швидке зниження популярності.

Крива тривалого вподобання має ті самі характеристики, що й попередня крива, але з більшим терміном життєвого циклу.



Сезонна крива чи *крива моди* відображує значні обсяги продажів товарів, які мають попит у період певного сезону чи на вершині популярності.

Слід зазначити, що продовження життєвого циклу товару для будь-якого підприємства є досить важливим питанням. Адже відпрацьовані технології виробництва, навчений і висококваліфікований персонал, налагоджені канали постачання сировини та збуту продукції потребують від підприємства значної кількості організаційних і фінансових зусиль. І дуже часто буває так, що ні виробничі потужності, ні персонал, ні самі споживачі не готові до змін, яких вимагає поява нового товару.

Та все ж таки ринок не стоїть на місці, постійно розвивається та вдосконалюється, змінюються смаки, характер і потреби споживачів, і якщо підприємство не буде вчасно реагувати на всі ринкові зміни, то воно просто не зможе повноцінно функціонувати.

Слід зазначити, що розвиток ринкових відносин, які формують сучасну економічну систему, призводить до скорочення тривалості життєвого циклу товарів за рахунок швидкого розвитку науково-технічного прогресу, вибагливості споживачів, глобалізаційних процесів в економіці, зростання рівня конкуренції між товаровиробниками та інших факторів. Тому сучасні виробники мають при плануванні випуску нової продукції враховувати тривалість її життєвого циклу та вчасно вилучати «застарілий» товар з виробництва, особливо коли економіка йде інноваційним шляхом розвитку. За таких умов успіху на ринку досягають ті підприємства, які можуть оперативно та ефективно управляти життєвим циклом товару [48].

Аналіз життєвого циклу будь-якого товару слід починати з розгляду його інноваційного циклу, адже останній етап інноваційного циклу товару – виробництво – є початком першого етапу життєвого циклу товару – виведення на ринок. Тим паче, що успішне завоювання ринку товаром багато в чому залежить від його якості, яку було закладено в інноваційному циклі. Тож і управління життєвим циклом товару потрібно починати з інноваційного циклу, який має досить багатогранний характер і залежить від «новаторства» та ефективності конструкторської групи [40].

Управління ж етапами життєвого циклу товару починається з виходу товару на ринок, хоча третина з товарів-новинок, що потрапляють на ринок, не можуть його завоювати. Тому ефективне управління на цьому етапі виражається у проведенні адміністративної роботи, спрямованої на зростання шансів при завоюванні товаром

ринку, а саме комплексне стимулювання через усі види реклами, аналіз реальної ситуації на ринку в царині цінової та збутової політики.

Також не слід забувати і про «вчасну» появу товару на ринку, тобто споживачу має бути потрібен новий товар. У будь-якому разі потрібно вчасно оцінити доцільність проведення подальших робіт з просування товару на ринок або вилучити товар, якщо ймовірність торговельного успіху товару досить низька.

На другому етапі життєвого циклу – зростання розмірів продажів – необхідно спрямувати управлінські дії на якомога триваліше зростання обсягів продажу за рахунок завоювання нових верств споживачів, виходу на нові ринки збуту, збільшення асортименту і різновидів товарів, зміни рекламної політики тощо.

На третьому етапі – зрілість – основна увага приділяється різноманітним маркетинговим заходам, основна мета яких підтримка товарів на високому рівні продажів. Також на цьому етапі відбувається освоєння нових ринків збуту, особливо в інших країнах з менш розвиненою економікою.

На четвертому етапі – виведення товару з ринку – управління відбувається в декілька стадій.

Перша – це утримання на ринку до тих пір, поки товар має високий рівень рентабельності.

Друга – швидке виведення з ринку та заповнення вільного сегмента новим товаром. Ще деякі товаровиробники підтримують товар на цій стадії в надії, що конкуренти зникнуть з ринку, а попит залишиться на досить високому рівні.

Також слід зазначити, що тривалість життєвого циклу товарів може бути різною залежно від різних факторів, наприклад мода, сезонність тощо.

Приклад 8.2. Розглянемо деякі приклади життєвого циклу продукції [49].

3D-телевізори: 3D-технології були відомі, можливо, протягом кількох десятиліть, але тільки після значних інвестицій від замовників і технологічних компаній з'явилися повноцінні 3D-телевізори, доступні для дому, що забезпечують якісне зображення.

Blue Ray грави: з використанням новітніх технологій забезпечує найкраще враження від перегляду. Blue Ray обладнання в даний час переживає стадію стійкого збільшення продажів, що типово для стадії зростання. І завдяки системі управління якістю ця стадія триватиме довго.

DVD-плеєри: введені кілька років тому виробниками, які роблять DVD-диски та необхідне обладнання, створили значну частку ринку. Тим не менше, їм доводиться мати справу з проблемами від інших технологій, які характерні для стадії занепаду.

Інший приклад: у секторі споживчої електроніки також спостерігається виникнення і зростання нових технологій і те, що це може бути початком кінця для тих, хто були навколо протягом деякого часу.

Голографічна проекція: тільки недавно з'явившись на ринку, голографічна технологія проекції дозволяє споживачам перетворити будь-яку плоску поверхню на сенсорний інтерфейс. З величезними інвестиціями в дослідження і розроблення, високими цінами це ще один хороший приклад першого етапу циклу.

Планшетні ПК: з'являється все більше планшетних комп'ютерів для споживачів, оскільки цей продукт проходить стадію зростання і все більше конкурентів приходять на ринок, який розвивається після запуску iPad Apple.

Отже при управлінні життєвим циклом товару потрібно звертати увагу:

- на творчий характер деяких видів робіт, що призводить до неможливості застосувати певні форми управління та прогнозувати їх;
- відсутність певних загально визнаних технік і методи для проведення управління на всіх етапах життєвого циклу, що пов'язано з комерційною таємницею товаровиробників;
- стихійний характер економічного розвитку ринку, який інколи просто неможливо прогнозувати;
- багатоетапність і різноманітність робіт в інноваційному та життєвому циклах товарів, що призводить до ускладнень при їх узгодженні та взаємозв'язку;
- постійна зміна інформації про стан ринку, наявність конкурентів, рівень продажів товарів тощо, що призводить до неможливості формування чітких і адекватних управлінських рішень.

Для недопущення комерційних невдач маркетолог мусить постійно вивчати і планувати споживчі вимоги до товару:

- надійність товару та наявні гарантії;
- модульність товару;
- поєднання в одному виробі кількох складників. На цю вимогу орієнтована реклама багатьох імпортованих товарів за формулою «два в одному»;

- регіональне припасування товару, тобто доопрацювання базового виробу відповідно до потреб місцевих територіальних ринків;
- постійне вдосконалення товару;
- глобалізація товару, тобто здійснення маркетингових заходів за ланцюжком «товар-сервіс-супутні товари та послуги».

8.2. Фактори формування товарних характеристик товарів

Фактор – рушійна сила, причина будь-якого процесу, явища, істотна їх обставина.

Фактори формування – комплекс об'єктів і операцій, властивих певним етапам технологічного циклу і призначених для формування заданих вимог до товарознавчих характеристик продукції. До цієї групи належать попит, регламентація товарознавчих характеристик товарів, сировина і матеріали, рецептура або конструкція, виробничі процеси і корекція невідповідностей. Формуючі фактори мають найбільше значення на передтоварній стадії і менше – на товарній стадії.

Попит – найважливіший фактор, що впливає на формування всіх характеристик товарів. Його основу складають запити споживачів, підкріплені їх платоспроможністю. Даний фактор враховується на всіх етапах передтоварній стадії, у тому числі при проектуванні і розробленні нових товарів.

Регламентація товарознавчих характеристик товарів здійснюється на етапі проектування та розроблення шляхом переведення запитів споживачів до технічних вимог нормативних документів. Даний фактор забезпечує розроблення «віртуального» товару шляхом опису його характеристик. Для цього фактора має важливе значення встановлення істотних ознак товарознавчих характеристик, за допомогою яких їх можна ідентифікувати.

Засобами регламентації товарознавчих характеристик є нормативні та технологічні документи, вимоги яких повинні дотримуватися на всіх подальших етапах і стадіях технологічного життєвого циклу.

Сировина і матеріали належать до одного з основних факторів, що формують якість товарів.

Розрізняють основну і допоміжну сировину, матеріали, у тому числі пакувальні, а також напівфабрикати і комплектуючі вироби.

Основна сировина – складова частина сировини, що істотно впливає на формування товарознавчих характеристик готової продукції на стадії виробництва.

Наприклад, з пророслого або мерзлого зерна не можна виготовити хороший хліб і макаронні вироби, з молока з гірким смаком неможливо приготувати сметану і сир високої якості, з несвоєчасно обробленої риби не можна приготувати доброякісний солоний продукт. Залежно від зрілості осетрових риб отримують ікру різних видів – зернисту, паюсну.

Допоміжна сировина – складовий елемент сировини, призначений для поліпшення складу й властивостей основної сировини та/або готового продукту.

Наприклад, борошно, призначене для виробництва макаронних виробів, має містити не менше 28 % клейковини. У солоних огірках вміст спецій не повинно перевищувати 8 % маси готового продукту.

На формування якості свіжої або переробленої плодоовочевої продукції впливають особливості видів і сортів плодів і овочів, умови вирощування, збирання, товарна обробка та інші фактори.

Матеріали – продукція первинної переробки сировини, призначена для вторинної переробки та отримання продукції для кінцевого використання. До них належать тканини, шкіра, хутро, метал, будматеріали, виноматеріали та ін.

Основні матеріали – продукція, що використовується для одержання нової продукції з іншою асортиментною характеристикою шляхом конструювання, моделювання, пошиття, обробки. При цьому продукція набуває нових споживчих властивостей, як правило, без істотних змін хімічного складу цих матеріалів.

Допоміжні матеріали призначені для забезпечення зберігання товарів, а оздоблювальні – для покращення естетичних властивостей, у тому числі зовнішнього вигляду, а також формування стильової єдності або певних ознак моди.

Напівфабрикати – продукція, призначена для доведення до готовності за допомогою незначною кулінарної обробки. До них відносять рибні та м'ясні напівфабрикати, продукти швидкого приготування і т. д.

Комплектуючі вироби – продукція високого ступеня готовності, що вимагає для придбання функціонального призначення складання або зшивання, наприклад запасні деталі автомобілів, деталі збірних меблів.

Основні комплектуючі вироби забезпечують формування всіх товарознавчих характеристик товару. Допоміжні – для з'єднання основних деталей (шурупи, гайки). Оздоблювальні вироби – для покращення естетичних властивостей товарів.

Рецептура – сукупність основної і допоміжної сировини у встановленому співвідношенні. Вона регламентується технологічними документами. Цей фактор має вирішальний вплив на асортиментну приналежність і якість видів, різновидів, найменувань і торгових марок харчових продуктів, тютюнових товарів, побутової хімії і т. д.

Конструкція – сукупність форми, розміру, способу з'єднання і взаємодії деталей і вузлів, а також співвідношення між окремими елементами, що визначаються при розробленні виробів. Істотний вплив на якість товарів, отриманих у процесі переробки, мають технологія виробництва та якість праці. Якість готового продукту залежить від рівня автоматизації виробництва, рецептури, дотримання технологічного режиму, кваліфікації кадрів, управління якістю протягом усього виробничого циклу.

З ферментованого тіста не можна отримати пористий хліб, незрілий сир не буде мати властивого йому смаку, запаху, рисунка. Порушення технологічного режиму копчення риби може викликати такі вади, як вогкість або пересмаження. Нестача жирової фази в морозиві веде до утворення в ньому великих кристалів льоду. Впровадження прогресивних технологій – важлива умова підвищення якості продукції.

Виробник гарантує якість продукції, що випускається, що підтверджується результатами випробувань, проведених у лабораторіях ВТК відповідно до нормативної документації.

Кожен товар має дуже значний спектр різних характеристик і властивостей. Всі разом вони формують його особливості, які проявляються під час виробництва та застосування товару, і остаточно впливають на рішення споживача при здійсненні покупки.

Отже, **властивість товару** – це його безпосередні особливості, що розкриваються на кожній зі стадій життєвого циклу товару, а саме при проектуванні, виготовленні, розподілі та споживанні [15].

Перелік споживчих характеристик для кожного конкретного товару може складатися зі значної кількості, які залежать від службового призначення товару та можуть кардинально відрізнятися. Так, при плануванні виробництва того чи іншого товару якісні його характеристики повинні бути враховані ще на стадії довиробничої підготовки.

Під час користуванням товаром його споживчі характеристики можуть завдати шкоду здоров'ю споживача, його середовищу та навколишньому середовищу, тому виробник при визначенні товарних властивостей виробу має враховувати не лише позитивні, але й

негативні властивості товару та доводити цю інформацію до споживача.

Фізичні та хімічні властивості товару були розглянути у розділі 6 підручника. Отже розглянемо інші споживчі властивості товарів, які визначають формування товарних характеристик товару. Слід зазначити, що споживчі властивості мають значну багатогранність і повністю розкривають всі характеристики товару.

Слід зауважити, що при виборі товару споживач орієнтується на власні звички, матеріальне положення, думку оточуючих і спосіб мислення, хоча асортимент, ціна, популярність, мода, конкурентоспроможність, якість є одними з основних товарних характеристик товару.

Розглянемо найбільш вирішальні фактори більш детально, але не повторюючи матеріал розділу 4.

Асортимент відображує ту кількість і різноманітність товарів, які виробник може запропонувати споживачу, хоча в деяких випадках формування асортименту призводить до так званого товарного канібалізму, коли підприємство зненацька починає випускати вироби, які досить швидко «виштовхують» з ринку старі товари того самого підприємства, що забезпечували надходження доволі вагому частину прибутку і які споживач бажає придбати [15].



Ціна завжди була і буде однією з основних товарних характеристик товару. Адже ціна – це грошове вираження вартості товару, що показує, за яку кількість коштів продавець згоден продати товар, а покупець – купити [50]. Тож ціна є одним із головних факторів прямого впливу на обіг товару на ринку.

Але сучасний покупець має досить великий вибір і його вже не «здивуєш» низькою ціною, тому необхідно звертати увагу при виробництві на цінність товару для споживача. Якщо підприємство планує досить тривалий час займати ту чи іншу ринкову нішу, то воно у своїй ціновій політиці має орієнтуватися на створення максимальної різниці між цінністю товару для споживача, за яку він готовий заплатити, і витратами підприємства на виготовлення товару з потрібними характеристиками.

Тобто головним завданням ціноутворення має бути створення найбільш придатних умов для перетворення якомога більшої частини цієї різниці на прибуток підприємства [51], при цьому забезпечуючи прийнятну зручність для споживача.

Отже на сучасному етапі розвитку ринку ціна виступає як оптимальна характеристика товару (рис. 8.3), яка в першу чергу має відображувати ціннісну вартість товару для споживача.

Формування цінності товару складається з таких етапів [49]:

- визначення витрат чи формування ціни з урахуванням вимог споживача до застосування товару;
- виділення всіх показників, що відрізняють товар від інших;
- оцінювання цінності товару для споживача з точки зору відмінностей його від інших товарів-альтернатив;
- підведення підсумку ціни байдужості (коли ціна не має спрямованого впливу на вибір товару) і визначення позитивних і негативних цінностей товару для споживача.

Слід зазначити, що за умов перенасичення ринку різноманітними товарами його ціннісну характеристику для споживача визначає *якість*, яку потрібно розглядати як рівень відповідності між якостями товару і ступенем задоволення ним обумовлених чи передбачених потреб споживачів.

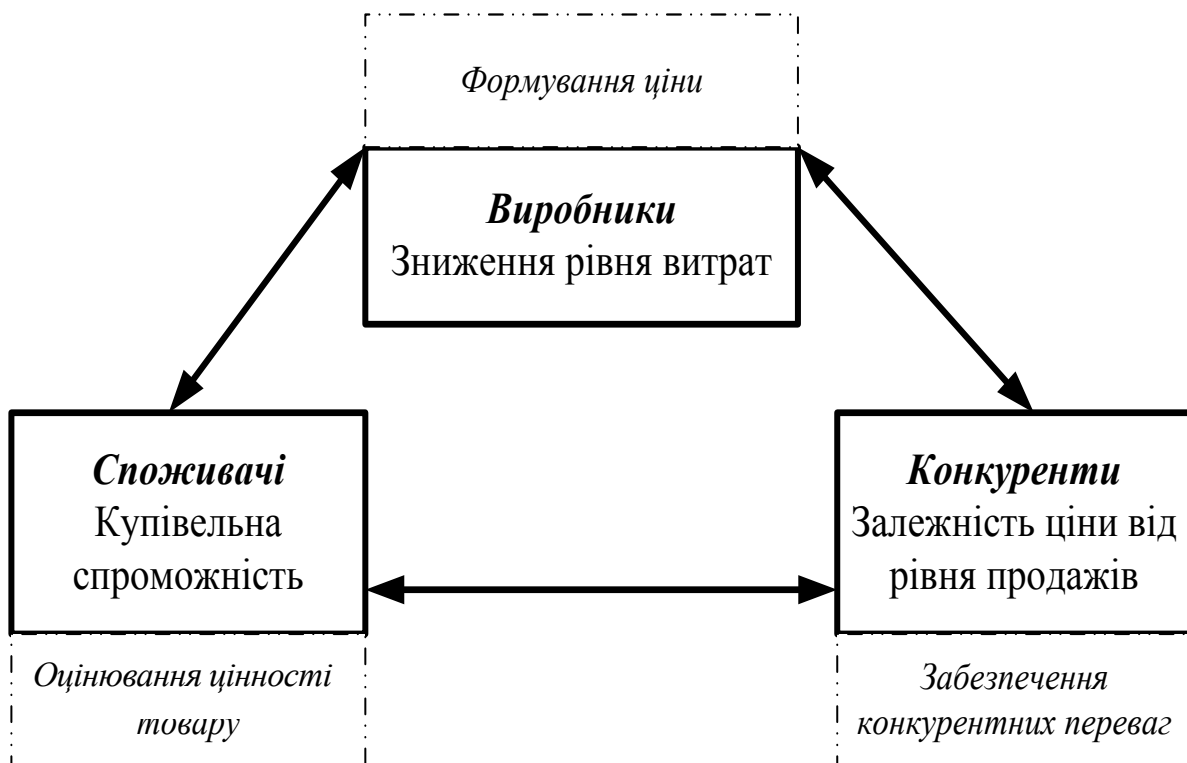


Рис. 8.3. Оптимізація товарної політики підприємства [50]

Також необхідно звернути увагу, що виробництво неякісного товару має цінність для виробника, а споживачу такий товар зовсім непотрібний (рис. 8.4).



Рис. 8.4. Фактори, які визначають цінність товару для виробника і споживача [15]

Приклад 8.3. Як практично виглядає обґрунтування ціни за якістю, можна показати на прикладі, описаному Ф. Котлером, що належить до маркетингової стратегії відомої американської тракторобудівельної компанії Caterpillar [49].

У свій час Caterpillar почав продаж чергової нової моделі сільськогосподарського трактора за ціною 24 тис. дол. Але за основними технічними характеристиками ця модель була аналогічна трактору конкуруючої фірми John Deere, який коштував лише 20 тис. дол. У покупців виникло питання: чому це Caterpillar пропонує їм платити за свою новинку на 4 тис. дол. більше? Відповідаючи на це питання, торгові агенти Caterpillar пропонували потенційним клієнтам ознайомитися з розрахунками (калькуляцією) ціни, яка виглядала так:

ціна байдужості: 20 тис. дол. — ціна аналогічного трактора фірми John Deere
 +
 3 тис. дол. — преміальна націнка за підвищену довговічність трактора Caterpillar;
 2 тис. дол. — преміальна націнка за підвищену надійність;
 2 тис. дол. — преміальна націнка за підвищений рівень сервісу;
 1 тис. дол. — вартість більш тривалої гарантії на вузли і деталі
 =
 28 тис. дол. — реальна ціна нового трактора фірми Caterpillar з урахуванням всіх переваг перед трактором конкурента

—

4 тис. дол. — заохочувальна знижка з ціни для залучення покупців.

Разом 24 тис. дол. — остаточна ціна трактора Caterpillar.

Таким чином, за допомогою подібного роду розрахунку ціни (його зазвичай називають калькуляцією ціни) фірма Caterpillar переконувала покупців, що, заплативши на 4 тис. дол. більше, ніж за трактор конкурента, вони насправді заощають 4 тис. дол. з урахуванням реального співвідношення споживчих характеристик цих двох машин та отримають виріб, який під час своєї багаторічної експлуатації збереже їм ще більшу суму.

Сучасна ринкова система окреслює таку основну характеристику якості, як фактор оцінювання покупцем споживчих якостей товару. Адже перша його особливість — це вміння задовольняти потреби споживача. Так, під **якістю** розуміють сукупність особливостей продукту, які призводять до його здатності задовольняти певні запити споживачів щодо визначеної функції товару. Якість продукції виступає головним фактором досягнення її конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що поняття «якість» має досить широке та загальне поняття. Так, серед основних його ознак знаходяться [52]:

- технічні параметри товару, які визначають фізико-хімічні його властивості: точність, продуктивність, швидкість роботи, маневреність, маса, міцність, запах, смак, вміст поживних речовин та ін.;

- експлуатаційні параметри, до яких належать термін роботи, доступність, простота в експлуатації, надійність, безпека, ремонтпридатність та ін.;

- параметри довговічності, які залежать від технічного стану та експлуатаційних характеристик товару;

- параметри надійності, що відображують можливість функціонування товару протягом тривалого часу у визначених умовах;

- параметри безпеки, що показують наскільки травмонебезпечним і шкідливим є товар при споживанні чи експлуатації;

- гігієнічні показники, необхідні для визначення таких характеристик виробу, як рівень шуму, вібрація, виділення шкідливих речовин, відповідність виробу анатомічним і фізіологічним особливостям людського організму тощо.

Також важливе значення має якість післяпродажного обслуговування товару, яка ґрунтується на таких факторах, як пакування, монтаж і технічне обслуговування.

Питання для самоконтролю

1. Що ви розумієте під поняттям «життєвий цикл товару»?
2. Які фактори впливають на тривалість життєвого циклу товару?
3. Дайте характеристику основним стадіям життєвого циклу.
4. Якими можуть бути типи життєвого циклу?
5. Які заходи необхідно вживати, щоб продовжити тривалість життєвого циклу товару?
6. Що таке «властивість товару»?
7. Що ви розумієте під якістю?
8. Що таке інноваційна діяльність?
9. Які фактори визначають цінність товару для споживача і чому?
10. Які фактори визначають цінність товару для виробника і чому?
11. За рахунок яких факторів забезпечується якість товару?

Розділ 9

ФАКТОРИ, ЯКІ ЗБЕРІГАЮТЬ ТОВАР

До основних факторів, які зберігають товар, відносять пакування, транспортування, збереження, реалізацію та післяпродажне обслуговування.

Розглянемо ці фактори більш детально.

9.1. Пакування товарів

На сьогодні будь-яке підприємство при виготовленні будь-якого товару застосовує у виробничому процесі стадію пакування.

Упаковка необхідна не лише для надання естетичного вигляду товару, але й для його захисту при транспортуванні та збереженні. Отже, **упаковка** – технічний засіб, необхідний для захисту товару при його переміщенні від виробника до споживача, або його зовнішня оболонка [53].

Іншими словами, **упаковка** є не тільки вмістилищем для товару і його захисту від пошкодження, але і ефективним рекламним засобом, оскільки вона відіграє важливу роль у сприйнятті споживачем товару і впливає на його рішення про покупку.



Тара – це синонім упаковки-оболонки.

Протягом останніх десятиліть роль упаковки значно змінилася:

- через збільшення кількості самообслуговування споживачів у торговельних залах і маркетах;
- збільшення рівня доходів споживачів;
- зростанням ролі іміджу підприємств і зацікавленість їх у його посиленні;
- збільшення кількісних і якісних можливостей до виготовлення упаковки за будь-яким критерієм тощо.

Треба враховувати, що часто упаковка виступає в ролі носія комерційної інформації та даних про рекламодавця торговельної марки.

До упаковки висуваються такі вимоги:

- відповідність стандарту та нормативним вимогам;
- захист товару від впливу зовнішнього середовища, а якщо товар має небезпечні або шкідливі властивості, то захист навколишнього середовища від товару;
- захист товару від впливу інших товарів;
- дотримання умов збереження якісних і кількісних характеристик товару;
- створення умов для безпечного транспортування, навантаження та розвантаження товару;
- зведення до мінімуму співвідношення ваги упаковки та ваги товару тощо [54].

Приклад 9.1. Як приклад унікальності упаковки можна навести McDonald's. Ця не інакше як універсальна система була придумана американцем Яном Джиллі (Ian Gilley), досвідченим фахівцем у галузі промислового дизайну.

Його спроба зменшити кількість відходів і зробити потрібну їжу корисною увінчалася успіхом: по-перше, упаковкою зручно користуватися сидячи за столиком чи стоячи на зупинці; по-друге, біорозкладний папір дійсно менше шкодить навколишньому середовищу [55].



Тож розроблення упаковки під відповідний товар є одним з головних моментів у процесі її створення, яке пов'язане в першу чергу з роботою дизайнерів, технологів, операторів, друкарів та інших фахівців, які виконують будь-які побажання замовника [34].

Звісно, що кожен товар має свої особливості та потребує індивідуального підходу до вибору упаковки, тому при розробленні упаковки до неї висувають спеціальні вимоги. По-перше, це особливості транспортування товару.

Так, при перевезеннях товарів водними видами транспорту необхідно зважати на бічний тиск інших вантажів; розміри вантажних люків; особливості навантаження-розвантаження [56].

Транспортування залізничним транспортом має ряд переваг, але обмежене через габаритні розміри вантажу, що пов'язано з необхідністю враховувати розміри мостів, тунелів тощо, а також із частими поштовхами при здійсненні маневрових робіт і гальмуванні.

При перевезеннях автомобільним транспортом враховуються особливості навантаження-розвантаження залежно від типу автомобіля [57].

При авіаперевезеннях вантажів особливу увагу приділяють вазі тари через велику вартість тарифів і висувають особливі вимоги до легкозаймистих речовин.

По-друге, потрібно враховувати кліматичні умови, адже значна кількість товарів вимагає особливого температурного режиму.

По-третє, це міжнародні переміщення товарів, які мають враховувати особливості митного режиму, що зумовлено можливістю нарахування мита за об'ємно-вагові одиниці товару, наявністю тарного тарифу та імпортного мита на певні види тари, зокрема скляну [58].

Класифікація упаковки надана в табл. 9.1 [59].

Розглянемо види упаковки, які не вказані в табл. 9.1:

- **одноразова** упаковка призначена лише для наявного в ній товару та продається разом з ним, наприклад харчові продукти;

- **багаторазова** – може бути використана декілька разів;

- **повторна** – таку тару після використання потрібно повернути, що інколи є дуже важливим для споживача, адже призводить до зниження ціни за рахунок повернення упаковки;

- **безповторна** – таку тару необхідно утилізувати після використання;

- **зовнішня** – потрібна для забезпечення безпечного та надійного транспортування й зберігання товару, на ній наявна в більшості випадків вся необхідна інформація про товар;

- **внутрішня** – така упаковка є невіддільною від товару і, в більшості випадків, утилізується після використання;

- **придатна до утилізації** за параметрами виготовлення упаковки. Слід зазначити, що в багатьох країнах ця вимога є однією з основних її характеристик, що призводить до заохочення виробника створювати більш економічну упаковку або багаторазову;

Класифікація упаковки товару

Класифікаційна ознака	Вид упаковки	Коротка характеристика
1	2	3
Виконувані функції	Захисна	Призначена для зберігання товару від псування при транспортуванні і для стимулювання збуту: внутрішня, зовнішня і транспортна упаковка
	Логістична	Необхідна при зберіганні, транспортуванні та ідентифікації товару та виробника
	Маркетингова	Призначена для просування товару, що відіграє важливу роль у процесі переконання споживачів
	Інформаційна	Призначена для інформування цільової аудиторії про особливості товару: <ul style="list-style-type: none"> • походження товару (виробник, використовувана технологія та ін.); • функції (застосування, призначення); • склад (склад, інгредієнти); • фізичні властивості (форма, колір, маса тощо); • експлуатаційні та споживчі властивості (якість, безпека, надійність тощо)
Призначення	Споживча	Призначена для товарів масового вжитку; вона є частиною товару, входить в його вартість, а після реалізації товару переходить у повну власність покупця
	Виробнича	Призначена для виконання внутрішньозаводських і міжзаводських перевезень, зберігання виробів
	Транспортна	Призначена для перевезення, складування та зберігання продукції
	Спеціальна	Призначена для захисту від зовнішніх впливів, впливів кліматичних факторів при транспортуванні і зберіганні виробів
	Внутрішня	Являє собою оболонку товару, де безпосередньо знаходиться товар. Вона буває одношаровою і багатошаровою
	Зовнішня	Являє собою матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і видаляється при підготовці товару до використання. Використовується для зберігання товару від псування при транспортуванні

1	2	3
Використовуваний матеріал	Дерев'яна	<p>Для виробництва тари використовують такі породи дерева: біла ялина, червона ялина, вільха, кінський каштан, сосна, біла верба, тополя.</p> <p>Основне застосування дерева у сфері пакування – виготовлення великих і маленьких ящиків для зберігання різних продуктів.</p> <p>З деревини також виробляють різні види фанери, багатошарові дерев'яні плити, що використовуються в пакуванні товарів</p>
	Металева	<p>Метали знаходять все більше застосування для упаковки, як у чистому вигляді, так і в поєднанні з іншими матеріалами.</p> <p>Частіше за інших застосовуються алюміній і жерсть – смугова жерсть, біла смугова жерсть</p>
	Матерчата	<p>З тканин найбільше застосування має джут, вироблений з рослин сімейства липових. Найчастіше джут використовується для виробництва мішків для основних харчових продуктів (зернові, борошно, картопля, рис і т. д.)</p>
	Скляна	<p>Скло знаходить широке застосування завдяки своїй здатності протистояти впливу хімічних речовин. Єдиний недолік скла – крихкість, що робить продукт, що міститься в ньому, легко вразливим, особливо в момент навантаження і розвантаження.</p> <p>Упаковка зі скла поділяється на три основні категорії: для парфумерії та косметики, харчових продуктів, фармацевтики</p>
	Паперова	<p>Папір широко використовується в пакуванні, оскільки має такі властивості: гнучкість, нерозтяжність, термостійкість, хороші оптичні та друковані властивості, низька вартість.</p> <p>Однак така упаковка має погані бар'єрні властивості для води, газів і запахів.</p> <p>Папір зазвичай використовують для обгортки продуктів, виготовлення етикеток і т. д.</p>
Полімерна	<p>Включає блістер-упаковку, поліетиленові пакети, упаковку з плівкових матеріалів, упаковку в термоусадкову плівку, <i>Zip-Lock</i>-пакет «із застібкою», пластикову і пластмасову упаковку</p>	

1	2	3
Конструкція	Форма конструкції	Ящики, бочки, пляшки, мішки, пакети тощо
	Конструктивне виконання	Розбірна, нерозбірна, складна упаковка
	Жорсткість конструкції	Жорстка, полужорстка, м'яка упаковка

- **оптимальна за ціною**, тобто її ціна має бути невисокою. Найбільш оптимальним у цьому випадку є гофрокартон, до основних характеристик якого відносять низьку вартість, простоту обробки, низьку вагу та значну механічну стійкість [60];

- **стійка до форми товару** за конструкцією, що особливо характерно для рідких і сипких товарів;

- **стійка** відносно механічних впливів зовні;

- **уніфікована** для поліпшення умов міжнародної торгівлі згідно з вимогами до перевантаження та переміщення;

- **стандартизована** – відповідає вимогам щодо безпеки та раціонального застосування упаковки та відповідає нормативним стандартами, якісним вимогам до різної номенклатури та торговим звичаям виробника або постачальника.

Також слід зазначити, що одним з факторів забезпечення конкурентоспроможності товару виступає якість упаковки товару, яка має передбачати всі види пошкоджень для даного товару. *Наприклад, споживач може заздалегідь обговорити вимоги до матеріалу та способу пакування, замовити спеціальне розфасування тощо. Неякісне пакування може стати причиною повернення товару або вимогою матеріального відшкодування, якщо продавець неякісно запакував товар і під час транспортування він зазнав певних пошкоджень.*

Оплата вартості упаковки може залежати від таких факторів:

- включення ціни упаковки у вартість товару;
- розрахунок ціни упаковки як відсотка від вартості товару;
- формування ціни упаковки окремо від вартості товару.

Також необхідно зазначити, що упаковка виступає одним з основних факторів при формуванні іміджу товару в процесі купівлі-продажу. Адже значна кількість споживачів при виборі того чи іншого товару враховує особливість пакування товару, як-то вид, колір, розмір та ін. Товари щоденного вжитку зі звичною для споживача упаковкою купуються зважено та з урахуванням

особливостей складу. Хоча в більшості випадків покупець звертає увагу на склад, якість, опирається на потребу в тому чи іншому товарі та курується власною платоспроможністю.

Під час вибору товару споживач бажає отримати максимальну інформацію про склад, виробника і торгову марку товару, зосереджує увагу на назві, іміджі виробника та керується особливостями дизайну упаковки. Тому зазвичай виробники на передньому плані упаковки розміщують всю необхідну інформацію при склад продукції.

9.2. Транспортування товарів

Процес переміщення товару від виробника до споживача вимагає якісної підготовки і важливу роль у цьому процесі займає транспорт.

Транспорт зв'язує всі галузі народного господарства в єдину економічну систему і сприяє розвитку міжнародних, міжгалузевих та міжрегіональних зв'язків. При здійсненні торгової діяльності транспорт виступає одним з факторів збереження товарознавства за рахунок швидкості доставки вантажів, їх збереження, надійності та безпеки тощо [57].



Застосування різних видів транспорту при здійсненні перевезень товарів залежить від їх техніко-експлуатаційних характеристик:

- застосування залізничного транспорту доцільно при перевезеннях на значні відстані у великих обсягах майже всіх видів товарів і продукції;

- перевезення морським транспортом варто здійснювати при міжнародних торгових операціях особливо наливних і насипних вантажів, при вивезенні риби з місця вилову тощо;

- річковий транспорт застосовують у тих випадках, коли наявні відповідні шляхи сполучення та швидкість доставки не має великого значення;

- авіаційні перевезення необхідні для дуже швидких перевезень і доставки вантажів і продуктів у важкодоступні райони;
- автомобільний транспорт є найкращим і маневреним при здійсненні переміщень швидко й на короткі відстані;
- трубопровідний транспорт застосовують при постачанні паливно-мастильних матеріалів, перекачуванні нафти, газу та інших рідин [61].

З огляду на наявність розвиненої транспортної системи з можливістю вільного вибору транспортного засобу та схеми перевезення головним завданням при організації перевізного процесу виступає вибір найбільш ефективного транспортного засобу, використання якого має відповідати умовам перевезень конкретного виду товару.

Вибираючи той чи інший вид транспортного засобу, потрібно звертати увагу на відповідність транспортного засобу перевезенню конкретного виду вантажу, його спеціалізації та вантажопідйомності, маршруту транспортування [62].

Спочатку вивчають інформацію про характерні особливості товару, який потрібно перевезти, і характеристику транспортного засобу, його відповідність даному перевезенню. Також зважають на особливості руху вантажопотоків на різних стадіях товаропросування. Зокрема при здійсненні перевезень від виробника товарів до підприємств, які здійснюють оптову торгівлю, потрібно переміщувати на значні відстані великі партії товарів вузької номенклатури, що призводить до потреби перевозити залізничним, морським чи річковим видами транспорту. А якщо потрібно перевезти незначну кількість товару від оптових торговельних підприємств до підприємств, що здійснюють роздрібну торгівлю, то найдоцільніше використовувати автомобільний транспорт.

Отже, вибираючи певний вид транспорту для перевезень товарів, необхідно враховувати:

- надійність дотримання термінів постачання;
- тривалість термінів постачання;
- вартість перевезення та ін.

При виборі необхідного транспортного засобу велике значення має його спеціалізація, як фактор пристосування рухомого складу до переміщення конкретних видів вантажів із застосуванням певного додаткового обладнання та механізмів. Зокрема на залізничному транспорті використовуються такі вагони:

- криті універсальні вагони, призначені для перевезень тарноупакованих вантажів, що не потребують специфічних умов під

час транспортування, а також цінних вантажів, які вимагають захисту від атмосферних опадів. Для залізничних перевезень можуть використовуватися вагони чотиривісні (ємністю 50—60 т), шестивісні (94 т), восьмивісні (125 т);

- напіввагони, які використовуються для масових перевезень навалних, легких вантажів і вантажів у контейнерах;

- вагони-платформи, які застосовуються для перевезень довговимірних вантажів, вантажів у цистернах (олія) і контейнерах.

До спеціалізованих вагонів належать:

- вагони для перевезення борошна (борошновози);

- вагони для перевезення лісоматеріалів (лісовози);

- вагони і двоярусні платформи для перевезення автомобілів, обладнані для розміщення і закріплення цього вантажу;

- вагони з гравітаційним способом розвантажування (для пшениці, гранульованого рибного борошна та ін.);

- вагони-цистерни для перевезення наливних продуктів (нафтопродукти, нафтохімічні речовини, оксид вуглецю, кислоти, луги тощо);

- вагони з боковим способом розвантаження для вантажів, завантажених у мішках (наприклад хімічні добрива);

- саморозвантажувальні вагони (рудовози для залізної руди, вугілля, коксу та ін.);

- вагони типу «хопер» і цистерни для цементу (цементовози) тощо [63].

Окремою модифікацією спеціалізованих залізничних вагонів для перевезення харчових продуктів є спеціальний холодильний залізничний транспорт, який включає:

- вагони-морозильники;

- теплоізовані вагони (вагони-термоси);

- вагони-рефрижератори;

- 5- і 12-вагонні секції рефрижераторів;

- 21- і 23-вагонні поїзди-рефрижератори;

- спеціальні ізотермічні вагони.

Рефрижераторні вагони і секції завдяки оснащенню охолоджувальними механічними пристроями можуть підтримувати низьку (у тому числі мінусову) температуру і регулювати її. Це дозволяє здійснювати перевезення охолоджених і заморожених харчових продуктів, наприклад м'яса, риби, масла тваринного тощо.

Автомобільний транспорт, який здійснює перевезення товарів і вантажів, також має широкий діапазон спеціалізованих транспортних

засобів - вантажні автомобілі, автомобілі-тягачі для буксирування причепів, автомобільні причепа та напівпричепа.

Поділ автомобілів за вантажопідйомністю передбачає виділення 5 класів автомобілів [64]:

- особливо малі (0,25—1 т);
- малі (1—3 т);
- середні (3—5 т);
- великі (5—8 т);
- особливо великі (понад 8 т).

Автомобілі, що належать до 1 та 2 класу, використовуються зазвичай для переміщення малих партій товарів для підприємств роздрібної торгівлі, автомобілі 3—5 класів є придатнішими для перевезень товарів великими партіями на середні та великі відстані.

За типом кузова автомобілі бувають з бортовою платформою (бортові автомобілі), автомобілі з кузовом типу «фургон», автомобілі-рефрижератори (автомобілі з кузовом типу «фургон», оснащені рефрижераторним устаткуванням), автомобілі з кузовом типу «цистерна», автомобілі-самоскиди.

За специфікою перевезення товарів автомобілі поділяють на спеціалізовані та універсальні.

До універсального автомобільного рухомого складу належать автомобілі з бортовою платформою та причепа з відкритим кузовом, які використовують для транспортування вантажів, що не потребують особливих умов під час перевізного процесу.

Спеціалізовані автомобілі обладнані закритими кузовами (фургони, цистерни), пристосованими для перевезення окремих вантажів спеціалізованими платформами, а також навантажувально-розвантажувальними механізмами і пристроями, що підвищують прохідність транспортного засобу.

Спеціалізований автотранспорт охоплює:

- автомобілі-фургони, які застосовуються для перевезення товарів, які потребують спеціальних умов під час транспортування. *Наприклад, автомобілями-фургонами можуть перевозитися одяг, меблі, продовольчі та непродовольчі товари в тарі, легковагові вантажі тощо; спеціалізованими автомобілями-фургонами з пристосуваннями для завантаження лотків перевозяться хліб і хлібобулочні вироби; для безтарного перевезення борошна застосовуються автомобілі-борошновози;*

- автомобілі-фургони з ізотермічними кузовами та автомобілі-рефрижератори, здатні підтримувати низькі температури —

застосовуються для перевезень продуктів з обмеженими термінами зберігання в охолодженому та замороженому вигляді;

- автомобілі-цистерни використовуються для перевезень молока, пива, квасу та інших наливних вантажів.

Також для масових перевезень автомобільним транспортом застосовуються інші типи спеціалізованого рухомого складу, а саме автомобілі, обладнані пристроями для завантажування і розвантажування (самонавантажувачі), автомобілі-контейнеровози тощо [65].

Таким чином, обрання транспортного засобу для транспортування вантажів і продуктів базується на визначенні їх потужності, інакше кажучи вантажопідйомності, яка залежить від кількості вантажів, що необхідно перевезти.

Мінімізація витрат при високій оперативності, надійності та стабільності перевезень від виробника до споживача є однією з основних умов реалізації ефективної комерційної діяльності.

Тому постачання товарів споживачам має відбуватися чітко, у встановлені терміни згідно з замовленням. Кількість товару має відповідати кількості, зазначеній у замовленні. Транспортування має відбуватися так, щоб не змінилася якість товару. Товар має бути якісно та надійно запакованим, мати відповідне маркування та установленим на спеціальні піддони.

Для товарів, що мають термін зберігання та вимагають спеціальних умов транспортування, термін доставки має складати не більше третини зазначеного терміну.

У разі пошкодження товару в дорозі мають бути обумовлені умови його повернення або відшкодування.

Звісно, що до транспортування різних видів товарів висуваються й різні вимоги. Розглянемо їх більш детально.

При перевезенні продуктів харчування важливу роль відіграє захист їх від впливу зовнішнього середовища, тому при транспортуванні таких товарів необхідно використовувати спеціальний транспорт, який має відповідати санітарним умовам [66]. Так, перевезення продуктів, які швидко псуються, використовують автотранспорт з холодильним обладнанням або транспорт із спеціальним закритим кузовом, у якому підтримується температура близько 8 °С. Слід зазначити, що будь-яке порушення режиму транспортування харчових продуктів призводить до їх псування та забруднення різними мікроорганізмами, яйцями глистів тощо.

Для перевезення продуктів харчування використовується також і відкритий транспорт, який має бути забезпечений чистим брезентом чи іншим полімерним матеріалом для прикриття товарів.

В основному всі продукти харчування перевозять в упаковці, винятком є лише зерно та деякі види овочів, зокрема картопля, буряк, гарбуз, морква тощо. Не можна перевозити харчові та нехарчові продукти разом.

Так само потрібно звертати увагу на спорідненість продуктів, адже деякі з них мають специфічний запах, тому не варто перевозити напівфабрикати з готовими виробами, при цьому, за санітарними вимогами, тара має бути чітко закріпленою за конкретним видом продукту і мати відповідне маркування. Не можна перевозити в одному автомобілі з іншими продуктами охолоджену рибу, оселедці та солону рибу, ікру, в'ялену та копчену рибу, охолоджене м'ясо, курей тощо.

Отже, напівфабрикати, готові вироби та сиру продукцію необхідно перевозити окремо, враховуючи період року. Адже в теплий період необхідні спеціально обладнані транспортні засоби, у яких температура не повинна перевищувати 6 °С, а тривалість поїздки має складати до 2 год.

Для кулінарних і кондитерських виробів має використовуватися спеціальна тара: для напівфабрикатів – спеціальна металева тара з антикорозійного металу з кришкою, що щільно прилягає; для готової їжі – каструлі, лотки з кришками, термоси. Тару для напівфабрикатів і готової їжі потрібно зберігати в контейнерах [67]. Слід зазначити, що продукти, які необхідно перевезти, повинні мати документ, де вказано підприємство-виробник, їх назва та види, номер пакувальника, дата та час виготовлення і термін закінчення зберігання.

Для хлібобулочних продуктів необхідні спеціальні закриті фургони, обладнані ящиками чи полицями, які можуть висовуватися.

Перевезення молока та молочних продуктів здійснюється у спеціальній скляній тарі, металевих флягах або спеціальних цистернах.

М'ясні та рибні продукти перевозять у спеціальних закритих ящиках. При транспортуванні м'ясного фаршу і виробів з нього використовують спеціальні контейнери, які розміщуються в один ряд, а лотки, у які їх складають, повинні накриватися. Такі лотки розміщуються в контейнерах.

Для перевезення овочевих напівфабрикатів потрібні алюмінієві контейнери, які мають наглухо закриватися для зменшення

надходження до них повітря, щоб максимально зберегти їх вітаміни та корисні речовини.

Крупи та борошняні вироби перевозять у спеціальних мішках на критих вантажних автомобілях або використовують спеціальний рухомий склад (цистерни-борошновози, напівпричепи).

Також необхідно зазначити, що тару і транспорт, які були використані для перевезення харчових продуктів, необхідно обробляти гарячою водою з застосуванням миючих засобів і один раз на п'ять днів промивати 1-2-відсотковим освітленим розчином хлорного вапна або 2-відсотковим розчином хлораміаку.

При перевезенні небезпечних, токсичних, легкозаймистих, канцерогенних речовин і матеріалів повинні бути вжиті заходи, спрямовані на відсутність бруднення ними навколишнього середовища.

Транспортування будівельних вантажів, наприклад вугілля, ґрунту, щебеню, піску та інших кар'єрних матеріалів, цегли, будівельних розчинів, виробів з деревини, металу, скла, пластику тощо, потребує наявності спеціальної техніки – самоскидів, цементовозів, панелевозів, тягачів, бетоновозів та ін.

9.3. Зберігання товарів

Однією з важливих функцій товарозабезпечення є *зберігання* товарів, що полягає у створенні таких організаційно-економічних умов і технологічних операцій, які забезпечують збереження якості та кількості товарів, що були відправлені на зберігання.

При зберіганні товарів необхідно створити умови для сприятливого збереження якості та кількості товарів, зниження товарних витрат, максимального використання складських приміщень та якісного здійснення торгово-технологічного процесу на складі.



До головних вимог, що висуваються при зберіганні товарів на складах, відносять:

- якнайповніше застосування площ і складських приміщень;
- усунення перехрещування товарних потоків;
- дотримання чіткої організованості при розміщенні товарів;
- обрання доцільного способу укладання товарів на зберігання;
- забезпечення відбору товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;
- постійний контроль за зберіганням товару;
- широке використання ЕОМ.

Вдале застосування цих завдань забезпечується за рахунок таких факторів:

- стан складських приміщень і всього складського господарства;
- знання працівниками особливих характеристик товарів, які надходять на зберігання;
- створення найкращих умов для зберігання, догляду та контролю за товарами [58].

До основних етапів технологічного процесу зберігання товарів відносять:

- розроблення схеми розташування запасу товару на складських майданчиках чи в приміщеннях;
- розміщення товарів при зберіганні згідно з розробленою схемою;
- укладання товарів на зберігання;
- створення оптимальних умов для зберігання;
- нагляд і догляд за товарами [68].

Оскільки кожен товар має власні характеристики, то й вимоги до його зберігання також мають бути різними та відповідати вимогам, встановленим державними стандартами, технічними умовами та інструкціями до їх зберігання, з урахуванням термінів придатності.

Зберігання товарів здійснюють різними способами залежно від його форми, тари, фізичних і хімічних властивостей та інших факторів.

Відрізняють такі способи зберігання товару: стелажне; штабельне; насипом; у підвішеному вигляді.

Стелажне зберігання товарів – полягає у зберіганні запакованих та/або незапованих товарів на полицях стелажа. Застосовують переважно для розпакованих і негабаритних товарів.

Штабельне зберігання товарів – полягає у зберіганні товарів у тарі, на піддонах, у малогабаритних контейнерах, складених за певною схемою в кілька ярусів. Таким способом зберігають

продовольчі та непродовольчі товари, які упаковані в діжки, ящики, мішки та ін.

Зберігання товарів навалом – полягає у зберіганні товарів насипом з використанням найпростіших пристроїв або пристосувань. Використовують при зберіганні всіх навалочних товарів.

Зберігання товарів у підвішеному вигляді – полягає у зберіганні товарів у висячому положенні на спеціальних пристосуваннях, а саме вішалках, гаках, кронштейнах тощо. Так зберігають товари, які не повинні контактувати один з одним – верхній одяг, напівкопчені ковбаси, сирокпчені шинкові вироби тощо.

Також окремої уваги потребує обладнання, потрібне для зберігання товарів, особливо продовольчих. Так, найактивніше на стан і якість товарів впливають температура та відносна вологість повітря, а для окремих категорій навіть хімічний склад повітря, освітленість тощо.

Таким чином, до основних причин погіршення якісних характеристик товару відносять:

- фізико-хімічні процеси, які протікають під впливом навколишнього середовища в період процесу зберігання;
- біологічні процеси, що виникають внаслідок впливу мікрофлори;
- різноманітні пошкодження товарів шкідниками – комахами, гризунами;
- механічні ушкодження, пов'язані з неправильним розміщенням, укладанням, транспортуванням, складанням та іншими причинами.

Отже, для збереження якості товарів потрібно провести такі заходи при їх збереженні:

- сформувані найкращі умови зберігання за рахунок підтримування необхідної для кожного виду товару хімічного стану, вологості та температури повітря, режиму освітлення та інших факторів;
- забезпечити чистоту складських майданчиків і приміщень;
- виконати контрольні операції, які сприятимуть збереженню якісних характеристик товару;
- реалізація відповідних протипожежних заходів.

Тому для кожного виду товару встановлюються оптимальні режими зберігання, які виступають основними товарозберігаючими факторами (табл. 9.2), дотримання яких покладається на працівників складів [69].

Також слід звернути увагу на те, що при зберіганні товарів необхідно постійно здійснювати контроль за їх кількісним і якісним станом, що проявляється в регулярному, залежному від терміну зберігання, огляді товару, своєчасному усуненні причин неякісного зберігання та псування.

Таблиця 9.2

Режими зберігання окремих товарів на складах

Назва товарів	Температура повітря, °С	Відносна вологість повітря, %
1	2	3
М'ясо і м'ясопродукти морожені	не вище -9	не нижче 90
М'ясо і м'ясопродукти охолоджені	0 ÷ 2	85
Ковбаса напівкопчена і копчена	не вище 12	75—78
Ковбаса варена	2 ÷ 6	75—80
Риба охолоджена	0 ÷ -5	95—100
Риба копчена	0 ÷ -5	75—80
Риба морожена	не вище -18	не нормується
Риба солена та оселедці	0 ÷ -8	80—90
Сир	-4 ÷ -8	85—87
Консерви молочні	0 ÷ -10	не вище 75
Молоко	не вище 8	не нормується
Цукор	не вище 40	не більше 70
Кондитерські вироби	не вище 18	70—75
Спеції	12 ÷ 20	70—75
Крупи	5 ÷ 15	60—70
Макарони, вермішель, сухарі та інші вироби з борошна	не вище 30	70—75
Сухофрукти	5 ÷ 20	не вище ніж 70
Повидло, варення	10 ÷ 20	75—80
Фрукти	4 ÷ 6	95
Плоди і овочі свіжі	0 ÷ 3	80—90
Консерви плодоовочеві	0 ÷ 20	не вище 75
Взуття шкіряне і текстильне	12 ÷ 16	60—65
Фарби, лаки, оліфи	4 ÷ 12	70—75
Готовий одяг, білизна, головні убори	12 ÷ 16	60—70

Продовження табл. 9.2

1	2	3
Тканини	12 ÷ 16	60—70
Трикотажні, панчішно-шкарпеткові вироби	12 ÷ 18	60—70
Парфумерні і косметичні вироби	12 ÷ 16	60—65
Канцелярські і шкільно-письмові товари	12 ÷ 18	60—70
Електропобутові товари	9 ÷ 15	55—60
Меблі	9 ÷ 15	55—60
Книги, фото- і радіотовари	12 ÷ 18	60—70

Розглянемо окремо особливості збереження продовольчих продуктів, адже ця категорія товарів підлягає досить швидкому псуванню при неправильному та неякісному зберіганні.

При зберіганні продуктів харчування їх стан, споживча вартість і розміри збитків за вагою залежать в основному від таких факторів [70]:

- потужності біохімічних процесів, що відбуваються у клітинах і тканинах продукту;
- мікробіологічного впливу на продукт;
- розмноження в масі продукту можливих шкідників – комах, кліщів тощо.

Так, для зберігання продуктів харчування використовують *стаціонарні сховища* – це об'ємні споруди, призначення яких полягає у зберіганні продовольчих товарів великими партіями. Їх будують за спеціальними проектами з урахуванням особливостей зберігання певних груп продуктів та обладнують спеціальними системами регулювання режиму.

Систематизація сховищ для зберігання продовольчих товарів показна на рис. 9.1 [67]. Такі сховища в основному призначені для зберігання овочевих культур, зокрема картоплі, буряку, моркви тощо, які надходять роздрібну торгівлю протягом всього року.

Слід зазначити, що тривале зберігання зазначених товарів не покращує їх якість, але, враховуючи їх сезонність і постійний попит серед споживачів, правильне зберігання дозволяє максимально зберегти їхні товарні якості протягом значного періоду часу. Терміни знаходження такої продукції на зберіганні представлено в табл. 9.3 [71].

Таблиця 9.3

Тривалість зберігання окремих видів продукції у стаціонарних сховищах

Вид продукції	Тривалість її щорічного зберігання, міс.
Картопля	9-10
Білокачанна, червонокачанна капуста	6-7
Коренеплоди	7-8
Яблука	6-8
Груші	3-4
Виноград	4-5

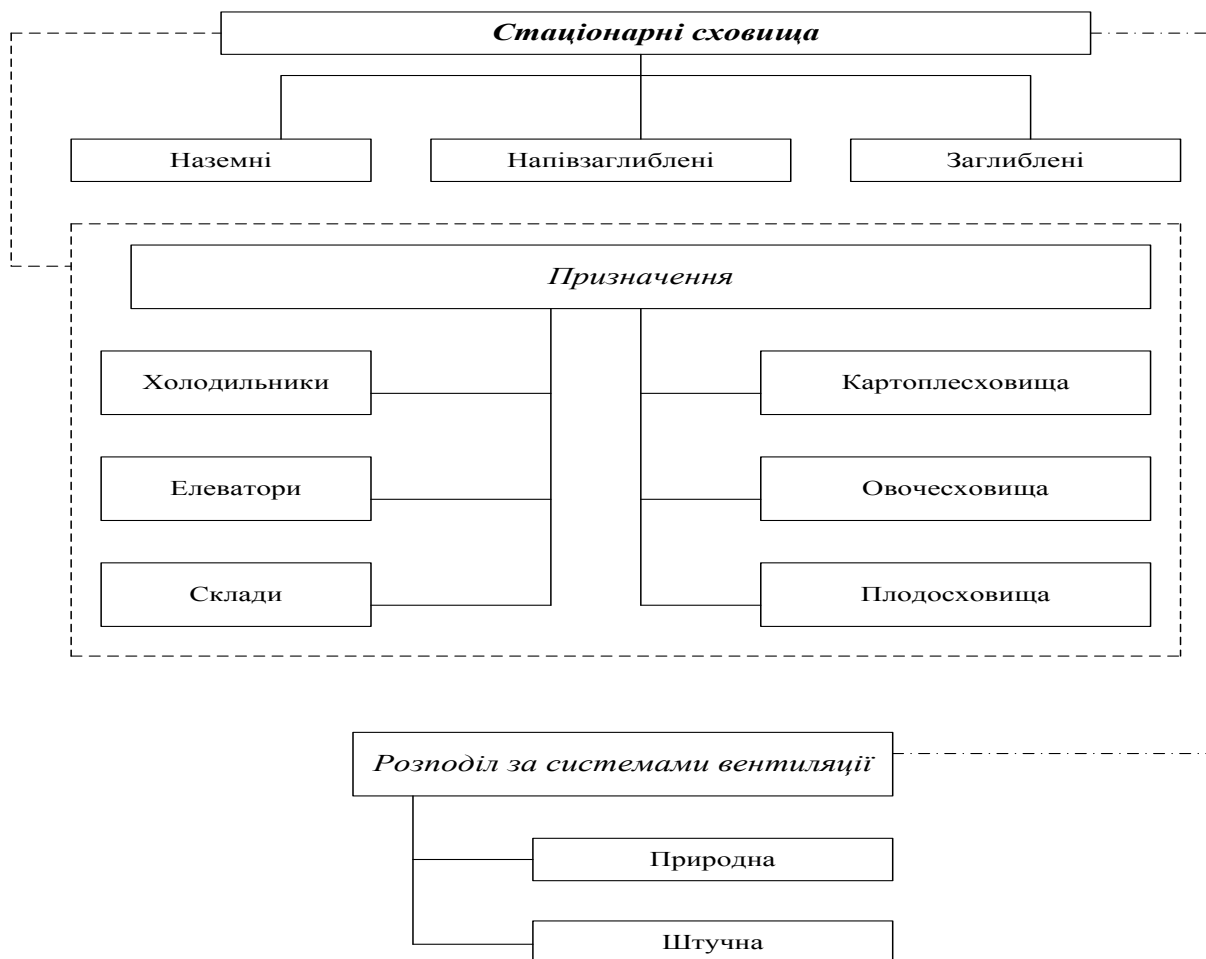


Рис. 9.1. Класифікація сховищ для зберігання продовольчих товарів

Приклад 9.2. Розміщуючи товари на зберігання, слід враховувати, що деякі товари можна тримати в одному сховищі чи холодильній камері [71].

Так, в одній камері можна зберігати продукти, до яких висуваються одні умови щодо температурного і вологого режиму. Належить зберігати нарізно морожені, охолоджені і сушені продукти. Заборонено зберігати разом з іншими продуктами морозиво, охолоджене м'ясо, ковбасні вироби і м'ясні копченості, сири всіх видів, фрукти та овочі, хлібопекарські дріжджі.

Дозволяється спільно зберігати в одній камері холодильників лише продукти, що входять в одну з перерахованих груп. Продукти, включені до різних груп, зберігати разом суворо заборонено.

Група 1. Морожені продукти (температура повітря в камері -15 °С і нижче, відносна вологість повітря 90-95 %):

- м'ясо всіх видів, категорій вгодованості і призначення (у тушах, напівтушах, чвертях, стегнах);
- субпродукти (блочні і неблочні), м'ясо у блоках;
- птиця і кролики;
- шпик (свіжий, солоний);
- жири топлені харчові в бочках і ящиках (моноліти);
- масло вершкове (моноліти);
- масло топлене в бочках і флягах;
- маргарин і кулінарні жири в бочках і флягах;
- яєчні морожені продукти в жерстяній тарі.

Група 2. Охолоджені продукти (температура повітря в камері -1...-2 °С, відносна вологість повітря 70-75 %):

- яйця в дерев'яних і картонних ящиках;
- консерви всіх видів у герметичній тарі (крім скляної) у ящиках.

Група 3. Охолоджені продукти (температура повітря в камері -1...-2 °С, відносна вологість повітря 85-90 %):

- яблука зимові в ящиках;
- груші зимові в ящиках;
- виноград в ящиках і паках;

Група 4. Охолоджені продукти (температура повітря в камері -1...-2 °С, відносна вологість повітря 85-90 %):

- яблука і груші літні і осінні в ящиках і паках;
- абрикоси і персики в паках і ящиках;
- слива в ящиках і паках;
- виноград в ящиках і паках;
- вишня, черешня в паках;
- порічки в паках;
- смородина в паках.

Група 5. Сухі продукти і консерви (температура повітря в камері від 0 до 1 °С, відносна вологість повітря 70-75 %):

- сухі ячні продукти в бочках, ящиках, мішках;
- сухі молочні продукти в споживчій і транспортній тарі;
- сухофрукти в мішках і ящиках;
- горіхи в мішках і ящиках;
- консерви всіх видів, крім молочних, у споживчій (герметичній) тарі в мішках;
- згущені молочні консерви, майонез.

Розглянемо більш детально фактори, від яких залежить зберігання продуктів.

Перший важливий фактор товарозбереження – **температура повітря**, що визначає інтенсивність і характер процесів, які відбуваються в харчових продуктах під час зберігання.

Від температурного середовища залежить фізичний стан товарів, адже його коливання спричиняє зміну об'єму продукту, зокрема напоїв, призводить до збільшення чи зниження швидкості хімічних, біохімічних і мікробіологічних процесів.

Продукти харчування з температурою від 0 °С до 4 °С називаються охолодженими, а з температурою -6 °С і нижче — замороженими. Слід зазначити, що в охолоджених продуктах протікають процеси розвитку, сорбції і десорбції, і тому їх необхідно зберігати з урахуванням відносної вологості повітря, яка має складати 8-9 %, і швидкості руху повітря від 0,1 до 0,3 м/с, щоб уникнути ризику розвитку мікрофлори та затхлості [71].

Слід уникати різних коливань температури під час процесу зберігання заморожених продуктів, що може призвести до перекристалізації та зміни маси й якості продукту.

Другим фактором товарозбереження виступає **вологість повітря**, яка відображує кількість водяних парів у повітрі. Показниками вологості повітря є абсолютна та відносна вологість і точка роси.

Абсолютна вологість повітря — це вага водяної пари (см³) повітря. Водяна пара створює тиск, який називають пружністю і виражають у міліметрах ртутного стовпчика (мм рт. ст.). Можна вважати, що вміст водяної пари (у грамах) в 1 см³ повітря відповідає пружності водяної пари (мм рт. ст.). Отже, абсолютна вологість повітря виражається вагою водяної пари (у грамах), що міститься в 1 см³ вологого повітря, а також пружністю (парціальним тиском) водяної пари (мм рт. ст.). Чим вища температура повітря, тим більша кількість водяної пари необхідна для його насичення [72].

Відносна вологість повітря — це відношення фактичної кількості водяної пари в повітрі до тієї кількості, яка необхідна для його насичення за даної температури. Відносну вологість повітря виражають у відсотках; вона характеризує ступінь насичення повітря водяними парами [73].

Приклад 9.3. Для продуктів, що містять незначну кількість вологи (сухарі, бісквіти, цукор, кондитерські вироби та ін.), треба при зберіганні підтримувати відносну вологість не вище 75 %, інакше вони зволожуватимуться і псуватимуться. Для продуктів, що містять багато вологи (більшість свіжих овочів, ягід і фруктів), навпаки, потрібна підвищена вологість повітря – від 80 до 95 %, бо в сухому повітрі вони швидко в'януть, псуються і втрачають у вазі.

Точка роси — це температура повітря, при якій повітря досягає повного насичення (100-відсоткової відносної вологості). Подальше насичення повітря призводить до конденсації пари у вигляді роси, а при температурі нижче 0 °С – у вигляді інею [74]. Кількість водяної пари, потрібної для повного насичення повітря, а отже, і максимальна пружність пари збільшуються з підвищенням температури.

Слід зазначити, що при одній і тій самій абсолютній вологості повітря відносна вологість може зростати або зменшуватися залежно від зміни температури.

Отже, зміна температурного режиму при зберіганні товарів, особливо харчових продуктів, призводить до зміни відносної вологості повітря, що спричиняє зміну маси та вологості продукту.

Третім фактором збереження товарів є *освітлення та склад повітря*, які мають такий вплив на якість товарів, як температура повітря та вологість, за рахунок погіршення їх стану. Так, під дією світла може змінюватися хімічний склад і колір товарів; деякі рослинні продукти можуть швидше проростати (картопля, морква, буряк та ін.), а інші втратити колір (вино, томатна паста, картопля).

Вільний доступ кисню призводить до швидкого розвитку плісняви, згіркнення жирів, закиснення соків, столових вин тощо.

Також на складах і у сховищах, особливо при зберіганні продуктів харчування та інших продовольчих товарів, потрібно підтримувати чистоту повітря, у якому не мають бути шкідливі сірчані, хлористі та інші газоподібні сполуки, які викидаються в атмосферу промисловими підприємствами, та інших пахучих речовин, від яких товари можуть отримати чужі запахи.

Приклад 9.4. Повітря складається із різних газів: азоту –78 %, кисню – 21 %, водню та інертних газів – 1 %, вуглекислого газу – 0,03 %.

Міжнародна організація зі стандартизації рекомендує три оптимальних склади газів середовища у сховищах і складах [75]:

- CO₂ – 5 %, O₂ – 2 %, N – 93 %;
- CO₂ – 7-10 %, O₂ – 10-13 %, N – 80 %;
- CO₂ – 4-10 %, O₂ – 5 %, N – 85-88 %.

Гранично допустимі концентрації кисню – не менше 2 %, вуглекислого газу – не більше 10 %.

Вентиляція також має значний вплив на якість товарів за рахунок забезпечення оптимальних показників вологості і температури повітря, особливо за рахунок його циркуляції всередині сховища чи складу, що призводить до усунення застою повітря та до накопичення газів в приміщеннях.

9.4. Реалізація і післяреалізаційне обслуговування товару

Реалізація товару повинна здійснюватися без зниження якості товару. Післяреалізаційне обслуговування регламентується правилами гарантійного обслуговування товару.

Гарантійне обслуговування – засіб захисту споживачів від неякісної продукції. Загальні засади гарантійного обслуговування в Україні встановлені Господарським і Цивільним кодексами. Їх норми знайшли відображення у Законі № 1023 – спеціальному нормативному документі, який регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг і виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту [4].

Наведемо визначення сторін гарантійного обслуговування з погляду Закону № 1023.

Споживач – це фізособа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [4]. Зверніть увагу, що Закон № 1023 регулює відносини гарантійного обслуговування саме для споживачів. Тобто для тих, хто придбаває товар з метою використання його в господарській діяльності, норми цього Закону не діють, а працюють загальні норми, встановлені ГК і ЦК.

Продавець – це суб’єкт господарювання, який згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації [4]. Тобто зрозуміло, що питання якості продукції, яку споживач придбав у звичайної фізособи – не суб’єкта господарювання, цей Закон також не визначає. Продавець, за Законом № 1023, не є особою, яка створює продукцію, а є своєрідним посередником між такими особами (виконавцями і виробниками) і споживачами.

Виконавець – це суб’єкт господарювання, який виконує роботи або надає послуги [4].

Виробник – це суб’єкт господарювання, який виробляє товар або заявляє про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, що разом із товаром передаються споживачеві, своє найменування (ім’я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб’єкта господарювання; або імпортує товар.

Якщо з виконавцем усе просто і зрозуміло, то виробник, як бачимо, – це більш широка за Законом № 1023, категорія суб’єктів господарювання. До цієї категорії потрапляють як ті, хто насправді виготовив товар, так і ті, хто назвав себе виробником на упаковці або в супровідних документах (техпаспорті, сертифікаті якості, гарантійному талоні тощо). Крім того, до виробників з метою надання гарантійного обслуговування на території України прирівнюються і ті, хто ввіз продукцію з-за кордону. Таким чином, продавець-імпортер, за Законом № 1023, несе одночасно зобов’язання і виробника імпортованого товару.

Згідно зі ст. 6 Закону № 1023:

1) продавець (виробник, виконавець) зобов’язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про неї;

2) продавець (виробник, виконавець) на вимогу споживача зобов’язаний надати йому документи, що підтверджують належну якість продукції;

3) виробник (виконавець) зобов’язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом терміну її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю зі споживачем, а в разі відсутності такого терміну – протягом десяти років;

4) виробник (виконавець) зобов’язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт продукції, а також її випуск і поставку для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування

та ремонт, у необхідному обсязі та асортименті запасних частин протягом усього терміну її виробництва, а після зняття з виробництва – протягом терміну служби, у разі відсутності такого терміну – протягом десяти років.

Зверніть увагу: і продавець, і виробник під час продажу (реалізації) товару зобов'язані інформувати споживача про підприємства, що задовольняють його вимоги.

Гарантійне обслуговування, за чинним законодавством, передбачає обов'язок продавця з доведення товару до стану, придатного до його експлуатації, технічного обслуговування і гарантійного ремонту протягом дії гарантійного терміну.

Перш ніж перейти безпосередньо до порядку надання гарантійного обслуговування, зазначимо, що ст. 7 Закону № 1023 поняття гарантійного ремонту наведено чіткіше, ніж встановлено ЦК і ГК. Закон № 1023 наголошує:

а) гарантійний термін зазначається в паспорті на продукцію або на етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до продукції;

б) гарантійні зобов'язання включають також будь-які зобов'язання виробника (виконавця) або продавця, передбачені рекламою;

в) на сезонні товари (одяг, хутряні та інші вироби) гарантійний термін обчислюється з початку відповідного сезону, що встановлюється КМУ;

г) у разі продажу товарів за зразками, поштою, а також якщо час укладення договору купівлі-продажу і час передачі товару споживачеві не збігаються, гарантійний термін обчислюється починаючи з дня передачі товару споживачеві; якщо товар потребує спеціального встановлення (підключення) чи складання, гарантійний термін починається з дня їх здійснення, а якщо день передачі, встановлення (підключення) чи складання товару, а також передачі нерухомого майна встановити неможливо або якщо майно перебувало у споживача до укладення договору купівлі-продажу – з дня укладення договору купівлі-продажу;

д) для продукції, споживчі властивості якої можуть із часом погіршуватися і становити небезпеку для життя, здоров'я, майна споживачів і довкілля, встановлюється термін придатності, який зазначається на етикетках, упаковці або в інших документах, що додаються до неї при продажу, і який вважається гарантійним терміном.

Термін придатності обчислюється починаючи з дати виготовлення, яка також зазначається на етикетці або в інших документах, і визначається або часом, протягом якого товар є придатним для використання, або датою, до настання якої товар є придатним для використання.

Продаж товарів, на яких термін придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, термін придатності яких минув, забороняється.

Щодо продукції, на яку гарантійні термін або термін придатності не встановлено, ст. 7 Закону № 1023 визначено: споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) відповідні вимоги, якщо недоліки було виявлено протягом двох років, а стосовно об'єкта будівництва — не пізніше десяти років з дня передачі їх споживачеві.

9.4.1. Порядок гарантійного обслуговування

Чинним нормативно-правовим актом, що визначає умови та порядок проведення гарантійного обслуговування і ремонту технічно складних побутових товарів, є Порядок № 506 [76], який визначає відносини між споживачами, які придбавають такі товари для власних побутових потреб, і їх виробниками, продавцями і виконавцями робіт з гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни товарів.

Згідно зі ст. 1 Закону № 1023 споживач – це фізособа, яка придбаває продукцію для особистих потреб. Але оскільки, крім Порядку № 506 і Порядку № 721, нема інших нормативних актів, які б регламентували порядок надання гарантійного обслуговування, то на практиці положення Порядку № 506 беруться до уваги при встановленні умов гарантійного обслуговування між будь-якими особами.

Говорячи про гарантійне обслуговування споживачів, часто забувають про те, що згідно з ГК, ЦК і Законом № 1023 виробник (виконавець або продавець) повинен не тільки ліквідувати наслідки продажу неякісної продукції, а й у випадку з продукцією якісною надати її споживачеві у стані, визначеному договором, стандартами, тобто максимально готовому до споживання.

Саме тому Порядок № 506 під терміном «гарантійне обслуговування» має на увазі не лише гарантійний ремонт або заміну товару, а й доведення його до стану, у якому він готовий для використання. Згідно з п. 3 Порядку № 506 гарантійне

обслуговування полягає в тому, що виробник (продавець, виконавець) протягом гарантійного терміну зобов'язується організувати, якщо це передбачено експлуатаційним документом, роботи:

1) зі спеціального встановлення (підключення) товару чи його складання (виконуються під час введення в експлуатацію);

2) технічного обслуговування, тобто виконання робіт, пов'язаних із забезпеченням використання товару за призначенням, його зберіганням і транспортуванням. Ці роботи можуть виконуватися як під час продажу товару (наприклад, у вигляді доставки споживачеві, інструктажу з правильного використання продукції), так і після (наприклад, у вигляді консультаційної лінії, яка відповідає на запитання споживачів, що виникли у процесі експлуатації продукції);

3) гарантійного ремонту.

Гарантійний ремонт товару провадиться згідно з переліком обов'язкових робіт, визначених виробником в експлуатаційному документі. Відремонтований товар повинен відповідати вимогам нормативного й експлуатаційного документів.

Проведення гарантійного ремонту продовжує і гарантійний термін товару. Закінченням терміну гарантійного ремонту вважається дата одержання споживачем товару з ремонту, про що вноситься відмітка до гарантійного талона. До нього ж вноситься і відмітка про продовження гарантійного терміну експлуатації, яка скріплюється печаткою виконавця.

Після гарантійного ремонту у відносинах щодо гарантійного обслуговування споживача з'являється ще одна особа – виконавець ремонту. Ця особа може не бути виробником продукції, це може бути стороння організація або фізособа, яка за договором, укладеним із продавцем, здійснює гарантійний ремонт продукції, реалізованої таким продавцем.

Після виконання робіт з гарантійного ремонту виконавець вилучає з експлуатаційного документа відривний талон на гарантійний ремонт, на зворотному боці якого вноситься запис про вид виконаної роботи. Дані про види виконаних робіт, номер, під яким товар узятий на гарантійний облік, зазначаються на зворотному боці гарантійного талона. Виконавець несе відповідальність перед власником товару за якість і безпеку виконаних робіт, термін їх виконання та зберігання товару, прийнятого на гарантійний ремонт (п. 37 Порядку № 506).

Крім того, п. 4 Порядку № 506 (як і ГК) встановлено два терміни, протягом яких діє гарантія – це термін зберігання і термін експлуатації:

1) гарантійний термін зберігання – це термін, протягом якого споживчі властивості товару не повинні погіршуватися за умови дотримання вимог нормативних документів. Гарантійний термін зберігання обчислюється з дати виготовлення товару і закінчується датою, визначеною виробником;

2) гарантійний термін експлуатації – це термін, протягом якого гарантується використання товару, у т. ч. комплектуючих виробів та складових частин, за призначенням за умови дотримання споживачем правил користування і протягом якого виробник (продавець, виконавець) виконує гарантійні зобов'язання.

Обидва ці терміни мають бути зазначені в експлуатаційних документах – технічному паспорті чи іншому документі, що додається до товару. Гарантійні зобов'язання зазначаються виробником (продавцем) у гарантійному талоні за формою № 1-гарант і № 2-гарант (дод. 2 і 3 до Порядку № 506) або в іншому експлуатаційному документі в розділі «Гарантійні зобов'язання виробника».

До експлуатаційних документів також додаються відривні талони на технічне обслуговування (за потреби) і гарантійний ремонт за формою № 3-гарант і № 4-гарант (дод. 4 і 5 до Порядку № 506). Якщо експлуатаційними документами передбачено проведення робіт із введення товару в експлуатацію, виробник (продавець) додає відривний талон за формою № 5-гарант (дод. 6 до Порядку № 506).

Покупець має право вимагати від продавця певної якості товару і висувати претензії до продавця в разі порушення цієї умови. У разі поставки товарів більш низької якості – відмовитися від прийняття і оплати товарів, а якщо товари уже оплачені покупцем, вимагати повернення сплаченої суми. У разі якщо недоліки товарів можуть бути усунені без повернення їх продавцю, покупець має право вимагати від продавця усунення недоліків товарів або усунути їх своїми засобами за рахунок постачальника. Якщо поставлені товари відповідають стандартам або технічним умовам, але виявляться більш низького сорту, ніж було зумовлено, покупець має право прийняти товари з оплатою за ціною, встановленою для товарів відповідного сорту, або відмовитися від прийняття і оплати поставлених товарів.

У разі виявлення неналежної якості товару покупець має право вимагати від продавця за своїм вибором будь-що з названих компенсацій:

- пропорційного зменшення ціни;
- безоплатного усунення недоліків товару в розумний термін;
- відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі істотного порушення вимог щодо якості товару (виявлення недоліків, які не можна усунути, недоліків, усунення яких пов'язане з непропорційними витратами або затратами часу, недоліків, які виявилися неодноразово чи з'явилися знову після їх усунення) покупець має право за своїм вибором:

- відмовитися від договору і вимагати повернення сплаченої за товар грошової суми;
- вимагати заміни товару.

У разі виявлення недоліків у товарі, гарантійний термін якого не минув, покупець подає щодо цього письмову заяву (дод. 8 до Порядку № 506) продавцю (або виробнику чи виконавцю, якщо продукція придбалася безпосередньо у них). Продавець повинен:

1) прийняти претензії. У цьому випадку він за переліком, наведеним у ст. 678 ЦК, повинен або безоплатно усунути недоліки, або замінити товар, або знизити ціну на товар, або забрати товар і повернути гроші покупцю (з можливим відшкодуванням збитків, зазнаних внаслідок цього споживачем). Покупець повинен конкретно зазначити в письмовій заяві, якої саме операції з неякісним товаром він вимагає;

2) якщо продавець має сумнів щодо того, хто винен у таких недоліках: виробник, який виробив брак, виконавець, який надав неякісну послугу, чи споживач – через неправильну експлуатацію продукції, то у триденний термін із дня отримання заяви продавець повинен відправити товар на експертизу. Покупцю тоді видається акт приймання товару на експертизу за формою № 6-гарант (дод. 7 до Порядку № 506).

Оскільки експертиза не є обов'язковою і проводиться з ініціативи продавця, то логічно, що вона проводиться лише в разі потреби і за рахунок продавця. Але якщо за допомогою експертизи буде доведено, що недоліки виникли після передачі товару споживачеві внаслідок порушення ним встановлених правил використання, зберігання чи транспортування, дій третіх осіб, вимоги споживача не підлягають задоволенню, і він зобов'язаний відшкодувати продавцю витрати на експертизу. Покупець, і так само продавець, має право на оскарження висновків експертизи в судовому порядку.

Постачальник (виробник) зобов'язаний за власний рахунок усунути дефекти виробу, виявлені протягом гарантійного терміну, або

замінити товари, якщо не доведе, що дефекти виникли внаслідок порушення покупцем (споживачем) правил експлуатації або зберігання виробу. При цьому за умови усунення дефектів у виробі, на який встановлено гарантійний строк експлуатації, цей строк продовжується на час, протягом якого він не використовувався через дефект, а при заміні виробу гарантійний термін обчислюється заново від дня заміни.

Коли гарантія продавцем не надана, продавець відповідає за недоліки товару, але лише в тому випадку, якщо покупець доведе, що вони виникли до передачі йому товару або з причин, які існували до цього моменту.

Якщо ж продавцем надані гарантії щодо якості товару, за його недоліки відповідає продавець, якщо він не доведе, що вони виникли після його передачі покупцеві внаслідок порушення покупцем правил користування чи зберігання товару, дій третіх осіб, випадку або непереборної сили.

Є ще й Порядок № 203, який регулює питання обліку бракованих товарів, повернутих покупцями, у разі здійснення гарантійних замін товарів, а також обліку покупців, які отримали таку заміну або послуги з ремонту (обслуговування), що по суті повторює вищенаведені засади гарантійних зобов'язань, але п. 2.2 якого говорить про те, що для повернення коштів покупцю слід скласти, крім заяви від покупця, ще й акт про повернення товарів (повернення коштів). У такому акті зазначаються:

- 1) дані покупця або юридичні реквізити підприємства, що повертає товар (послугу);
- 2) відомості про повернутий товар (послугу);
- 3) сума, яку треба повернути покупцю.

Крім того, Порядок № 203 встановлює обов'язок покупця вести Книгу обліку бракованих товарів та обліку покупців, які отримали гарантійну заміну бракованого товару або послуги з ремонту (обслуговування) за формою, встановленою додатком до цього Порядку.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на збереження товарів?
2. Що таке упаковка? Які вимоги до неї висуваються?
3. Назвіть класифікацію упаковки.
4. Що впливає на вартість упаковки?
5. Яка упаковка є найбільш оптимальною?

6. Які види транспорту використовують при перевезеннях товарів і чому?
7. Назвіть особливості перевезень автомобільним транспортом.
8. Назвіть особливості перевезення залізничним транспортом.
9. Які особливості перевезень харчових продуктів?
10. Як вибрати оптимальний транспортний засіб для здійснення перевезень?
11. Що таке зберігання?
12. Які вимоги висуваються до процесу зберігання?
13. Які умови зберігання харчових продуктів?
14. Як впливає температура повітря на зберігання товарів?
15. Що ви розумієте під абсолютною вологістю?
16. Що ви розумієте під відносною вологістю?
17. Що показує точка роси?
18. Дайте класифікацію сховищам.
19. Як склад повітря впливає на якість товарів?
20. Як вентиляція складських приміщень впливає на якість товарів?
21. Який документ регулює норми післяреалізаційного обслуговування?
22. Що таке гарантійне обслуговування?
23. Наведіть визначення сторін гарантійного обслуговування товару.
24. Що таке гарантійний термін?
25. Що таке термін придатності?
26. Порядок гарантійного обслуговування: сутність та види робіт.
27. Що таке гарантійний ремонт?

Розділ 10 ЗАСОБИ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Види та форми товарної інформації

Важливим фактором високої конкурентоспроможності більшості груп товарів на ринку виступає виробник як поручитель за якість товару [72]. В основному він має власну торгову марку і торговий знак, які виступають інформаційним джерелом про виробника та його успіхи на ринку.

Товарна інформація – це в першу чергу відомості для споживачів про товар.

Товарну інформацію першочергово формують виробники, далі в процесі продажу її доповнюють реалізатори.

Швидкість реалізації товару також залежить від того, наскільки якісно та доступно було подано товарну інформацію.

Основа товарної інформації базується на сучасному законодавстві. Закони, положення, стандарти та декрети, зокрема «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [6], «Про захист прав споживачів» [4], «Про стандартизацію і сертифікацію» [8], «Про інформацію», «Про рекламу», «Про маркування харчових та нехарчових продуктів» [74], чітко визначають і регулюють її кількість і якість.

Відповідно до них, зазначаючи товарну інформацію, виробник повинен вказувати достовірні відомості про товар, його склад, властивості, терміни придатності, методи утилізації тощо.

Дані мають бути доступними [77].

Достовірність подачі товарної інформації полягає в наданні правдивих та об'єктивних даних про товар, неприпустимості подачі будь-якої неправди тощо.

Доступність товарної інформації – це інформаційна відкритість даних про товар для всіх груп споживачів. Вона складається з мовної доступності, зрозумілості та затребуваності.

Наявність мовної доступності полягає в подачі інформації мовою, зрозумілою для споживача.

Зрозумілість – це застосування загальноприйнятних понять і визначень, символів і знаків, умовних скорочень та іншої інформації, яку споживач може легко зрозуміти.

Затребуваність полягає в наданні всієї необхідної та додаткової інформації споживачу.

Товарна інформація може бути неповною, тобто товар не має якихось відомостей, які потрібні споживачу. У більшості випадків це стосується товарів, які виробляються в країні за іноземними технологіями. Недоброякісні виробники чи продавці можуть вказувати, що товар іноземний.

Також товар може бути оснащений і зайвою інформацією, яка без потреби дублюється і не має жодної цінності для споживача.

Розглянемо більш детально **види товарної інформації**, а саме основну, споживчу та комерційну.

Основна – це головні дані про товар, у яких вказується його назва, сорт, маса бруто, нетто, дата випуску, виробник та інформація про нього, терміни зберігання, способи використання тощо [77].

Споживча – це в основному інформація про товар для споживача, у якій відображуються відомості про особливості конструкції та застосування товару, його склад, призначення, споживчі переваги, умови експлуатації, безпеку, надійність, вказуються терміни та місця гарантійного обслуговування, методи утилізації та ін.

Комерційна, на відміну від основної, призначена переважно для постачальників і містить дані про виробника, посередника, нормативні документи про якість, асортимент, кодову інформацію, умовні позначення та інші дані залежно від виду товару [62].

До основних **форм подачі інформації** належать словесна, цифрова, образотворча, символічна і штрихова [78].

Найдоступнішою є *словесна інформація*, особливо якщо її було подано мовою, зрозумілою для споживача.



Більшість підприємств-виробників, особливо якщо вони виробляють товари для імпорту, товарну інформацію подають декількома найбільш поширеними мовами, такими як англійська, німецька, російська, іспанська, китайська, японська та ін., що сприяє повноцінному доступу споживачів до товарної інформації. До недоліків даного способу донесення інформації відносять її громіздкість і потребу в значній площі для розміщення. Для читання

та осмислення потрібний час, а коли інформації дуже багато, споживач у більшості випадків просто не захоче з нею ознайомлюватися та осмислювати її.

Особливістю *цифрової інформації* є те, що вона виступає доповнюючим фактором словесної за рахунок надання відомостей про кількісну характеристику товару, а саме порядкові номери продукції, підприємства, масу нетто, об'єм, довжину, дату виготовлення та терміни застосування. Зазвичай цифрова інформація надається разом з іншими видами інформації (словесною, символічною, штриховою), хоча існують і випадки її самостійної подачі, наприклад умовні цифрові позначення маркування на дні консервної банки [58]. Головною особливістю даного виду подачі інформації виступає лаконічність, чіткість і однорідність, але в деяких випадках її розуміють лише фахівці, а пересічним користувачам вона залишиться недоступною.

Основна властивість *образотворчої інформації* полягає в можливості її зорового та емоційного сприйняття за сприяння художніх і графічних зображень самого товару або репродукцій з картин, фотографій, листівок, або інших естетичних об'єктів (квітів, тварин, комах і т. п.), чи будь-яких інших зображень.

Головне завдання образотворчої інформації полягає у виготовленні таких споживчих переваг товару, за рахунок яких будуть задоволені естетичні потреби споживачів.

Так, у багатьох випадках покупець при виборі того чи іншого товару орієнтується не на словесну чи цифрову інформацію, а на його естетичний вигляд, обираючи частіше упаковку або тару з більш яскраво вираженим рисунком. Серед переваг даного виду інформації слід виділити наочність, лаконічність, доступність сприйняття, естетичність та емоційність. Але образотворча товарна інформація є досить обмеженою, вона не спрямована на заміну словесної чи цифрової, а виступає лише їх доповненням.

Ще одним видом товарної інформації є *символічна*, яка базується на інформаційних знаках, що передають основні відомості про товар. Символ (від грец. Symbolon – знак, пізнавальна прикмета) –



характеристика визначених властивостей того чи іншого товару з метою чіткого та короткого відображення його суті. Особливістю символічної інформації є її лаконічність, однозначність, хоча розуміють її в основному фахівці чи особи, що мають певні навички в розшифруванні товарних символів.

Штрихова інформація – це взагалі комплексна форма подачі товарної інформації, у якій об'єднано складові символічних і цифрових даних форм. Особливістю даного виду інформації виступає кодування визначених даних у вигляді темних штрихів, світлих прогалін і цифр. Ця інформація має суто комерційний характер і майже недоступна для пересічних користувачів [67].

10.2. Вимоги до товарної інформації

Надаючи інформацію про товар, виробник або продавець повинен забезпечити її необхідність і достатність для споживача з точки зору економічності, безпеки, надійності, енергоефективності та інших характеристик товару.

Так, до загальноприйнятих понять, які зрозумілі споживачу, потрібно віднести назви знайомих споживачу товарів, *наприклад хліб, цукор, молоко, взуття, мило, зошити та ін.* Але не всі назви товарів, у першу чергу нові, можуть бути прийнятні для покупця. Це потребує наявності додаткової інформації, особливо з боку продавця, у вигляді допоміжних консультацій, пояснень, анотацій тощо.

При формуванні товарної інформації потрібно максимально враховувати потреби та інтереси споживачів:

- захист їх від можливих шкідливих наслідків при застосуванні чи споживанні товару;
- надання повноцінного доступу до потрібної інформації, застосування якої допоможе при виборі товару відповідно до власних вимог і потреб;
- підтримування їх економічної схильності;
- надання відомостей про правила та умови експлуатації [39].

Таким чином, товарна інформація обов'язково має складатися з таких даних:

- назва товару;
- назва країни-виробника;
- назва підприємства-виробника;
- головне призначення товару та сфера його використання;
- головні споживчі характеристики;
- відомості про обов'язкову сертифікацію;

- юридична адреса виробника та реалізатора;
- відомості про утилізацію;
- дані про гарантійне та негарантійне обслуговування [53].

Товарна інформація має задовольняти такі вимоги: бути повною, відкритою, правильною, доступною та достатньою та ін.

Відкритість інформації характеризується її сприйняттям різними групами споживачів.

Правильність товарної інформації полягає в її правдивості та об'єктивності щодо наданих відомостей про товар.

Доступність – базується на положеннях відкритості даних про товар для всіх груп користувачів (див. підрозд. 13.1).

Достатність – полягає в раціональній інформаційній насиченості відомостей про товар. Інколи товар забезпечують і зайвою інформацією, що призводить до його інформаційного переобтяження (див. підрозд. 13.1).

Слід зазначити, що якщо товар згідно з законодавством підлягає обов'язковій сертифікації, то це має бути зазначено в інформації про нього. Адже сертифікат являє собою підтвердження про те, що той чи інший товар відповідає висунутим до нього вимогам згідно з чинним законодавством. Така інформація зазначається в технічній документації, прикладеній до товару, на етикетках або в інший спосіб, який залежить від виду товару. *Наприклад, для продуктів харчування, які були розфасовані чи запаковані в нашій країні, обов'язково має бути вказана країна-виробник [67].*

При здійсненні продажу товару продавець повинен надати покупцеві всю необхідну інформацію про товар в усній або письмовій формі. Забезпечити роз'яснення незрозумілих чи спірних моментів і сприяти створенню в покупця чіткого сприймання ним товару, його властивостей і функцій.

Інформація про товар повинна бути розміщена в місцях реалізації та, за потреби, надана споживачу дистанційно. Якщо товар містить якусь небезпеку для життя, здоров'я, може завдати шкоду майну, навколишньому середовищу тощо, то така інформація повинна бути чітко визначена на товарі та обов'язково донесена до споживача.

Слід зазначити, що основну товарну інформацію споживач отримує з ярлика, розміри якого зазвичай не спроможні вмістити всі необхідні дані. Тому не завадить інформувати його через якісні характеристики, а саме вид сировини, вид обробки тощо (табл. 10.1)

Таблиця 10.1

Види додаткової інформації для споживачів непродовольчих товарів відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» [49]

Вид інформації	Зміст інформації	Групи товарів, за якими державні стандарти не передбачають дану інформацію
Відомості про основні показники споживчих властивостей	Зазначення основної сировини	Товари з натурального хутра, натуральної шкіри, меблі столярні, посуд (за винятком мельхіорового, з нейзильберу і латуні)
	Відомості про зміну розміру виробу при експлуатації (прання, хімчистка)	Одяг з натуральних і віскозних волокон
	Гранична вага завантажуваних предметів (продуктів)	Товари для перенесення тягарів (сумки, пакети, валізи тощо)
	Морозостійкість, термостійкість	Товари із штучних шкір, полімерів (взуття, одяг, галантерейні товари)
	Вплив вологи	Товари з натуральної шкіри (взуття, одяг)
Правила та умови ефективного і безпечного використання	Зазначення про суто особисте використання	Санітарно-гігієнічні товари (зубні щітки, гребінці, гребінці, окуляри)
	Зазначення про одноразове використання	Одноразові скатертини і серветки, посуд, костюми, білизна, взуття, підгузники, засоби для письма
	Зазначення про професійне застосування або під контролем професіонала	Товари з лікувальною дією (медичні прилади, окуляри, засоби з догляду за порожниною рота, волоссям)
	Зазначення про способи догляду	Килими та підлогові килимові покриття. Вироби з натуральних ворсових шкір (велюр, нубук, замша)
	Зазначення про несумісність товарів при експлуатації (прання, носіння)	Швейні і трикотажні товари з нестійким барвником

Таким чином, дані про сировину, з якої був виготовлений товар, дозволяє мати чітке уявлення про його основні споживчі властивості та розібратися з величиною ціни. *Наприклад, при купівлі шкіряного взуття потрібно дізнаватися інформацію про країну-виробника, матеріал, походження шкіри та хутра, вид підошви та утеплення тощо.*

10.3. Засоби товарної інформації

Товарну інформацію потрібно донести до споживача. Для цього застосовують **засоби товарної інформації**, головне завдання яких полягає в розпізнаванні, асоціації товару з певними споживчими характеристиками.

До основних засобів товарної інформації відносять маркування, нормативну, довідкову і технічну документацію, рекламу [77]. Кожен з цих засобів є носієм інформації про товар, але відрізняються вони співвідношенням між кількістю споживчої та комерційної інформації. Так, при маркуванні більше зазначають основну та споживчу інформацію; при формуванні товарно-супровідних документів основна інформація дублює маркування на транспортній і споживчій тарі. Це необхідне тому, що основне маркування призначене для всіх учасників ринку, а транспортно-супровідна документація – лише для підприємств-виробників, продавців і контролюючих органів.

Комерційна інформація, а саме дані щодо маси бруutto, нетто товарної партії, одиничних упаковок, реквізити транспортних засобів, не цікава для більшості споживачів. А в транспортно-супровідній документації нема відомостей про призначення та функції товарів, про умови раціонального використання, зберігання та експлуатації.

Розглянемо більш детально засоби надання товарної інформації.

Маркування є одним з основних носіїв відомостей про товар для споживачів [67]. Воно подається як текст, умовне позначення чи рисунок, що було нанесено на пакування чи товар (або і на пакування, і на товар) чи інші додаткові засоби, головне завдання яких полягає в ідентифікації товару або його властивостей.

Здійснюючи маркування товару, виробник:

- забезпечує товар відповідною інформацією, у чому й полягає головне завдання маркування. На товар наноситься в першу чергу і в більшому обсязі основна інформація, у меншій кількості – комерційна. При цьому такі самі дані про товар мають міститися і в нормативних документах. Якщо наявна хоч якась невідповідність, то скоріше за все товар фальсифікований;

- здійснює ідентифікацію товару, тобто виробник чи реалізатор може прослідкувати за прямунням товару на всіх етапах його руху від виробника до споживача.

Маркування змушує виробника прагнути до створення якісного та надійного товару, прагнути до його вдосконалення. Воно мотивує до створення яскравого, позитивного маркування шляхом застосування тексту, рисунка або символу.

Застосування тексту є одним з найпоширеніших елементів маркування, оскільки його застосування сприяє наданню більш повної інформації про товар і виробника. У більшості випадків при маркуванні текст займає від 50 – 100 %.

Рисунок не завжди є при оформленні маркування. Але, як один з його елементів, застосовується досить часто. Він носить в основному мотиваційну та емоційну складову і займає до 50 % при розробленні маркування.

Використання умовних позначень і символів сприяє зменшенню величини маркування, але їх значення не завжди може бути зрозумілим пересічному користувачу.

Особливістю застосування маркування є символи та інформаційні знаки [58], які в довільній формі надають інформацію про товар.

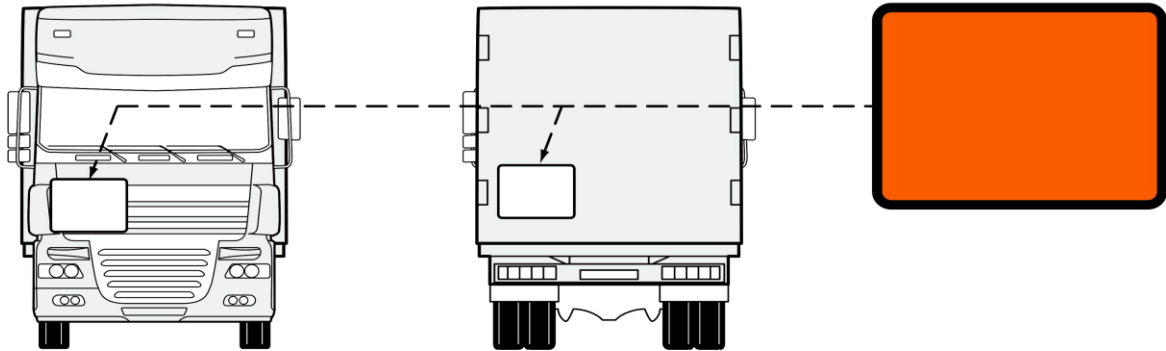
Приклад 10.1. Транспортні засоби, призначені для перевезення небезпечних товарів, повинні бути оснащені спеціальними розташованими вертикально прямокутними табличками оранжевого кольору в кількості двох штук і знаками безпеки відповідного класу. Інформаційні таблиці кріпляться на транспортний засіб спереду та ззаду, а знаки безпеки – з обох боків і ззаду транспортного засобу, оскільки вони мають бути добре видимими (рис. 10.1, 10.2) [54].

З урахуванням того, що на сьогодні торгівля не має чітких меж і кордонів, застосування символів і знаків для кожного виду товару, фірми чи виробника є досить доцільним з точки зору надання компактної інформації про товар, виробника, країну тощо.

До основних видів інформаційних символів і знаків про товар відносять товарний знак, знак відповідності, екологічні знаки, знаки безпеки тощо [79].

Маркування інформаційними таблицями небезпечного вантажу (табличками оранжевого кольору)

Маркування транспортних одиниць при перевезенні упаковок з небезпечними вантажами (окрім класів 1 та 7)



Маркування автоцистерн при перевезенні небезпечних вантажів

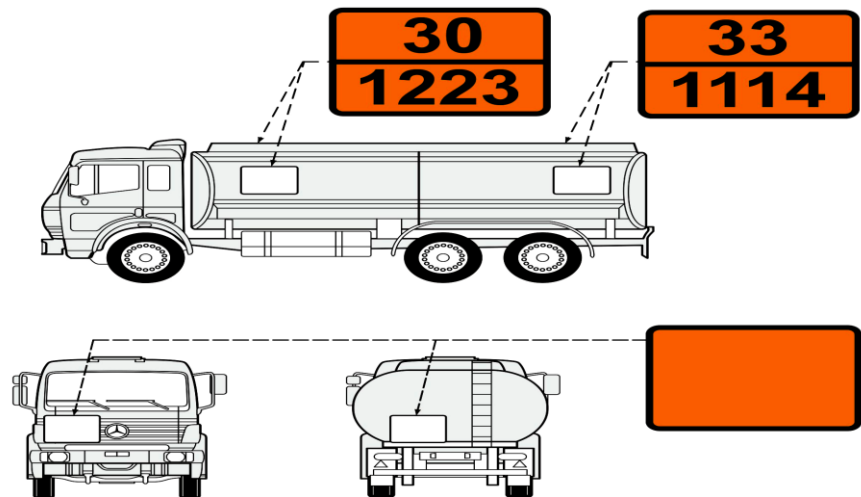
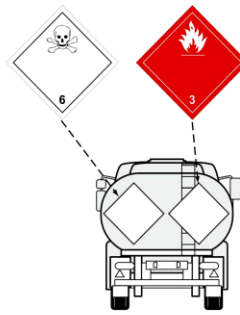
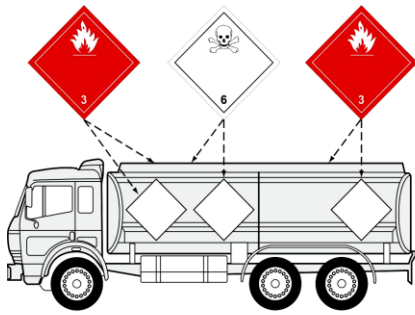
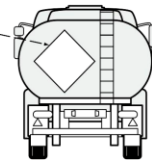
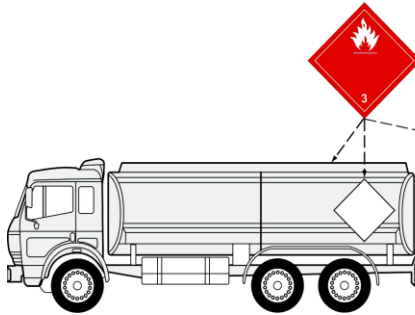


Рис. 10.1. Маркування небезпечних товарів

Маркування автоцистерн при перевезенні небезпечних вантажів

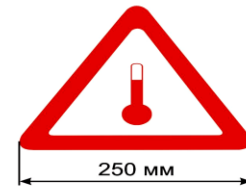
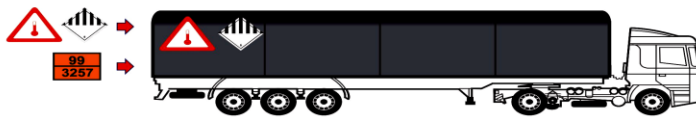


Для речовин у Переліку небезпечних речовин зазначені **різні** номери знаків безпеки



Для речовин вимагаються у Переліку небезпечних речовин зазначені **однакові** номери знаків безпеки

МАРКУВАННЯ АУТОЦИСТЕРН, КОНТЕЙНЕРІВ-ЦИСТЕРН ТА ПЕРЕНОСНИХ ЦИСТЕРН В ЯКИХ ПЕРЕВОЗЯТЬСЯ НЕБЕЗПЕЧНІ ВАНТАЖИ ПРИ ПІДВИЩЕНІЙ ТЕМПЕРАТУРІ



Маркувальний знак для перевезення речовин при високій температурі

Рідини	не нижче 100 °C
Твєді речовини	не нижче 240 °C

Рис. 10.2. Маркування автоцистерн, які перевозять небезпечні товари

Товарний знак – це відмітка (словесна, символічна, образна, а також їх комбінування), що дозволяє ідентифікувати товар, відрізнити товари різних виробників. Товарний знак – це візитна картка виробника, яка захищається законодавством [73].

До основних функцій товарних знаків відносять:

- виділення товару чи послуг серед подібних;
- надання відомостей про виробника чи походження товару або послуги;

- надання відомостей про якість товару чи послуги;
- рекламу [79].

Товарний знак кожного виробника реєструється у відповідних структурах, проходячи спочатку перевірку на плагіат. На кожен зареєстрований товарний знак видається відповідне документальне підтвердження. Незаконне використання торгового знаку карається згідно з чинним законодавством [80].

Класифікація товарних знаків показана рис. 10.3 [77].

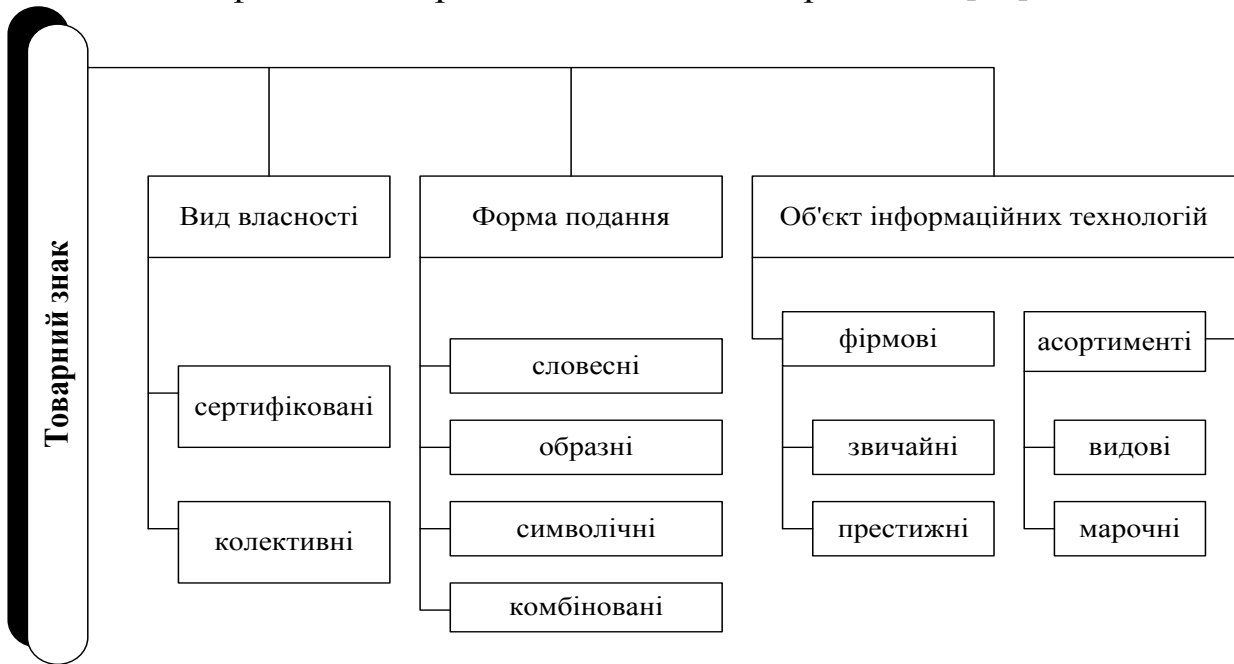


Рис. 10.3. Класифікація товарних знаків

Основні типи позначень товарних знаків представлено на рис. 10.4 [79].

Фірмове ім'я	Слова, літера, група слів чи літер, які можна вимовити
Фірмовий знак	Символ, рисунок, позначення або колір
Торговий знак	Фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їх поєднання, офіційно зареєстровані в міжнародному реєстрі та захищено юридично

Рис. 10.4. Типи позначення товарних знаків

Знак відповідності – це позначення, яке наносять на товар чи/та упаковку з метою підтвердження відповідності якості товару нормативним вимогам.

Знаки відповідності мають різний вигляд (рис. 10.5) і класифікуються за такими ознаками:

- сфера використання:

а) національні – підтверджують відповідність вимогам, національним стандартам або іншим нормативним документа країни, їх розробляють та затверджують національні органи з сертифікації, застосування такого знака можливе лише зі згоди відповідних державних органів;

б) регіональні (транснаціональні, міжнародні) – підтверджують відповідність якості товару чи послуги вимогам регіональних стандартів. Вони в основному застосовуються в країнах певного регіону на підставі впровадження гармонізованих стандартів і взаємного визнання результатів сертифікації;

- компонентні знаки – використовуються для надання відомостей про харчові добавки чи інші компоненти, які наявні або відсутні в товарі [81].



Рис. 10.5. Знаки відповідності

В Україні у якості знака відповідності застосовується знак «Трилисник» (рис. 10.6) [82].

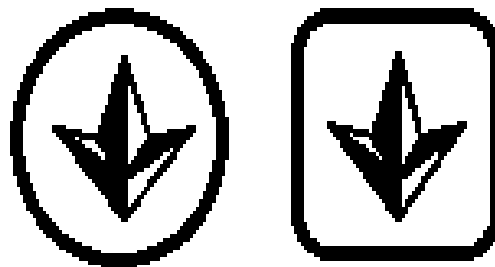


Рис. 10.6. Український знак відповідності

Залежно від того, у якій системі проводиться сертифікація, – обов'язковій чи добровільній, «Трилисник» може бути окреслений або колом, або рамочкою (коло – обов'язкове, рамка – добровільна).

Відповідно до міжнародних вимог внизу під знаком проставляється ідентифікаційний номер органу з сертифікації, що проводив оцінку відповідності.

Головне призначення *маніпуляційних знаків* полягає в наданні відомостей про особливості транспортування, завантаження та розвантаження товару (рис. 10.7).

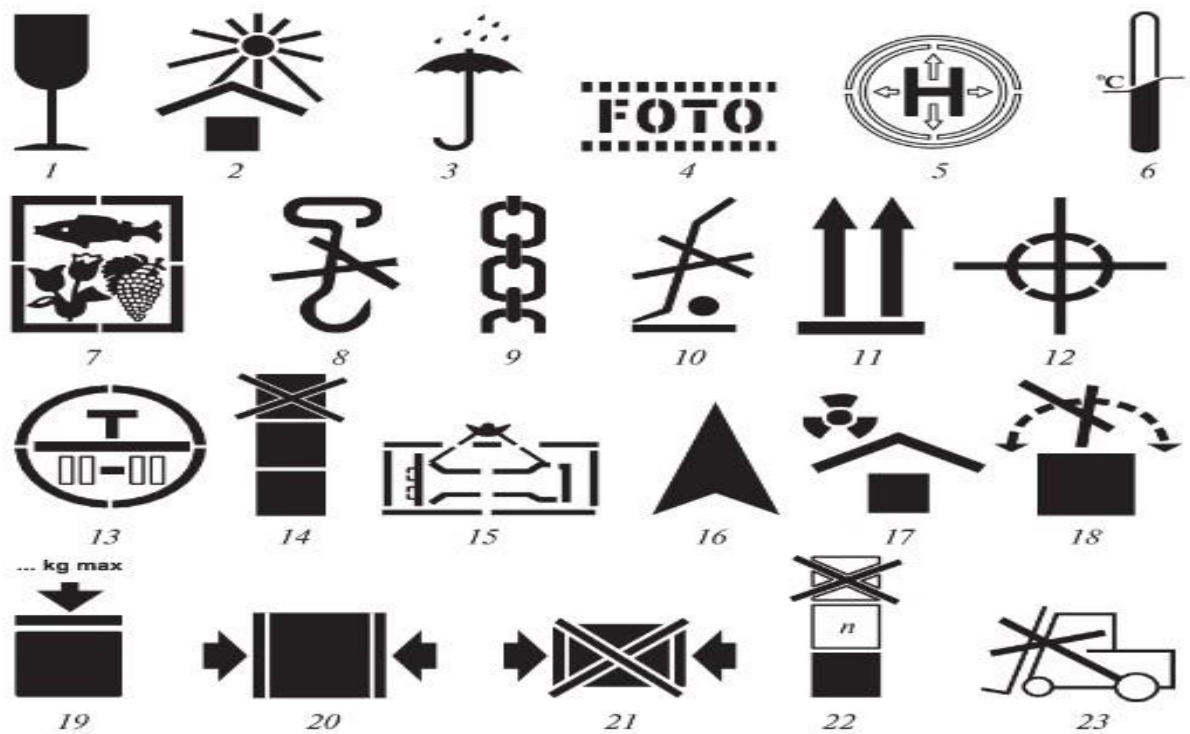


Рис. 10.7. Маніпуляційні знаки:

1 – обережно, крихке; 2 – берегти від сонця; 3 – берегти від вологи; 4 – берегти від випромінювання; 5 – герметична упаковка; 6 – обмеження температури; 7 – швидкопсувний вантаж; 8 – гаками не брати; 9 – місце стропування; 10 – тут піднімати візком забороняється; 11 – верх; 12 – центр ваги; 13 – тропічна упаковка; 14 – штабелювати забороняється; 15 – піднімати безпосередньо за вантаж; 16 – відкривати тут; 17 – захищати від радіоактивних джерел; 18 – не котити; 19 – штабелювання обмежене; 20 – затискати тут; 21 – не затискати; 22 – межа за кількістю ярусів на штабелі; 23 – виличні навантажувачі не використовувати [80]

Маніпуляційні знаки наносять на транспортну упаковку, а в окремих випадках і на тару.

Екологічні знаки призначені для надання відомостей стосовно екологічної чистоти товару чи, навпаки, небезпеки, використання та утилізації [83].

Вони поділяються на такі групи:

- знаки, які відображують дані щодо екологічної чистоти товару чи безпеку для навколишнього середовища;
- знаки, що надають відомості щодо екологічно безпечних способів утилізації товарів чи упаковки;
- знаки, які повідомляють про небезпеку продукції для навколишнього середовища.

Основні екологічні знаки надані на рис. 10.8.

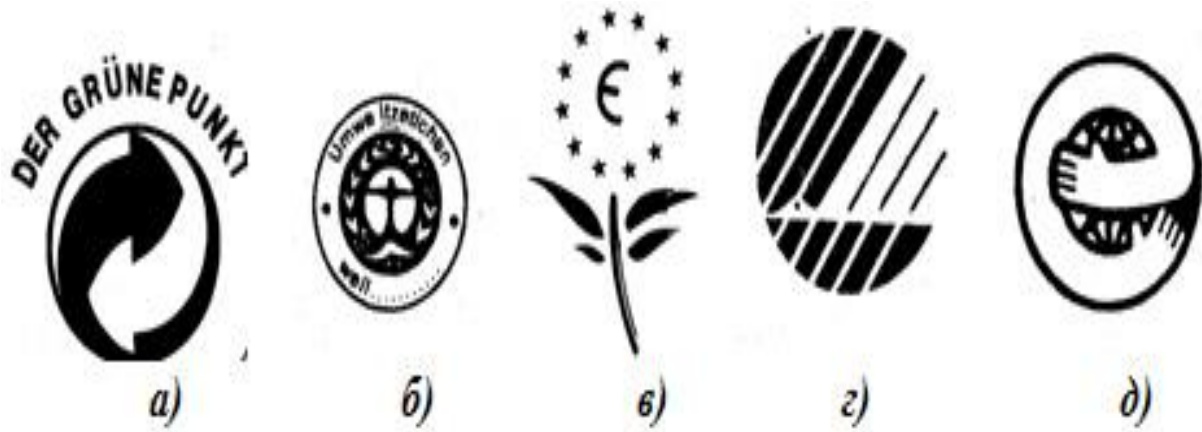


Рис. 10.8. Екологічні знаки:

а – знак «Зелена точка»; б – знак «Голубий ангел»; в – знак ЄС; г – знак «Білий лебідь», використовується в країнах Скандинавського півострова; д – знак Японії

Основне призначення **попереджувальних знаків** полягає в забезпеченні безпеки користувача та навколишнього середовища при використанні товарів, що несуть потенційну загрозу життю, здоров'ю чи стану навколишнього середовища.

Попереджувальні знаки поділяються на такі види:

- для попередження небезпеки;
- попередження про дію щодо безпечного використання [81].

Розмірні знаки потрібні для позначення фізичних величин, необхідних для визначення кількісної характеристики товару (розмір одягу чи взуття, об'єм, довжина тощо).

Експлуатаційні знаки призначені для інформування споживача щодо використання, догляду, монтажу, налагодження споживчих характеристик товару та ін. Їх наносять на етикетки, бирки, ярлики, упаковку або на сам товар.

Знаки походження товару застосовують у випадках його державної реєстрації. Їх особливість полягає в нанесенні на товар спеціальних літер і цифр, які становлять спеціальні коди.

Одним з найважливіших елементів маркування товару є **штриховий код**. Його наявність є обов'язковою умовою проведення зовнішньоторговельних операцій і сертифікації закордонних товарів. Він являє собою комбінацію темних (штрихів) і світлих (пробілів) смужок різної товщини та літер чи цифр, що називає той чи інший товар у закодованому вигляді. Код дозволяє швидко і точно зчитати інформацію про товар за допомогою електронного пристрою – сканера.

Приклад 10.2. Існує декілька видів стандартної товарної нумерації - EAN-13, EAN-8, DUN-14, UPC, яка використовується для кодування товарів:

- EAN-8 – восьмизначна версія міжнародного товарного коду;
- EAN-13 – тринадцятизначна версія міжнародного товарного коду EAN;
- DUN-14 – чотирнадцятизначна версія коду транспортного пакування;
- UPC – універсальний товарний код (американський код);
- LAC – локально призначений код (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Структура штрихових кодів різних типів

Структура коду	Типи штрихових кодів		
	EAN-8	EAN-13	DUN-14
Країна, у якій є банк даних про штрих-коди	1-2(3*)	1-2(3*)	1-2(3*)
Організація-виробник чи реалізатор	3:5 (4-5)**	3-7 (4-7)**	3-7 (4-7)**
Інформація про товар	6-7	8-12	-
Код упаковки товару	-	-	9-13
Контрольна цифра	8	13	14

Примітки: * – країни, яким надана можливість деталізувати код країни на третьому розряді (наприклад, країни колишнього Радянського Союзу);

** – у вказаному випадку виробник може використовувати лише чотири розряди.

Рішення відносно створення стандартів і впровадження в практику штрихового товарного кодування в Україні прийнято постановами Кабінету міністрів України № 180 від 11 березня 1993 р. та № 326 від 4 травня 1993 р. 30 жовтня 1994 р. Європейська Асоціація прийняла Україну у свої члени, присвоївши їй товарну нумерацію «ЕАМ – Україна», а в грудні 1994 р. Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Про Асоціацію товарної нумерації України «ЕАМ – Україна». Ця програма включала розроблення необхідних державних стандартів України для системи штрихового кодування, технічних і програмних засобів нанесення штрихових кодів, науково-технічної документації тощо.

Держстандарт України прийняв такі стандарти:

- ДСТУ 3144-95. Штрихове кодування. Терміни та визначення;

- ДСТУ 3145-95. Штрихове кодування. Загальні вимоги;
- ДСТУ 3146-95. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації, штрихові кодові позначення ЕАК;
- ДСТУ 3147-95. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Форма та розміщення штрихових позначок ЕАМ на тарі та пакуванні товарної продукції;
- ДСТУ 3148-95. Штрихове кодування. Система електронного обліку документів на постачання продукції;
- КНД 50-051-95. Штрихове кодування. Вибір і застосування штрихових кодів [84].

Залежно від структури штрихові коди поділяють на цифрові, буквено-цифрові, дискретні, безперервні, двонапрямні, контролепридатні, з фіксованою довжиною коду, зі змінною довжиною коду, з різною інформативною щільністю тощо.

Серед найпоширеніших в економічно розвинутих країнах є штрихові коди ЕАК, які прийнято в Україні. За ДСТУ 3144-95, для штрихового кодування встановлено такі основні терміни й визначення [77]:

- штрихове кодування – це надання даних за допомогою штрихового коду;
- штриховий код – це комбінація послідовно розміщених паралельних штрихів і проміжків між ними, розміри та розміщення яких встановлено певними правилами;
- символіка штрихового коду – це певний набір знаків штрихового коду заданої структури;
- знак штрихового коду – це знак певної символіки штрихового коду, закодований сукупністю штрихів і проміжків відповідно до встановлених правил;
- структура штрихового коду – це сукупність елементів у знаках і знаків у штриховому коді, взаємозв'язків між ними, що встановлені певними правилами;
- штрихова позначка – це сукупність даних, наданих у вигляді штрихового коду та інших елементів, побудована за певними правилами для автоматичної ідентифікації одиниць обліку;
- елемент штрихового коду – це окремий штрих чи проміжок у знаку штрихового коду;
- штрих штрихового коду – це елемент штрихового коду, що є частиною поверхні носія, яка обмежена паралельними лініями і має забарвлення з меншим коефіцієнтом відбиття, ніж у всієї поверхні носія;
- проміжок штрихового коду – це елемент штрихового коду, що є частиною поверхні, розміщеної між двома прилеглими штрихами;

- роздільний проміжок штрихового коду – це проміжок між останнім штрихом знака і першим штрихом наступного знака дискретного штрихового коду;

- інформаційний знак штрихового коду – це знак штрихового коду певної символіки, який відображує відповідний знак комп'ютерного алфавіту;

- додатковий знак штрихового коду – це знак штрихового коду, що використовується для обмеження або розділення знаків штрихового коду у штриховій позначці. У штрихових позначках розрізняють знаки «Старт», «Стоп», контрольний, обмеження зліва та справа, візуальний, «штрих-носій», стабілізації, модуля тощо;

- двонапрямний штриховий код – це штриховий код, який може бути зчитаний зліва направо та навпаки.

Загальні характеристики кодів, поширених в Україні, подано в КНД-50-051-95. Вимоги до структури, принципів побудови штрихових кодів, знаків, позначок тощо наведені у відповідних стандартах.

Асоціація ЕАМ розробила коди держав і централізовано дає ліцензію на використання кодів. *Наприклад, Франція отримала діапазон 30-37 для позначення своєї держави, Італія – 80-87. Для деяких держав коди тризначні: Греція – 520, Бразилія – 789, Росія – 460, Україна – 482, Естонія – 474, Угорщина – 599* (табл. 10.3) [82].

Таблиця 10.3

Коди EAN деяких країн для штрихового кодування товарів

Країна	Код	Країна	Код
1	2	3	4
Австралія	93	Ісландія	569
Австрія	90-91	Іспанія	84
Аргентина	779	Італія	80-83
Бельгія і Люксембург	541	Кіпр	529
Болгарія	380	Китай	690
Бразилія	789	Куба	850
Великобританія	50	Латвія	475
Венесуела	759	Мексика	750
В'єтнам	893	Нідерланди	87
Гонконг	489	Німеччина	400-440
Греція	520	Нова Зеландія	94
Данія	57	Норвегія	70
Ізраїль	729	Південна Корея	880
Ірландія	539	Польща	590

1	2	3	4
Португалія	560	Чехія	859
Росія	460-489	Чилі	780
Сінгапур	888	Швеція	73
Словенія	383	Швейцарія	76
США і Канада	00-09	Угорщина	599
Туреччина	869	Україна	482
Фінляндія	64	Японія	45-49
Франція	30-37	Хорватія	385

На рис. 10.9–10.10 представлено структуру та номінальні розміри штрихової позначки ЕАМ-13, яку найчастіше використовують при маркуванні товарів в усьому світі [78]. 13-розрядний код складається з коду держави («прапор держави»), коду підприємства (фірми)-виробника, коду самого товару і контрольного числа [82].



Рис. 10.9. Структура штрих-кової позначки ЕАМ-13



Рис. 10.10. Номінальні розміри штрих-кової позначки ЕАМ-13

Слід зазначити, що штрихові коди наносять різними способами, як під час процесу виробництва безпосередньо на товар чи пакування типографічним способом, так і за допомогою спеціальних етикеток на клейовій основі. Штрих-коди розміщують у доступних місцях для полегшення процесу зчитування.

Приклад 10.3. Розшифровка штрих-коду [82].

Візьмемо цифровий код: 4820024700016. Перші три цифри (482) означають країну походження (виробника або продавця) продукту, наступні 4 або 5 залежно від довжини коду країни (0024) — підприємства-виробника, ще п'ять (70001) — найменування товару, його споживчі властивості, розміри, маса, колір. Остання цифра (6) контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Для коду товару:

- 1 цифра: найменування товару;
- 2 цифра: споживчі властивості;
- 3 цифра: розміри, маса;
- 4 цифра: інгредієнти;
- 5 цифра: колір.

Приклад обчислення контрольної цифри для визначення автентичності товару.

1. Скласти цифри, що стоять на парних місцях:

$$8 + 0 + 2 + 7 + 0 + 1 = 18.$$

2. Отриману суму помножити на 3:

$$18 * 3 = 54.$$

3. Скласти цифри, що стоять на непарних місцях, без контрольної останньої цифри:

$$4 + 2 + 0 + 4 + 0 + 0 = 10.$$

4. Скласти числа, вказані в пунктах 2 та 3:

$$54 + 10 = 64.$$

5. Відкинути десятки: отримаємо 4.

6. Від 10 відняти отримане в пункті 5:

$$10 - 4 = 6.$$

Якщо отримана після розрахунку цифра не співпадає з контрольною цифрою в штрих-кодї, це означає, що товар провезено незаконно.

Компонентні знаки — це дані про склад харчового продукту, особливо якщо він був виготовлений з декількох компонентів, із зазначенням їх назв, компонентів, використаних у процесі

виготовлення продуктів харчування, харчових добавок, барвників, інших речовин або сполук. За своїм призначенням харчові добавки умовно поділяються на індекси літери Е. Разом з Е-компонентними знаками є компонентні знаки, які вказують склад непродовольчих товарів.

Акцизне маркування розповсюджується на товари, що підлягають підакцизному збору. *Акцизний збір* — це непрямий податок на високорентабельні та монопольні товари (продукцію), що включається до ціни цих товарів (продукції). Перелік товарів, на які встановлюється акцизний збір, і його ставки затверджуються чинним законодавством [80].

Технічна документація — це засіб подання товарної інформації, необхідної для їх транспортування. Вона поділяється на товаросупровідні та експлуатаційні документи.

Товаросупровідні документи — це документи, у яких відображені потрібні та достатні відомості щодо ідентифікації товарних партій під час процесу перевезення. Вони залежно від властивостей товару бувають:

- *кількісними* — це технічні документи, основна мета яких полягає в передачі та зберіганні даних стосовно кількісних характеристик товарів чи товарних партій. Окрім мірних характеристик: маси, довжини, об'єму та ін., у них неодмінно мають бути дані, які ідентифікують товар: назва, різновидність, асортимент, сортамент, марка та інші характеристики. До таких документів належать пакувальні листки, сертифікати, комерційні акти, акти відбору зразків, акти про встановлення розбіжностей у кількості товарів тощо;

- *якісними* — це документи, що служать для передачі та збереження відомостей про якість товарів (зразків, товарних партій, кожного виробу). У них відображуються дані не лише про якісні характеристики товарів, їх призначення, показники якості, а і дані про назву, виробника, дату виготовлення, відвантаження та ін. Якісні товаросупровідні документи поділяють на обов'язкові та необов'язкові. Обов'язкові — це сертифікати якості, безпеки, гігієнічний, ветеринарний, фітосанітарний тощо;

- *комплексними* — це документи, основне призначення яких полягає в передачі та зберіганні даних про кількісні, якісні та вартісні характеристики товарних партій, а також для кількісного обліку їхнього переміщення. До комплексних товаросупровідних документів належать накладні прибутково-витратні, товаротранспортні, залізничні [65].

Експлуатаційні документи призначені для передачі та збереження даних про правила експлуатації, у першу чергу складних з технічного погляду товарів [80]. Головне їх призначення полягає у використанні та обслуговуванні товарів покупцями або іншими користувачами, які не мають спеціальної підготовки. У них відображуються дані про розмірні характеристики (маса, габарити, напруга й сила струму тощо), що є необхідним для експлуатації побутової техніки.

На відміну від товаросупровідних документів, які призначено в основному для продавців-посередників, експлуатаційні документи є носіями споживчої інформації, хоча можуть знадобитися й реалізаторам для підготовки до якісної консультації для споживача.

До експлуатаційних документів належать паспорти, інструкції з експлуатації, етикетки.

Паспорти підтверджують гарантовані виробником ключові параметри та характеристики товару, містять загальні вказівки, технічні дані, дані про комплектацію товару, свідоцтво про прийняття, гарантійні зобов'язання, ціну (проставляє здебільшого сам продавець).

Настанови з експлуатації товару мають бути подані в певній логічній послідовності: загальні відомості, технічні дані, комплектність постачання, вимоги щодо техніки безпеки, конструкція виробу, підготовка до роботи, порядок роботи, технічне обслуговування, правила зберігання, імовірні несправності та методи їх усунення, свідоцтво про прийняття, гарантійні зобов'язання, додатки (необов'язково).



Реклама – це спеціальна інформація про товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою якнайшвидшої його реалізації [82]. Реклама, як засіб товарної інформації, має відповідати законодавству.

Споживачу потрібно надавати відомості стосовно товару чи послуги для ознайомлення з ним, звільнити від підозрливості, сформувати зацікавленість, підготувати до придбання тощо [83]. Таким чином, реклама необхідна як один з основних маркетингових складових при реалізації товару чи послуги.

До основних способів ознайомлення покупця з товаром відносять буклети, каталоги, листівки, рекламні щити, засоби масової інформації: телебачення, радіомовлення, газети, журнали тощо.

Залежно від об'єкта рекламування існують два види реклами: реклама товару (товарна реклама); реклама для створення іміджу, престижу фірмі (престижна реклама) [80].

Основне завдання *товарної реклами* полягає у формуванні і стимулюванні збуту товарів. Товарна реклама реалізує популяризацію товару, ознайомлює споживача з перевагами та якісними характеристиками, зацікавлює товарами.

Основне завдання *престижної реклами* полягає в розкритті переваг фірми, її привабливих рис, довір'я до неї. Престижна реклама наголошує на уважному ставленні фірми-виробника до споживача, навколишнього середовища, зростання рівня благополуччя та заможності населення, створення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів схвальної оцінки, розповідає про нього як про перевіреного партнера, поважного, високопрофесійного постачальника, домагається сформуванню хорошого образу фірми.

Також є реклама пряма і прихована. *Пряма реклама* виконується на комерційних умовах із прямим зазначенням рекламодавця, здійснюючи невимушену рекламну функцію відносно конкретного товару або фірми.

Прихована реклама рекламує товар не прямо, а у прихованій формі, не користуючись прямими каналами поширення рекламних засобів і не вказує рекламодавця.

Приклад 10.4. Приклади «прихованої» реклами:

- у серіалі «Доктор Хаус» головний герой Доктор Грегорі Хаус постійно показує свої кросівки відомої фірми «Nike»;
- інтер'єр сцени популярної передачі «Comedy club» дуже схожий на корпоративний стиль оператора мобільного зв'язку МТС: червоно-білі кольори, круглі форми;
- в популярній сазі «Джеймс Бонд: агент 007» рекламуються автомобілі (Aston Martin, BMW), годинники (Breitling, Omega), мобільні телефони (Sony Ericsson). Так, у частині «Помри, але не зараз» творці отримали 70 млн дол. лише за приховану рекламу.

Отже, як засіб товарної інформації реклама вирішує такі завдання:

- поширення відомостей про товар і фірму;
- зворотний зв'язок з можливими покупцями для повного повідомлення їх про товари;
- ініціативний вплив на прийняття рішення стосовно покупки;

- підтримка працівників служби збуту під час переговорів з клієнтами;
- переборювання недовіри до товару та фірми з боку споживачів;
- сприяння розвитку похвальних почуттів у споживачів;
- поширення даних про сервісне обслуговування;
- наглядна демонстрація солідності фірми та обов'язків, які вона виконала;
- розповідь про дослідження якості товарів та їх функцій у екстремальних умовах;
- формування позитивних взаємозв'язків громадськості з фірмою та її товарним виробництвом [83].

10.4. Інформаційні документи

Надання товарної інформації має бути оформлене відповідно, тобто має бути цілісна сукупність документів, у яких будуть чітко подані відомості щодо кількісних і якісних характеристик товару, особливостей транспортування та зберігання.

До **інформаційних ресурсів** товарозабезпечення належать [80]:

- нормативні документи;
- технічні документи;
- розрахункові документи;
- експлуатаційні документи;
- проектна документація;
- конструкторська документація;
- документи поставки продукції на виробництво.

Нормативні документи – документи, у яких знаходяться правила, загальні принципи, характеристики стосовно певних видів діяльності, товару чи послуги, зрозумілі широкому загалу споживачів.

До нормативних документів зі стандартизації, наприклад, належать Державні стандарти, міжнародні регіональні стандарти, правила, норми і рекомендації зі стандартизації, загальноукраїнські класифікатори техніко-економічної інформації, стандарти галузей економіки, стандарти підприємств, стандарти науково-технічних, інженерних товариств та інших громадських об'єднань, санітарні норми і правила, будівельні норми і правила, технічні умови [82].

Технічні документи – документи, у яких присутня інформація про ідентифікацію товарних партій при транспортуванні товару від виробника до споживача (див. підрозд. 10.3).

Порівняно з нормативними технічні документи не мають чіткого правового вираження. Вимоги до складання більшості з них не мають

чітких вимог, за винятком транспортно-супровідних, вимоги до яких затверджені законодавчо.

Розрахункові документи, призначені для документального оформлення договору щодо ціни, оплати транспортних витрат та інших витрат на виробництво і споживання товарів. До них належать протокол узгодження цін, рахунки, рахунки-фактури та інші документи [69].

У рахунках зазначають відомості про ціну та вартість товару для його оплати, а також дані про кількість товарів в упаковці, кількість послуг з транспортування, пересилання і т. д.

Рахунок-фактура має таку інформацію, як номер і дату виписки рахунка-фактури; найменування та банківські реквізити вантажовідправника і вантажоодержувача-платника; найменування та інші ідентифікуючі відомості про товар (сорт, торгова марка, кількість, ціна і вартість товару, у тому числі до оплати одержувачем; прізвище, ім'я, по батькові особи, яка відпустила і прийняла товар).

Головне завдання **експлуатаційних документів** полягає в наданні інформації щодо правил експлуатації, використання та обслуговування товарів (див. підрозд. 10.3).

Проектна та конструкторська документація являє собою комплекс державних стандартів, що встановлюють правила та положення про порядок розроблення, оформлення та обороту нового виду товару чи послуги [79].

Документ поставки продукції на виробництво – це договір, за умовами якого виробник (постачальник) зобов'язується у встановлені терміни передати у власність (повне господарське відання чи оперативне управління) споживачу товар, призначений для виробничої чи іншої діяльності, не пов'язаної з особистим (сімейним, домашнім) користуванням, а покупець зобов'язується отримати товар і виплатити за нього зазначену ціну [80].

Питання для самоконтролю

1. Що таке товарна інформація?
2. Види товарної інформації.
3. Основна товарна інформація.
4. Споживча товарна інформація.
5. Комерційна товарна інформація.
6. Що ви розумієте під доступністю товарної інформації?
7. Що ви розумієте під достовірністю товарної інформації?
8. Назвіть основні форми подачі товарної інформації.

9. Словесна форма подачі товарної інформації.
10. Цифрова форма подачі товарної інформації.
11. Образотворча форма подачі товарної інформації.
12. Символічна форма подачі товарної інформації.
13. Штрихова форма подачі товарної інформації.
14. Основні вимоги до товарної інформації.
15. Що ви розумієте під вірогідністю товарної інформації?
16. Назвіть основні засоби товарної інформації.
17. Маркування та його основні види.
18. Що таке товарний знак?
19. Основні функції товарних знаків.
20. Класифікація товарних знаків.
21. Типи позначень товарних знаків.
22. Особливості застосування товарних знаків.
23. Знак відповідності і його основні функції.
24. Знак відповідності України.
25. Маніпуляційні знаки та їх функції.
26. Екологічні знаки та їх функції.
27. Попереджувальні знаки та їх функції.
28. Розмірні знаки та їх функції.
29. Експлуатаційні знаки та їх функції.
30. Знаки походження та їх функції.
31. Що таке штриховий код?
32. Роль штрихового кодування у світовій торгівлі.
33. Особливості застосування штрих-кодів.
34. Світові системи штрих-кодів.
35. Компонентні знаки та їх функції.
36. Роль акцизного маркування.
37. Види технічної документації.
38. Товаросупровідна документація.
39. Експлуатаційна документація.
40. Роль реклами як засобу товарної інформації.
41. Основні функції реклами.
42. Назвіть основні документи інформаційного товарозабезпечення.

Розділ 11 ТОВАРНІ ВТРАТИ

11.1. Види втрат

При здійсненні торговельної діяльності під час процесів купівлі-продажу, транспортування та зберігання відбуваються **втрати**, котрі виникають через часткову або повну втрату кількісних та якісних властивостей товару, що призводить до втрати підприємством-виробником чи реалізатором грошових коштів.

Таким чином, **товарні втрати** – це вираження у грошовій формі втрати товарів, які відображуються через зниження їх маси, зовнішнього вигляду та інших характеристик у сфері обігу, які виникли під час транспортування, зберігання, переробки або реалізації товарів.

Товарні втрати виражаються в натуральному і грошовому вираженні.

Класифікацію товарних втрат наведено в табл. 11.1 [83].

Таблиця 11.1

Класифікація товарних втрат

Класифікаційна ознака	Класифікація втрат
Норма	нормовані
	ненормовані
Місце виникнення	при перевезенні;
	марнотратство;
	крадіжки тощо;
	при зберіганні;
	при підготовці до продажу;
при реалізації;	
Джерело компенсації	матеріально відповідальні особи
	транспортні організації
	постачальники
	відносяться на фінансові результати
	включаються до собівартості реалізованої продукції

Нормовані витрати прямо залежать від фізико-хімічних властивостей товару, мають об'єктивний характер і належать до граничних показників нормативів, які обґрунтовуються для кожної

групи товарів. До них відносять природні втрати, втрати від бою, надлишкова вага тари тощо [85].

Ненормовані витрати в більшості випадків пов'язані з недбалим ставленням до товару і проявляються через псування, нестачу, крадіжки, марнотратство тощо.



Слід зазначити, що псування товарів, їх биття та ламання виникає внаслідок поганих умов зберігання та транспортування, неправильного поводження при прийманні та відпусканні й інших причин, пов'язаних з недбалим ставленням до товару. Відповідальність за такі втрати несуть винні особи, які й відшкодовують відповідні товарні втрати.

Ще одним фактором, який призводить до товарних втрат, виступає *нестача товарів*, що виникає через такі причини [85]:

- природні втрати під час транспортування;
- вина осіб, які забезпечують постачання товарів;
- вина підприємства, що здійснює реалізацію товару.

Також товарні витрати залежно від втрачених властивостей товару можуть бути кількісними та якісними. Розглянемо їх більш детально.

11.2. Кількісні (нормовані) втрати

Кількісні втрати – це в першу чергу зниження маси, об'єму, довжини, висоти та інших кількісних характеристик товарів, що виникає через природні процеси, характерні для того чи іншого виду товару при обробці, транспортуванні та зберіганні. Такі втрати є звичними і їх неможливо уникнути, тому вони піддаються нормуванню [83].

Нормування цих втрат відбувається відповідно до стандартів, норм і технологічних інструкцій та враховуються під час формування замовлень на підприємствах.

На наявність кількісних втрат впливають природні втрати і передреалізаційні втрати [75].

Розглянемо їх більш детально.

Природні втрати – це різновид кількісних товарних втрат, які пов'язані з природними процесами товарів, що відбуваються під час їх транспортування та зберігання.

До основних причин виникнення природних втрат відносять такі процеси [85]:

- випаровування вологи або усихання;
- розпорошення або утрушування;
- розливання чи розмазування;
- адсорбування рідин упаковкою;
- дихання;
- бій чи розчавлення тари та ін.

Випаровування вологи, чи усихання – одна з найбільш поширених причин природних втрат товарів, які містять воду хоч би й у незначному обсязі. Воно визначає від 50 до 100 % всіх природних втрат у харчових товарах: м'ясних, рибних, молочних і кондитерських; тканинах, шкірі, лакофарбових матеріалах, косметичних засобах, виробах з дерева тощо [75].

Випаровування вологи призводить до кількісних втрат товару за рахунок переходу частини летких речовин у навколишнє середовище [86]. При протіканні цього процесу найбільших втрат зазнають алкогольні напої, паливо, парфумерні товари через випаровування етилового спирту та запашних речовин; фарби, оліфи, напої та інші товари [83].

Розпорошення (утрушування, розпилення) трапляється з товарами, що мають порошкоподібну структуру, що проявляється у видаленні частини товару за рахунок розпорошування під час фасування, зважування, пакування та внаслідок прилипання частинок до стінок тари.

Утрушування є характерним для таких товарів, як борошно, крохмаль, цукрова пудра та пісок, кухонна сіль, крупи, порошкоподібні миючі засоби, мінеральні повітряні та гідравлічні в'язучі речовини, добрива, комбіновані корма для домашніх тварин та ін.

Розливання (розмазування) – це кількісні втрати рідких і в'язких, мазеподібних продуктів під час прилипання частинок до стінок тари, а також до допоміжного інвентарю при перекачуванні та переміщенні товару з однієї тари в іншу [75]. Такі втрати характерні для води, алкогольних і безалкогольних напоїв, смакових товарів (меду, варення, соусів), рослинної олії, лакофарбових, паливно-мастильних матеріалів тощо.

Поглинання рідких фракцій товару упаковкою властиво для виробів, що мають у своєму складі легкорухому водяну або жирову

фракцію. Це призводить до значного зменшення ваги товару. Такі товарні втрати властиві для солоної та свіжої риби, охолодженого м'яса, борошняних кондитерських виробів, квашених овочів та ін.

Дихання товару – це біологічний процес розпаду енергетичних речовин і виділення енергії [86], необхідної для збереження життєдіяльності живих товарів: свіжих плодів та овочів, борошна, непропарених круп, яєць тощо. За рахунок дихання товарні втрати складають, особливо для продуктів харчування, від 10 до 50 %.

Бій і розчавлювання тари відбувається через дію динамічних і статичних навантажень, які перевищують її механічну міцність. Ці втрати є найбільш характерними для скляної, пластмасової, комбінованої багатошарової полімерно-картонної тари.

До **природних втрат** належать також втрати пов'язані з масою полімерної плівки, фольги, пергаменту, які видаляються при продажу, наприклад сирів, а також кінці оболонки, шпигат, механічні затискачі, які видаляються при підготовці до продажу ковбас, копчених м'ясних виробів, ковбасного сиру.

Величина природного спаду встановлюється окремо для кожного виду товару залежно від його виду, місця зберігання, способу пакування, зони зберігання (зволожена або суха), пори року (холодно або тепло), тривалості зберігання (по днях і місяцях) тощо [60].

Передреалізаційні втрати – це в основному відходи, які утворилися під час підготовки товару до продажу. Ці втрати можуть бути ліквідними та неліквідними.

Ліквідні відходи можуть бути реалізовані за ціною значно нижчою за ринкову або відправлені на додаткову переробку, оскільки являють собою малоцінні для даного виробника частини товару.

Неліквідні відходи – це також частина товару, але вона вже не має тих функціональних властивостей, що основний товар. До неліквідних відходів частіше за все відносять пакувальні та зв'язувальні матеріали, тару, заливальні рідини; розкришування при поділі товару на частини (рублення м'яса, м'ясних копченостей) або при транспортуванні, зберіганні, зважуванні (печива, макаронів, халви); відокремлення від основної маси товару його складових компонентів (вода, жири та ін.), наприклад бульйон від варених ковбас, маслянка – від вершкового масла, сироватка – від сирів, обсипання глазури – від пряників, цукерок.

11.3. Якісні (актовані) втрати

Якісні втрати, на відміну від кількісних, списуються не за нормами, а за актами, тому й отримали назву – **актовані** [73].

Якісні втрати – це втрати, спричинені мікробіологічними, біологічними, біохімічними, хімічними, фізичними і фізико-хімічними процесами, які протікають у товарах.

Мікробіологічні процеси призводять до псування товарів, досить сильно погіршують їх якість, призводять до відсутності можливості застосовувати відповідно до їх призначення, зменшують надійність [65].

Так, псування продуктів харчування відбувається внаслідок різного виду бродіння (маслянокислого, спиртового, оцтового, молочнокислого), гниття, ослизнення, пліснявіння, розвитку токсичних бактеріозів (ботулінус, сальмонельоз та ін.).

Для непродовольчих товарів (тканин, шкіри, хутра і виробів з них) мікробіологічні процеси полягають у появі плісняви [86].

Біологічні процеси пов'язані з пошкодженням товарів різноманітними комахами, зокрема [70]:

- міллю (фруктова, амбарна та ін.);
- жуками (довгоносик, малий зерновий хрущак, великий хрущак тощо);
- гусеницями (плодожерки яблунева, сливова, горіхова);
- личинками (дротяники, мухи сирна, шоколадна, морквяна).

Також значної шкоди при зберіганні харчових продуктів, зокрема зернових, завдають мишоподібні гризуни.

Хімічні процеси впливають на псування товарів через зміну їх хімічного складу. *Наприклад, внаслідок неправильного зберігання потемніння сушених плодів і овочів, згіркнення жирів у жиромісних продуктах – борошні, горіхах, борошняних кондитерських виробах, олії, маргариновій продукції, тваринних жирах, м'ясних і рибних товарах, косметичних товарах (крем); окиснення ароматичних речовин, що приводить до погіршення запаху товарів, тощо* [80].

Фізико-хімічні та фізичні процеси відбуваються в продуктах харчування під впливом факторів зовнішнього середовища, зокрема температури та відносної вологості повітря, газового складу, світла, механічних впливів [80].

Протікання цих процесів призводить до повної або часткової втрати товарами своїх споживчих характеристик через сорбцію, кристалізацію, деформацію, старіння, порушення цілісності тощо.

Найрозповсюдженішими фізико-хімічними процесами, особливо в продуктах харчування, є сорбція і десорбція парів води і газів [70].

При **сорбції** – накопиченні вологи – маса продуктів більшає, що призводить до розм'якшення печива, вафель, сухарів, втрати сипкості та злежалості солі, цукру, борошна, круп, а карамельні вироби стають липкими, втрачають форму, течуть та ін.

Десорбція – висихання – призводить до втрати продуктом своєї маси та до погіршення якості за рахунок в'янення і псування плодів і овочів. Сила випаровування залежить від температури, відносної вологості повітря, швидкості його руху, виду тари, способів укладання товару та інших факторів [70].

Також потрібно враховувати, що деякі товари мають схильність до поглинання сторонніх запахів, тому потрібно звертати увагу на їх «товарне сусідство».

Черствіння – це фізико-мімічний процес, що є властивим для хлібобулочних виробів і проявляється через старіння денатурованих білків і клейстеризованого крохмалю.

Так, у свіжоприготовлених мучних виробах крохмаль знаходиться в аморфному клейстеризованому вигляді, а через певний проміжок часу здійснюється частковий зворотний перехід крохмалю в кристалічний стан, що супроводжується стисненням і зменшенням обсягу та переходом зв'язаної води у вільну [46]. При цьому трансформуються також білкові речовини м'якушки мучного виробу: ущільнюється їх структура, знижується гідратаційна здатність. Виріб стає більш крихким, змінюється його смак і запах.

Деякі види продуктів при тривалому зберіганні починають **кристалізуватися**. Це характерно для кондитерських виробів і меду, що призводить до зміни смаку товару і до втрати ним товарного зовнішнього вигляду. Кристалізація може бути двох видів: сахарозна та глюкозна [80].

Сахарозна кристалізація полягає у виділенні великих кристалів сахарози, що є характерним для варення, джемів, помадних цукерок.

Глюкозна кристалізація – розвивається при високому вмісті (до 40 % і вище) інертного цукру і в цьому випадку зацукрювання



відбувається за рахунок менш розчинного цукру – глюкози, що є характерним для меду.

Для морозива властивою є *перекристалізація* продукту, що відбувається через різке коливання температур і призводить до збільшення розмірів кристалів льоду, лактози, що робить структуру морозива грубою, а консистенцію більш ущільненою.

У деяких видів товарів протікають процеси *старіння* білків і колоїдів, що є властивим при зберіганні борошна, круп, бобових культур та ін. Це призводить до зменшення здатності білків набухати та розчинятися.

Так, при старінні крупи зростають терміни її обробки, знижуються об'єми, стає гіршим смак і консистенція готового виробу.

А при *високих температурах зберігання* погіршується або повністю змінюється якість кисломолочних продуктів, зокрема кисляк розшаровується в білковий холодець.

11.4. Порядок списання кількісних і якісних втрат

Як уже було зазначено вище, під час транспортування, зберігання та реалізації відбуваються товарні втрати, що завдають збитки підприємствам-виробникам і реалізаторам.

Відповідно до чинного законодавства [85] до товарних витрат на торговельних підприємствах належать:

- втрати товарів під час перевезення, зберігання та реалізації, що утворилися внаслідок усушки і вивітрювання, розтрушування і розпилювання, розкришування, витікання (танення, просочування), розливання під час перекачування і продажу рідин, втрати ваги у процесі дихання плодів і овочів тощо;

- втрати від бою під час перевезення, зберігання та реалізації скляного і порцелянового посуду з продовольчими товарами і порожнього;

- втрати від бою під час перевезення, зберігання та реалізації порцелянових, фаянсових, скляних і керамічних виробів, ялинкових прикрас, грамплатівок, парфумерно-косметичних господарських і галантерейних виробів із пластичних мас, товарів побутової хімії в дрібній розфасовці тощо;

- втрати товарів у магазинах (відділах, секціях) самообслуговування;

- інші нестачі і втрати від псування цінностей.

Звісно, товарні витрати мають багатоманітний характер та утворюються з різних причин, тому для забезпечення точності при

фінансовому та податковому обліку їх відносять на окремі аналітичні рахунки [85]:

- у рамках норм показників природного спаду;
- понад нормовані показники природного спаду.

Так, вчасне знаходження причин товарних втрат, облік, визначення причин сприяє їх зниженню або ліквідації, що дозволяє підприємству знизити або уникнути товарних втрат.

У бухгалтерському обліку списання товарних втрат виконується шляхом їх списання на витрати підприємства або за рахунок матеріально відповідальних осіб [87].

Приклад 11.1. Підприємство придбало товари хімічної промисловості на суму 120 тис. грн (з ПДВ) для продажу. Надалі на підставі інвентаризації було виявлено зіпсований товар на 10 тис. грн (без ПДВ), який було списано.

Винних осіб встановлено не було.

Норм природних втрат щодо такого товару, який належить до списання, не встановлено.

Бухгалтерський і податковий облік наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Бухгалтерський і податковий облік списання зіпсованого товару

Зміст господарської операції	Бухгалтерський облік		Сума, грн	Податковий облік	
	Д-т	К-т		Доходи	Витрати
Оприбутковано ТМЦ на склад	281	631	100000,00	—	—
Відображено ПК на підставі податкової накладної	641/ПДВ	631	20000,00	—	—
Виявлено факт псування ТМЦ, які списано на підставі акта про інвентаризацію	947	281	10000,00	—	—
	072	—	10000,00		
Нараховано ПЗ	947(949)	641/ПДВ	2000,00	—	—

Отже, на витрати підприємства списуються нормовані товарні втрати, до складу яких входять в основному витрати, пов'язані з природними втратами товарів. Їх нарахування та списання, зокрема на підприємствах роздрібної торгівлі, здійснюються з обов'язковим дотриманням таких умов [83]:

- для розрахунку суми природних втрат, кори потрібно списати, застосовують діючі норми та норми, що з'явилися під час усушування, розпилювання, витікання чи розливання товару, які визначаються у відсотках маси-нетто;

- затверджені норми природного спаду є граничними і використовуються у випадках, коли при прийманні виявлена фактична нестача товару порівняно з масою товару, вказаного в супровідних документах;

- не використовують норми природних втрат до товарів, що були прийняті до перевезення трафаретною масою;

- суму природних втрат списують з матеріально відповідальної особи за фактичними розмірами, але не вище встановлених норм;

- основою для списання товарів внаслідок природних втрат є брак товарів, який знайдений при їх прийманні від постачальників або при проведенні інвентаризації товарів у місцях, де їх зберігають;

- норми природних втрат використовують тільки до товарів, проданих за звітний період, незалежно від терміну їх зберігання у роздрібному торговельному підприємстві;

- не використовують норми природних втрат до штучних товарів, а також до товарів, які надходять у роздрібні торговельні підприємства у фасованому вигляді;

- недостатність товарів у межах встановлених норм списується з матеріально відповідальних осіб за тими цінами, за якими товари були оприбутковані;

- віднесення на витрати виконують за купівельними цінами (різницю між купівельними і роздрібними цінами відносять за рахунок торгових націнок).

Також слід зазначити, що об'єми природних втрат товарів визначають залежно від виду транспорту та умов їх зберігання:

- при перевезенні товарів різними видами транспорту – за окремими групами товарів у відсотках до вартості перевезеного вантажу залежно від відстані перевезення;

- при доставці автотранспортом – за окремими видами товарів у відсотках вартості перевезеного вантажу залежно від відстані перевезення;

- норми природних втрат під час зберігання та реалізації товарів встановлені за видами товарів, кліматичними зонами, а також порами року, термінами і умовами зберігання [83].

Величина нормованих показників природних втрат для підприємств роздрібною торгівлі, що отримують товар зі складів оптових підприємств в упаковці заводу-виробника, незалежно від відстані перевезення, визначають у відсотках (табл. 11.3) [86].

Таблиця 11.3

Величина норм природних втрат, встановлених для деяких видів товарів [67]

Вид товару	Перевезення автотранспортом, %	Перевезення двома видами транспорту (залізничним та автотранспортом), %
Посуд порцеляновий	0,9	1,2
Посуд фаянсовий	1,0	1,3
Керамічні вироби	2,8	3,5
Посуд скляний сортовий	1,5	2,0
Посуд господарський скляний	2,6	3,3
Посуд кухонний із жаростійкого скла	1,4	1,8

Також слід зазначити, що розрахунок природних втрат при перевезеннях товару будь-яким видом транспорту здійснюється лише в тому випадку, коли при його отриманні було виявлено нестачу, що має бути оформлена первинними документами з дотриманням відповідних нормативних актів.

Списання товарних втрат, які виникли внаслідок природних втрат, здійснюється лише після інвентаризації товарів та виконується в такому порядку.

До суми природних втрат на фактичні залишки товарів, наявні на початок звітної періоду, долучається сума обчислених втрат по документах на ті види товарів, які надійшли за цей самий період, та віднімаються втрати на товари, що були реалізовані другим компаніям, відправлені на переробку, з'явилися через пошкодження, ламання, псування, пошкодження тари і не були реалізовані, тобто залишок товарів на кінець звітної періоду [85].

Процедура проведення інвентаризації та відображення її результатів регламентується Інструкцією з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей,

грошових коштів, документів і розрахунків, затвердженою наказом Мінфіну України від 11.08.1994 р. № 69 [88].

Так, інвентаризація товарних запасів здійснюється комісією, призначеною наказом керівника (власника) підприємства, за обов'язковою участю головного бухгалтера. Очолює комісію керівник підприємства (або його заступник). Відповідальність за своєчасне й якісне проведення інвентаризації несе керівник.

Якісні товарні втрати, на які потрібно скласти акт, списуються за рахунок прибутку торгової організації, а нормовані природні втрати – за рахунок обігових витрат чи витрат виробництва [85]. Підставою для списання природних витрат є рішення керівника підприємства. Але якщо товарних витрат більше, ніж встановлено нормами списання, то залучають експертів, які надають висновок щодо якісних характеристик товару [29].

Слід зазначити, що причини псування товарів, їх биття і ламання спричиняють неправильні умови зберігання та поводження з ними під час транспортування, приймання тощо. Такі втрати відшкодовують винні особи, і лише за умов, коли неможливо знайти винного, такі втрати списуються як витрати на збут.

Псування, биття або ламання товарів оформлюють актом, у якому відображують назву, артикул, сорт, ціну, кількість і цінність товарів, причини втрат та винних у них осіб, перспективи подальшого застосування товарів чи зазначають, що товар потрібно утилізувати [67]. Втрати від биття скляної тари, яка містить харчові продукти, нормуються відповідно до чинного законодавства.

Також значно впливає на кількість товарних втрат і надлишкова вага тари. Товари мають враховуватися по чистій вазі, яку визначають, якщо є така потреба, як різницю між масою-брутто та масою тари з маркуванням, яку зважують після випорожнення. У деяких випадках вага тари може бути більшою через адсорбцію товару.

Розбіжність між фактичною масою тари після реалізації з масою товару разом з маркуванням є *надлишкова вага тари*, що полягає в тому, що фактично товару продано менше, ніж було оприбутковано [89]. Звісно на цей процес вплинути не можна, тому вартість надлишкової ваги тари списують з матеріально відповідальної особи як товар, який має надлишок при прийманні [86]. Тому товари, у яких наявна надлишкова вага тари, спеціально реєструють та оформляють спеціальним актом.

Відносно невідповідності товару його кількісним і якісним характеристикам, що може бути недбальством з боку підприємства-

виробника чи реалізатора, то відповідальність за такі товарні втрати несе та сторона, на яку в договорі покладалася відповідальність за доставку.

При доставці товару підприємством-продавцем або іншою сторонньою організацією (наприклад автотранспортним підприємством) сума виявлених товарних втрат компенсується постачальником. Якщо ж транспортування товару виконувалося своїми транспортними засобами, то вся відповідальність за втрату матеріальних цінностей переноситься на відповідальну особу підприємства-покупця [83].

Якщо при транспортуванні товару товарні втрати вквалися в норму природних втрат, то їх включають у початкову вартість товару і не висовують скарги постачальнику. Але якщо є переконання в тому, що нестачу буде повернуто, то у вартості нестачі може бути вказано суму заборгованості за претензіями без списання на витрати.

У бухгалтерському обліку для відображення товарних втрат використовують субрахунки, наведені в табл. 11.4 [83, 85].

Таблиця 11.4

Характеристика рахунків для відображення товарних втрат

Номер суб-рахунка	Назва субрахунка	Характеристика
1	2	3
375	Розрахунки за відшкодуванням завданих збитків	Ведеться облік розрахунків за відшкодуванням підприємству завданих збитків у результаті нестач і втрат від псування цінностей, нестач і розкрадання грошових коштів, якщо винуватця встановлено
716	Відшкодування раніше списаних активів	Узагальнюється інформація про суми відшкодування підприємству вартості раніше списаних активів
719	Інші доходи від операційної діяльності	Узагальнюється інформація про інші доходи від операційної діяльності, зокрема про доходи від операцій з тарою, від інвентаризації тощо

1	2	3
84	Інші операційні витрати	Ведеться облік інших операційних витрат, що не відображуються на інших рахунках класу 8, серед яких витрати від знецінення запасів, псування цінностей, списання активів
947	Нестачі і втрати від псування цінностей	Ведеться облік нестач грошових коштів та інших цінностей, що виявлені в процесі заготовлення, переробки, збереження та реалізації, якщо на час встановлення нестачі винуватця не встановлено
991	Втрати від стихійного лиха	Ведеться облік втрат від стихійного лиха (повені, землетруси тощо)
992	Втрати від техногенних катастроф і аварій	Ведеться облік втрат, зазнаних підприємством у результаті техногенних катастроф і аварій, що сталися на самому підприємстві чи іншому підприємстві
993	Інші надзвичайні витрати	Ведеться облік втрат від інших надзвичайних подій
072	Невідшкодовані нестачі і втрати від псування цінностей	Відображується зменшення суми невідшкодованих нестач і втрат від псування цінностей після встановлення конкретних винуватців з одночасними записами по дебету субрахунка 375 «Розрахунки за відшкодуванням завданих збитків» і кредиту субрахунка 716

Втрати в рамках норм природних втрат списуються на собівартість продукції, робіт, послуг.

Недостачі понад норму природних втрат та нестачі тих товарів, на які не розповсюджуються ці норми відносяться на винних осіб, якщо вони є, в інших випадках – на фінансові результати діяльності підприємства.

Вирішальне ж рішення про списання нестачі приймає власник або керівник, при цьому його рішення не повинно суперечити діючим нормативно-правовим актам [83, 88].

11.5. Заходи з попередження та зниження товарних втрат

Оскільки наявність товарних втрат зумовлює збільшення витрат підприємств і зменшує його прибутки, то необхідно вживати заходи зі зниження товарних витрат.

Уникнення товарних втрат – це комплекс заходів, спрямованих на контроль за матеріальними цінностями.

Найчастіше товарні втрати проявляються у псуванні товару чи крадіжці, що є досить актуальним для підприємств роздрібною торгівлі.



Попередження та зниження кількості товарних втрат має ґрунтуватися не лише на реалізації заходів зі збереження товарів, але й на їх попередженні, тобто розроблення товарозберігаючих заходів має включати й попереджуючі.

Отже, для забезпечення збереження товарів потрібно:

- створити оптимальні умови для транспортування та зберігання за рахунок підтримання відповідної для кожного виду товару вологості, температури, хімічного складу повітря, режиму освітлення, вентиляції тощо;
- додержуватися чистоти на складських майданчиках і приміщеннях;
- дотримуватися чистоти транспортних засобів;
- вибрати оптимальний для кожного виду товару режим перевезення;
- реалізовувати контроль за збереженням товарів, що полягає в їх поточному огляді, провітрюванні, змашуванні тощо;
- дотримуватися правил протипожежної охорони;
- встановлювати надійні охоронні системи, у тому числі навігаційні;
- вести облік за кількістю і якістю отриманих і відправлених товарів;
- збільшити рівень технічного обладнання підприємства, складу чи транспортного засобу за рахунок додаткових холодильників, обладнання для механізації товарних операцій і вантажно-розвантажувальних робіт;

- ошадливо поводитися з товаром під час процесу транспортування тощо.

Розглянемо основні складові усунення товарних втрат на підприємстві (рис. 11.1) [90].

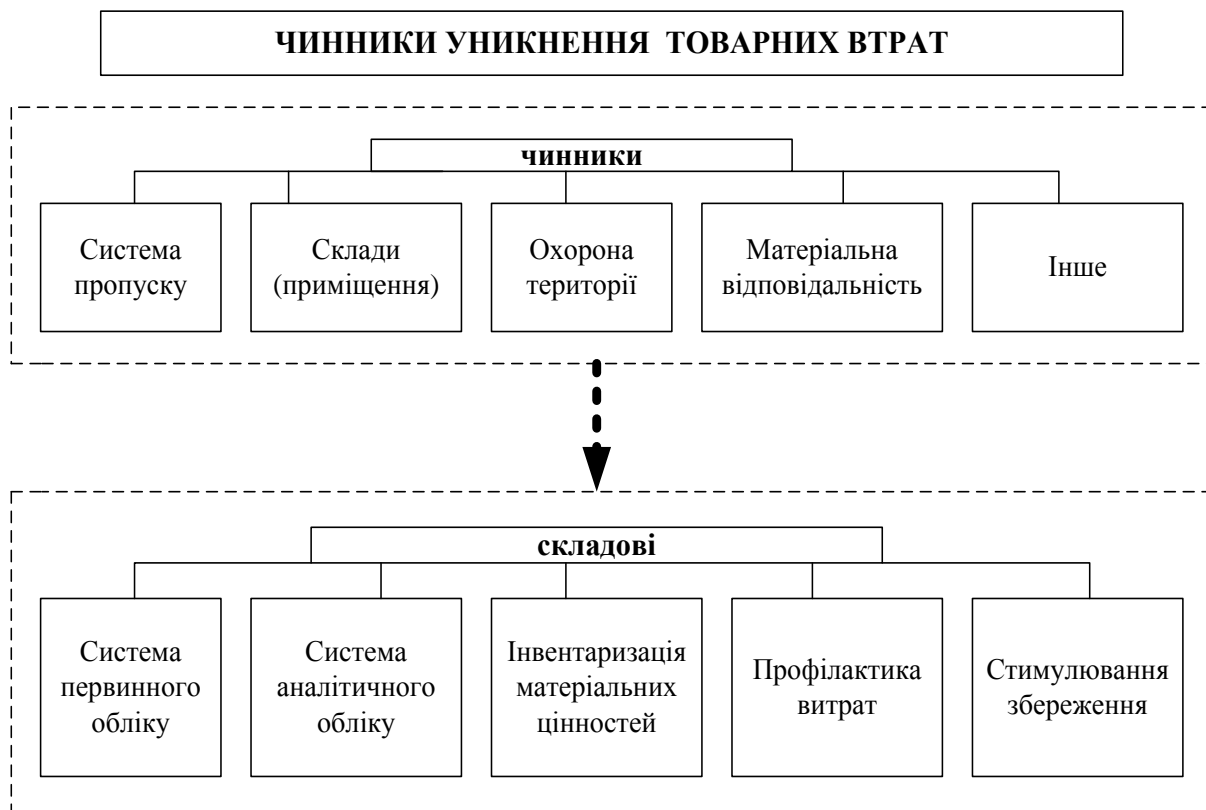


Рис. 11.1. Основні фактори забезпечення уникнення товарних втрат на підприємстві

Визначення термінів зберігання товарів регламентується відповідними нормами і стандартами, у яких вказуються терміни, температурні режими вологість та інші спеціальні фактори, особливо для продовольчих товарів з обмеженими термінами реалізації, кіно- та фототоварів, шкіряних і фарфорових виробів тощо [67, 79, 83].

Ще одним ефективним способом боротьби з товарними втратами є забезпечення зацікавленості працівників у збереженні товарів у їхньому якісному та кількісному видах через матеріальне заохочення, що сприяє усуненню випадкових товарних втрат, адже кожен працівник може запропонувати певні заходи щодо їх усунення та отримати за це винагороду.

Значний вплив на рівень товарних втрат, пов'язаний з людським фактором, тобто розкрадання, має вплив соціальних та економічних умов, що панують у суспільстві [83]. Однак вирішувати проблему

потрібно, і тому підприємство має впроваджувати заходи, спрямовані на зацікавлення працівників у збереженні майна і товару підприємства.

Слід зазначити, що кожен працівник підприємства, який має контакт з товаром, може виступати в ролі контролюючого суб'єкта, особливо за умов несення матеріальної відповідальності за товарні цінності. Таким чином, способи мотивації, як одні з основних заходів протидії крадіжкам, мають включати, по-перше, формулювання чітких повноважень працівників; по-друге, заходи, спрямовані на стимулювання його праці. І їх комплексна взаємодія на підприємстві виступатиме хоч якоюсь гарантією відсутності у працівників будь-якого бажання зазіхати на матеріальні цінності на підприємстві.

Профілактика ж уникнення товарних втрат завжди буде більш ефективнішою, ніж їх фінансове покриття.

Основні профілактичні заходи з уникнення втрат проводять під час процесу приймання товару, відправлення його на зберігання та під час транспортування, що дозволить ще на початковому етапі визначити можливі товарні втрати і по можливості здійснити певні дії для їх уникнення.

Також потрібно звернути увагу на інформаційні заходи, головна мета яких полягає в забезпеченні кожного працівника, який так чи інакше контактує з товаром, інформацією про правила, норми та вимоги щодо його приймання, транспортування та зберігання.

Всі працівники повинні бути проінструктовані про те, як діяти в разі виникнення будь-яких товарних втрат, щоб врятувати максимальну кількість товару, який втратив свої товарні властивості.

Донесення відповідної інформації до персоналу відбувається шляхом інструктажу з видачею документів, розпоряджень, норм тощо, у яких вказуються головні правила транспортування та зберігання товару, що дозволяє працівникам чітко їх виконувати і зберігати товар від вимушених товарних втрат.

Питання для самоконтролю

1. Що таке втрати?
2. Яка особливість товарних втрат?
3. Класифікація товарних втрат.
4. Нормовані та ненормовані товарні втрати.
5. Причини нестачі товарів.
6. Які втрати відносять до кількісних?

7. Що таке природні втрати? Які основні причини їх виникнення?
8. Які причини усихання товару?
9. Які причини розпорошення товару?
10. Які причини дихання товару?
11. Які причини биття товару?
12. Які втрати відносять до передреалізаційних?
13. Що таке ліквідні та неліквідні товарні втрати?
14. Які втрати відносять до якісних?
15. Як мікробіологічні процеси впливають на товари?
16. Як біологічні процеси впливають на товари?
17. Як хімічні процеси впливають на товари?
18. Що таке сорбція та десорбція?
19. Яку шкоду товару завдає кристалізація?
20. Які шкоду товару завдає черствіння?
21. Які особливості списання товарних втрат на підприємствах?
22. Що ви розумієте під інвентаризацією?
23. Назвіть основні заходи зі зниження товарних втрат.
24. Які профілактичні заходи потрібно вживати для уникнення втрат товарів?
25. Чому важливою є інформатизація персоналу для уникнення товарних втрат?

Розділ 12

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1. Суть і зміст комерційної діяльності

Становлення ринкових відносин та формування сучасної економічної системи спиралося та і сьогодні тримається на товарно-грошових відносинах. Кожен товар чи послуга продаються та купуються, тобто здійснюється процес торгівлі, що в перекладі з латини означає комерція (commercium) [35].

За умов ринкової економіки **комерція** – це вид торговельної діяльності, який являє собою частину підприємницької діяльності, спрямованої на реалізацію товару чи послуги.

По суті **комерційна діяльність** полягає в організації комерційних процесів, операцій, направлених на забезпечення системи товарно-грошового обміну та управління ними, за винятком процесу виготовлення [66].



Комерційний процес – це послідовна реалізація операцій, які забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну [91].

Організаційна складова комерційного процесу регулює процес обміну товару чи послуги на грошові засоби.

Економічна – призводить до зміни форми власності під час обміну.

Правова – регулює правила товарно-грошового обміну та закріплює право власності на куплений товар чи послугу.

Комерційна операція – це сукупність прийомів і способів, направлених на забезпечення діяльності різних стадій системи товарно-грошового обміну [86].

Комерційні операції поділяють на три класи:

- основні – прямо забезпечують процес товарно-грошового обміну, відображують зміну цінності товару та перехід власності;
- особливі – забезпечують виконання окремих стадій у системі товарно-грошового обміну;
- допоміжні – зайняті обслуговуванням комерційних операцій та всього комерційного процесу [90].

Зміст комерційної діяльності визначається як:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- дослідження та аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається);
- реалізація покупки та продажів товарів, враховуючи стан ринкового середовища;
- розширення наявних і перспективний розвиток цільових товарних ринків;
- зменшення затрат обороту товарів [95].

Дослідження основ комерційної діяльності ґрунтується на таких напрямках:

- дослідження і прогнозування величини запитів ринку та потреби;
- визначення попиту в певних товарах і послугах;
- здійснення рекламної роботи;
- планування об'ємів закупівлі та реалізації товарів і послуг;
- пошук і вибір найкращого партнера-постачальника або покупця;
- організація товароруху;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності [81].

При здійсненні комерційної діяльності кінцевою метою є отримання прибутку через процес купівлі-продажу. І, на відміну від підприємницької, яка є більш широкою сферою діяльності, комерційна полягає лише в торгівлі. Тобто комерційна діяльність виступає частиною підприємницької.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день комерційна діяльність вийшла зі сфери торгівлі товарами чи послугами, адже в ринкових умовах продаються гроші, нові технології, продукти інтелектуальної праці та ін. Зокрема протягом останніх років комерційна діяльність швидкими темпами взаємодіє з виробництвом, розповсюджується у сфері надання різноманітних послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів тощо [79].

Об'єктом комерційної діяльності є товари, послуги та інші природні багатства, що мають певну ціну та можуть бути продані.

З точки розу комерційної діяльності, *товар* – це продукт виробничо-економічної діяльності, що має споживчу вартість на ринку, виражену у грошовій формі [83].

Товари, які мають матеріально-речову форму, за призначенням можуть бути поділені:

- на споживчі товари, потрібні для задоволення індивідуальних запитів та вимог домашніх господарств (продовольчі та непродовольчі товари);

- товари виробничого призначення: сировина, матеріали; напівфабрикати, запчастини; машини, обладнання, устаткування; інвентар; виробничі засоби. Особливостями таких товарів є:

а) використовуються у сфері виробничого споживання;

б) переносять свою вартість повністю або частково на готовий продукт у процесі виробництва.

Послуга – це такий вид товару, який не має матеріально-речової форми та спрямований на задоволення окремих потреб клієнтів – особисті і колективні [35].

Специфікою послуги як товару є:

- послугу в більшості випадків не можна накопичувати;

- послугу не можна транспортувати;

- якість послуги неможливо оцінити заздалегідь;

- послуга споживається лише в момент надання.

До **особливих об'єктів комерційної діяльності** належать ті, що мають особливу специфіку і не можуть бути об'єднані за загальними рисами й ознаками [83], а саме:

- нерухомість;

- оренда;

- результати інтелектуальної праці (патенти, ліцензії, «ноу-хау», товарні знаки, промислові моделі тощо).

Суб'єктами комерційної діяльності є організації, які на основі юридично відокремленого майна в межах своєї компетенції безпосередньо здійснюють комерційну діяльність з метою отримання прибутку [61].

До суб'єктів комерційної діяльності відповідно з функціями, які вони виконують, відносять [2]:

- підприємства та їхні структурні підрозділи;

- об'єднання підприємств;

- фінансові та посередницькі інститути;

- громадян-підприємців;

- органи державної виконавчої влади в економіці.

Головними **принципами комерційної діяльності** виступають [61]:

- економічна свобода, що проявляється в тому, що всі суб'єкти комерційної діяльності можуть самостійно, без будь-яких обмежень, вибирати об'єкти, форми, способи та методи взаємодії, вільно

визначати обсяги та умови проведення комерційних операцій, ступінь відповідальності та ін.;

- взаємозв'язок комерційної діяльності та маркетингу, що проявляється у виробництві та реалізації того товару чи послуги, яких на даний час «вимагає» ринок;

- гнучкість комерції, тобто постійна можливість змінюватися, враховуючи потреби ринку;

- вміння передбачувати комерційні ризики, тобто чітко розуміти, що ведення будь-якої діяльності – це можливість отримання не лише прибутку, а й збитку внаслідок неправильних рішень при реалізації товару чи послуги, інфляції, погіршення фінансового стану фірми, ризикових угод, дій конкурентів, стихійного лиха, руйнування чи пошкодження товару, транспортних втрат, нестійкої соціально-політичної ситуації тощо;

- виділення переваг, тобто постійне дослідження та розуміння всіх складових комерційної діяльності;

- виявлення особистої ініціативи, тобто здійснення того чи іншого виду комерційної діяльності безпосередньо залежить від ініціативності керівника фірми чи іншого суб'єкта комерційної діяльності;

- значна відповідальність за реалізацію ухвалених зобов'язань, що відображує рівень надійності суб'єкта комерційної діяльності, формує імідж;

- націленість на досягнення прибутку як кінцевого результату комерційної діяльності.

Для повноцінного здійснення комерційної діяльності мають бути дотримані такі умови [92]:

- наявність двох чи більше сторін для реалізації торгової угоди;
- кожна сторона повинна мати якусь цінність для іншої сторони (товар, гроші, послуги);

- кожна сторона повинна бути спроможною для доставки товару чи передачі інформації;

- кожна сторона має бути повністю незалежною при прийнятті умов іншої сторони;

- кожна сторона має бути впевненою в доцільності здійснення торгової угоди та мати для цього бажання.

Також слід зазначити, що споживач у сучасних ринкових умовах є повноцінним учасником комерційної діяльності (рис. 12.1), адже врахування потреб користувача – одне з головних завдань будь-якого суб'єкта комерційної діяльності.



Рис. 12.1. Взаємозв'язок завдань комерційної діяльності при завоюванні чи утриманні на ринку [81]

Перенасичення ринку всіма можливими товарами та послугами змушує комерсантів орієнтуватися на основні потреби споживачів, укріплювати власну репутацію шляхом задоволення найменших потреб споживачів, уважного ставлення до їхніх пропозицій і зауважень, що дозволить утримати наявних і завоювати нових клієнтів.

Таким чином, споживач має прямий вплив на основні **цілі комерційної діяльності** [92]:

- формування комерційної політики, що зумовлюється економікою товарного ринку, цілями підприємства комерційної діяльності, його реальними можливостями для розвитку зони власного впливу на ринку, знаходження та займання власної долі на ньому, забезпечення конкурентоспроможності та підвищення рівня обслуговування;

- комплексний підхід до комерційної роботи, що полягає в щільній співпраці з постачальниками, врахуванні при купівлі чи

продажу попиту на ринку, забезпеченні управління рухом товарів споживачу тощо;

- комерційне управління купівлею-продажем товарів із застосуванням маркетингових знарядь;
- розвиток цільових ринків шляхом дослідження потреб і платоспроможності споживачів;
- пристосування до соціальних, економічних, політичних та інших змін у навколишньому середовищі;
- забезпечення врахування затрат на реалізацію комерційної діяльності.

Етапи реалізації комерційної діяльності [81]:

- вивчення попиту та визначення, які саме та в якій кількості потрібні товари і послуги;
- визначення та налагодження контактів з постачальниками;
- організація оптового чи роздрібного закупавання споживчих товарів;
- комерційна діяльність з оптового продажу товарів;
- комерційна діяльність з роздрібного продажу товарів;
- формування асортименту та управління товарним запасами;
- діяльність з надання рекламних та інформаційних послуг;
- надання товарних послуг.

12.2. Фактори впливу на розвиток комерційної діяльності

Для ефективної реалізації комерційної діяльності потрібні спеціальні умови та фактори, взаємодія яких дозволить підприємству здійснювати свою торговельну діяльність.

До основних і головних факторів впливу на комерційну діяльність відносять суб'єкти та об'єкти [40] (див. підрозд. 14.1).

Суб'єкти – це особи, які здійснюють підприємницькі функції та приймають комерційні рішення. Своєю діяльністю вони здійснюють через *об'єкти* торговельного підприємства: основні виробничі фонди (пасивні — споруди, активні — устаткування) і товарно-матеріальні цінності [91].

Здійснюючи комерційну діяльність, підприємство має тісно співпрацювати з ринком, споживачами, надаючи їм інформацію про товари, послуги, їхні якісні та кількісні характеристики тощо. У свою чергу з ринку та від споживачів комерсант отримує відомості відносно конкурентів, конкуруючих товарів і товарів-замінників, запитів споживачів, їхньої платоспроможності, об'ємів і темпів продажів та ін., що призводить до появи тісної системи взаємозв'язку, у якій кожен

елемент відіграє важливу роль у взаємовідносинах між зовнішнім середовищем і внутрішньою структурою фірми.

Розглянемо їх більш детально.

Фактори внутрішнього середовища – у першу чергу це власні ресурси підприємства: виробничі (матеріальні), технічні, економічні, фінансові, інформаційні, трудові, інвестиційні.



Матеріальні ресурси – це основні фонди підприємства (будівлі, споруди, обладнання), товарні запаси (товарно-матеріальні цінності), а також частина оборотних коштів, вкладених у малоцінні та швидкозношувані предмети [93].

Фінансові ресурси – це грошові засоби підприємства. Вони можуть бути вкладені в матеріальні ресурси або знаходитися на розрахунковому рахунку чи в касі підприємства [40].

Інформаційні ресурси – це вся інформацію, яка знаходиться в документах підприємства, а також практичні навички та знання трудового колективу [93].

Трудові ресурси – це персонал підприємства, кваліфікація працівників, наявність відповідних топ-менеджерів [90].

Також внутрішніми факторами забезпечення ефективності комерційної діяльності виступають функціональні служби, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення [94].

Фактори зовнішнього середовища поділяють на такі групи:

- фактори прямого впливу:
- фактори непрямого впливу.

Фактори прямого впливу прямо позначаються на функціонуванні торгового підприємства, а саме споживачі, постачальники, конкуренти, банки, акціонери, біржі, ярмарки, виставки, державні структури та законодавство [90].

Споживачі виступають основним зовнішнім фактором впливу на ефективність здійснення комерційної діяльності. Їхні потреби, інтереси, вподобання та платоспроможність регулюють попит на певні товари чи послуги. А підприємства шляхом зміни цінової політики, реклами, суспільної думки, якості виробництва та обслуговування формують у споживачів певні споживчі вподобання, які ж самі і будуть задовольняти.

Від надійності та добросовісності *постачальників* залежить чи зможе підприємство вчасно представити на ринок товар відповідної якості та в належному асортименті.

Конкуренти змушують комерсанта бути в постійному «русі», тобто шукати шляхи підвищення якості товару чи послуги, зниження ціни, удосконалення сервісної системи тощо, щоб утримувати наявних клієнтів і завойовувати нових.

Здійснення всіх комерційних операцій відбувається за допомогою фінансових установ, тобто *банків*. Адже саме вони надають кредити, виконують безготівкові розрахунки з постачальниками, організаціями, що являють собою інфраструктуру ринку (рекламними агентствами, транспортними фірмами).

Якщо підприємство є акціонерним, то *акціонери* є вищим органом його управління і саме вони визначають основні шляхи його розвитку та функціонування.

Біржі, ярмарки та виставки становлять основне джерело інформації про саме підприємство, ціни на товари чи послуги, постачальників і конкурентів.

Законодавча база та державні органи влади регулюють діяльність підприємств шляхом впровадження податкової політики, впливу на ціни, визначення правил реалізації деяких груп товарів, реєстрації підприємств, наймання працівників, визначення мінімального розміру заробітної плати, захисту прав споживачів та ін.

Фактори непрямого впливу – це всі ті фактори, які впливають на комерційну діяльність торговельного підприємства через фактори прямого впливу: науково-технічний прогрес, економічний, політичний і соціальний стан країни, традиції, міжнародні відносини, мода [90].

Впровадження досягнень *науково-технічного прогресу* спонукає до виробництва нових або вдосконалення існуючих товарів чи послуг, призводить до появи нових засобів механізації та автоматизації, нового обладнання, нових пакувальних матеріалів, підвищує вартість робочої сили тощо.

Політичний, соціальний та економічний стан у країні відображує особливості взаємовідносин між виробниками, торговими підприємствами, споживачами, постачальниками.

Традиції та мода визначають основні вподобання споживачів і формують їх попит.

Звісно ж, будь-яке торговельне підприємство може власними силами усунути або зменшити негативний вплив більшості з перелічених вище факторів шляхом:

- формування асортименту, який би оптимально враховував всі потреби споживачів;
- постійного оновлення асортименту з урахуванням вікового стану споживачів та модних тенденцій;
- постійного інформування про якість і оновлення товару;
- налагодження роботи з надійними та перевіреними постачальниками;
- виробництва чи закупівлі якісних товарів або сировини;
- встановлення допустимих цін тощо.

12.3. Концепція комерційної діяльності

Здійснення будь-якої комерційної діяльності має базуватися на чітких цілях підприємства, що проявляється у визначенні особливостей його стратегічного розвитку та можливості їх досягнення.

Основу концепції комерційної діяльності підприємства складають [95]:

- зростання ролі комерції та її мотивація;
- вміння формувати основні завдання комерційного розвитку підприємства;
- реалізація поставлених завдань тощо.

Головне в комерційній діяльності – це комплексний підхід, у якому зосереджено принципи її проектування та розвитку для конкретного підприємства [94].

При визначенні основних напрямів розвитку комерційної діяльності підприємству необхідно враховувати, що:

- кожен суб'єкт ринку має власну самостійність і рівність порівняно з іншими;
- необхідно постійно пристосовуватися до мінливого ринкового середовища;
- потрібно нести відповідальність за виконання взятих зобов'язань перед клієнтами та партнерами;
- комерційна діяльність дуже тісно пов'язана з маркетинговою та менеджментом;
- необхідно постійно адаптовувати працівників до змін у роботі підприємства;



- прибуток підприємство отримає лише у випадку продажу товару чи реалізації послуги [95].

Здійснюючи комерційну діяльність, підприємство вступає в певні взаємовідносини із зовнішнім середовищем (рис. 12.2).

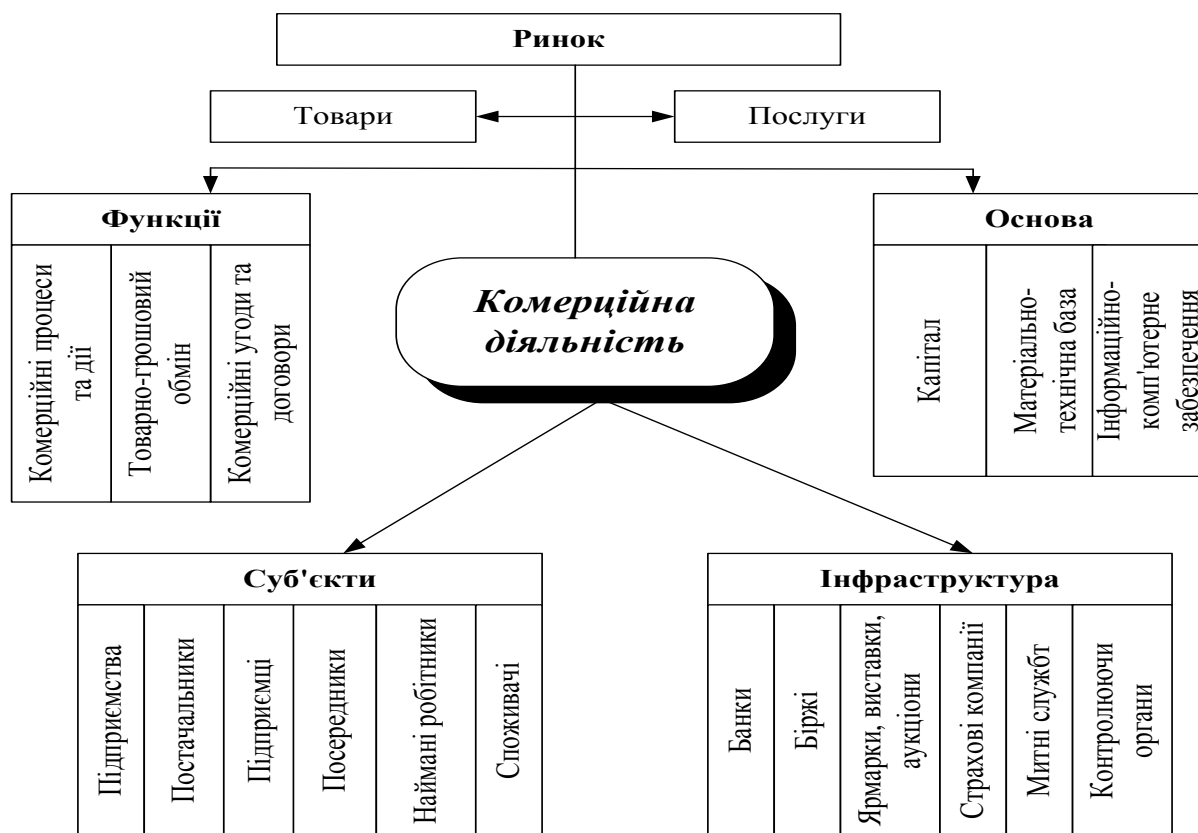


Рис. 12.2. Структура комерційної діяльності підприємства при взаємодії з навколишнім середовищем [94]

Так, комерційна діяльність ґрунтується на базі аналітичних і прогнозованих матеріалів та оглядів, що виражається у визначенні основних параметрів і пропозицій щодо розвитку підприємства в конкурентному середовищі.

У своїй основі концепція комерційного розвитку підприємства – це головна ідея його розвитку, на основі якої розробляється план, у якому вона розкривається більш детально та конкретно для якнайповнішого виконання.

Розробляючи концепцію комерційної діяльності, необхідно спиратися:

- на створення стабільного положення підприємства на ринку;
- визначення потенційно сильних сторін підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг у майбутньому;

- визначення резервів підприємства для збільшення масштабів діяльності з продажу товарів чи послуг і для підвищення рівня рентабельності.

Будь-яке підприємство, виходячи із особливостей своєї діяльності на ринку, само встановлює для себе ряд показників на перспективні шляхи розвитку, щоб утримати чи завоювати позиції на ринку та досягти прибутку. Тому концепція комерційної діяльності є планом його стратегічного розвитку, у якому більш практично розглядають питання розвитку, кількісні і якісні показники діяльності підприємства.

Таким чином, складання стратегічного плану підприємства дозволяє здійснити стабільний і конкурентний розвиток його комерційної діяльності, базуючись на вже досягнутій, ресурсній базі та намічених кінцевих цілях. І вже на його основі розробляється поточний план, у якому більш детально визначають:

- об'єми купівлі-продажу товарів чи послуг;
- норми товарних запасів з урахуванням об'ємів реалізації, термінів постачання тощо;
- порядок здійснення плану з продажів;
- постачальників та основні процедури товароруку;
- контрольні дії за здійсненням поставлених завдань [81].

Отже, поточне планування комерційної діяльності полягає в розробленні планів із закупівлі, реалізації та управління товарними ресурсами для того, щоб одержати максимальний прибуток підприємству.

Питання для самоконтролю

- 1) Що Ви розумієте під комерційною діяльністю?
- 2) Дайте визначення терміну «комерція».
- 3) Що таке комерційний процес?
- 4) Основні складові комерційного процесу.
- 5) Що таке комерційна операція?
- 6) Складові комерційної операції
- 7) Основний зміст комерційної діяльності.
- 8) Об'єкти комерційної діяльності.
- 9) Суб'єкти комерційної діяльності.
- 10) Назвіть основні принципи комерційної діяльності.
- 11) Назвіть основні етапи реалізації комерційної діяльності.
- 12) Фактори внутрішнього впливу на комерційну діяльність
- 13) Фактори зовнішнього впливу на комерційну діяльність: прямі та непрямі.
- 14) Розкрийте суть концепції комерційної діяльності.

Розділ 13

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

13.1. Матеріально-технічна база для комерційної діяльності торгового підприємства

Матеріально-технічна база – це сукупність матеріальних, речових елементів, засобів виробництва, які використовуються і можуть бути використані в економічних процесах. Матеріально-технічна база економіки включає галузеву структуру з виділенням основних і допоміжних галузей інфраструктури. Для підприємства поняття матеріально-технічної бази враховує стан компонентів: наявність і пристосованість виробничих площ, вік парку устаткування, відповідність наявних матеріальних ресурсів виробничій програмі [28].

Для здійснення господарської діяльності на комерційній основі торгове підприємство повинне мати у своєму розпорядженні належну матеріально-технічну базу, яка є сукупністю матеріально-речових цінностей – основними виробничими фондами і технологіями виробничих процесів.

Основні виробничі фонди поділяються на пасивну і активну частини.

За призначенням пасивна частина основних фондів складається з таких груп:

- *будівлі* – об'єкти, що забезпечують умови для торгового процесу, підготовки і реалізації товарів;
- *склади*, необхідні для зберігання, підтримки товарних запасів, передпродажної підготовки товарів;
- *споруди* – інженерно-будівельні пристрої, призначені для приймання і відвантаження товарів (прирейковий тупик, естакади, рампи, використовувані в основному торговими базами).

Активна частина основних фондів як засобів праці включає:

- торгово-технологічне устаткування;
- підйомно-транспортні пристрої;
- засоби малої механізації;
- транспорт тощо.

Співвідношення між активною і пасивною частинами основних фондів залежить від призначення торгового підприємства, особливостей технологічних процесів, рівня технічної оснащеності. Вони націлені на стимулювання збільшення товарообігу, збереження

заданих властивостей складованої продукції, забезпечення стабільності торгового процесу.

Так, наприклад, структура основних виробничих фондів роздрібного торгового підприємства включає будівлі і торгові площі; складські і допоміжні приміщення; торгово-технічне устаткування; підйомно-транспортні пристрої; різні вимірювальні прилади, контрольно-касові апарати, комп'ютери, автомобільний транспорт, засоби малої механізації (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Структура основних виробничих фондів роздрібного торгового підприємства

Елемент ОВФ	Відсоток загального обсягу
Будівлі і торгові площі	25
Складські і допоміжні приміщення	25
Торгово-технологічне устаткування	20
Транспорт і підйомно-транспортні пристрої	15
Контрольно-касові апарати, вимірювальні прилади, комп'ютерна техніка	10
Засоби малої механізації	5
Разом	100

У рамках розвитку торгових підприємств періодично виникає потреба в оновленні виробничих фондів, що має на увазі заміну засобів праці новими, досконалішими за технічним рівнем. Реконструкція є технічним переоснащенням на основі часткової або повної заміни активних фондів, які застаріли морально або унаслідок технологічної перебудови торгового підприємства.

Процес технічного переоснащення на сьогодні визначається двома факторами: потреби в розвитку матеріально-технічної бази, пов'язаної з просуванням торгівлі до ринку, інвестиційні можливості підприємства. Взагалі можна виділити основні схеми технічних рішень в торгівлі:

- комплексна механізація транспортування і переміщення товарів шляхом застосування спеціалізованих транспортних засобів, підйомно-транспортного устаткування і малої механізації;
- автоматизація регулювання режиму зберігання продовольчих товарів з використанням низько- і середньотемпературних холодильних (морозильних) установок;

- механізація операцій з передпродажної підготовки продукції, розфасовки, сортування і пакетування;
- впровадження сучасних технічних засобів управління торгово-технологічними процесами;
- автоматизація контрольно-касових операцій з включенням машинного кодування товарів, які реалізуються, для оперативного вивчення попиту покупців;
- комп'ютеризація обліку руху товарно-матеріальних цінностей.

Технічні схеми різного змісту направлені на послідовне і комплексне вдосконалення технологічних процесів торгового підприємства. Слід зазначити, що частину торгових підприємств виготовляють продукцію власними силами з використанням передових технологій. Так, серед продовольчої продукції виділяється виробництво м'ясних, копчених, ковбасних, кондитерських, хлібобулочних та інших виробів. Застосовувана технологія і потужності виробництва продукції залежать від поставленої мети і конкретних можливостей підприємства. Реалізація такої політики дозволяє збільшити асортимент, маніпулювати цінами на товари і розширювати комерційну справу.

Таким чином, реалізуючи певну технічну політику, передбачається оновлення виробничих фондів або технічна реконструкція торгового підприємства.

Основні виробничі фонди, що являють собою матеріально-технічну базу торгового підприємства, оцінюються у вартісних і натуральних показниках. Вартісна оцінка дозволяє визначити:

- структуру і сукупну величину основних фондів;
- ефективність використання основних фондів;
- величину витрат, пов'язаних з функціонуванням технологічного устаткування;
- значущість якісно різних технічних засобів;
- динаміку розвитку основних фондів.

У структурі основних фондів у вартісному вираженні, як правило, переважає пасивна частина.

Основні фонди мають первинну, відновну і залишкову вартість.

Первинна вартість основних фондів визначається як сума витрат на будівництво або придбання фондів, включаючи і монтажні роботи.

Відновна вартість основних фондів – це вартість їх відтворення на конкретний момент часу. Вона дозволяє оцінити вартість різних за терміном введення в дію основних фондів і визначається на основі преїскурантів переоцінки [28].

Залишкова вартість основних фондів – це розмір невідшкодованої вартості, що збереглася в основних фондах після

певного періоду їх функціонування. Залишкова вартість обчислюється як різниця між первинною або відновною вартістю основних фондів і сумою їх зносу. Чим більше тривалість експлуатації основних фондів, тим нижче їх залишкова вартість, і навпаки [28].

Час, протягом якого здійснюється оборот основних фондів, називається терміном їх служби. Тривалість використання основних фондів залежить від їх вартості і встановлених термінів амортизації і коливається від року до десяти років і більше. За цей період вони переносять свою вартість на товар, що реалізується. У результаті утворюються **амортизаційні відрахування** – амортизаційний фонд. Ці відрахування диференційовані по групах основних фондів і по напрямках використання – на капітальний ремонт і повне відновлення (реновацію) фондів.

Для оцінювання ефективності використання основних виробничих фондів застосовують вартісні показники:

- **фондооснащеність** – вартість використовуваних основних фондів з розрахунку на одного працівника за період;
- **фондовоозброєність** – вартість активних фондів з розрахунку на одного працівника торгово-оперативного персоналу за період;
- **фондовіддача** – відношення об'єму товарообігу до вартості використовуваних основних фондів за період.

Для оцінювання використання основних фондів застосовують і натуральні показники:

- коефіцієнт використання торгової площі, об'єму складу;
- товарообіг з розрахунку на 1 м² торгової площі;
- коефіцієнт оновлення технічних засобів – відношення нового (заміненого) устаткування до загальної їх кількості за період.

Окремим напрямом у розділі матеріально-технічної бази комерційної діяльності є транспортне забезпечення комерційної діяльності. Від роботи транспорту багато в чому залежить ефективна діяльність торгових організацій і підприємств, оскільки витрати на перевезення товарів займають значну частку у витратах звернення. Крім того, раціональне використання різних видів транспортних засобів дозволяє більш оперативно здійснювати доставку мільйонів тонн товарів від виробництва до кінцевих споживачів.

Перевезення товарів здійснюється залізничним, автомобільним, водним, повітряним транспортом.

Найбільшу частку у вантажообігу країни займає залізничний транспорт, використовуваний для транспортування вантажів на значні відстані. Тому середня собівартість залізничних перевезень значно нижча, ніж на автомобільному транспорті.

Для перевезення товарів на залізничному транспорті використовують криті вагони, платформи, напіввагони, цистерни і спеціальний холодильний транспорт.

Автомобільний транспорт використовують для перевезення вантажів переважно на короткі відстані. Для цих цілей служать автомобілі, автомобілі-тягачі, причепа і напівпричепа. Для виконання нетранспортних робіт застосовують спеціальний пересувний склад (автокрани та ін.).

Розрізняють транспортний пересувний склад загального призначення і спеціалізований. Пересувний склад загального призначення найпоширеніший і включає автомобілі і причепа з універсальними відкритими кузовами і бортами, що відкидаються. До другої групи належать автомобілі, причепа і напівпричепа з кузовами, пристосованими для перевезення спеціальних вантажів. Для доставки товарів найчастіше використовують автомобілі перших чотирьох класів. За типом кузова автомобілі поділяють на автомобілі з бортовою платформою, фургони, рефрижератори, цистерни і самоскиди.

Перевезення товарів здійснюється також річковим і морським транспортом, які відіграють особливо важливу роль для постачання в північні, східні і інших віддалені райони.

Порівняно невелику частку в загальному вантажообігу займає повітряний транспорт, використовуваний для транспортування термінових вантажів, а також для доставки товарів у важкодоступні райони.

Для розвитку матеріально-технічної бази торгових підприємств важливим є питання інвестицій. Інвестиції є вкладенням капіталу в розвиток матеріально-технічної бази і відповідно у вдосконалення, оновлення технологій і основних засобів, що істотно впливає на розширення відтворювального процесу торгового підприємства. В умовах ринку відбувається зміна як джерел фінансування інвестиційних об'єктів, так і способів матеріалізації грошового капіталу. Джерелами інвестування стають приватний капітал, засоби підприємств, що вкладаються в розвиток інших, банківські кредити, позики тощо.

Ефективність інвестицій визначається розширенням не тільки обсягів і джерел фінансування капітальних вкладень, але і зон їх застосування. Ринок, безперешкодно залучаючи до руху інвестиційний капітал, призводить до швидкого введення нових технологій, виробництв і об'єктів, у які вкладені інвестиції.

Для європейської економіки характерне поняття інвестицій як приросту цінностей капітального майна в результаті виробничої

діяльності даного періоду (Дж. Кейнс). Американські економісти, на відміну від західноєвропейських, подають категорію інвестицій як відтворення основного капіталу (С. Фішер, Р. Дорнбуш) [40].

Інвестування виступає як складова частина відтворювально-господарського процесу, направлено на економічне зростання країни. У законодавстві встановлено правові, економічні і соціальні умови інвестування і зафіксовано, що *інвестиції* – грошові кошти, цінні папери, інше майно, зокрема майнові права, інші права, що мають грошову оцінку, вкладаються в об'єкти підприємницької і (або) іншої діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту [93].

Інвестиції в системі господарювання можна поділити на дві групи: реальні і фінансові. До перших слід віднести капітальні вкладення в нове будівництво, придбання, реконструкцію і оновлення основних фондів, що діють, а також вкладення засобів у створення матеріальних виробничих ресурсів, необхідних для подальшого споживання – вкладення фінансових коштів у придбання акцій, облігацій і інших цінних паперів, цільові грошові внески, банківські депозити.

Розглядаючи структуру іноземних капіталів – інвестицій, слід зазначити, що їх переважна частина припадає на прямі інвестиції до статутних фондів спільних підприємств, що здійснюють підприємницьку діяльність на території країни. Іноземні інвестори вкладають капітали в спільні підприємства на достатньо вигідних умовах і при цільовому використанні. Зараз спостерігається збільшення частки інвестицій у сферу торгівлі і на посередницьку діяльність, велика частка яких припадає на торгові підприємства великих міст країни.

Проблема інвестування примушує знаходити шляхи залучення капітальних ресурсів. Основна увага має бути приділена самофінансуванню торгових підприємств, тобто власним фінансовим коштам – прибутку і амортизаційним відрахуванням.

З прибутком підприємства тісно пов'язана амортизаційна політика. Занижені норми амортизаційних відрахувань перешкоджають належному вдосконаленню і заміні технологій. Досвід зарубіжних країн показує: чим частіше на підприємстві оновлюють основні засоби, тим швидше списуються амортизаційні відрахування на собівартість продукції.

Заслуговує на увагу питання про залучення позикових засобів – інвестицій, кредитів у торговельні підприємства. Характерними ознаками кредитів є термін надання, ставка відсотка, умови виплати,

суми відсотків. Показником результативності кредитів виступає різниця між періодом використання кредиту і періодом його оборотності. Чим вище додатне значення цієї різниці, тим ефективніше діють повернуті кредити. Проте через високу виплату відсоткової ставки банкам не всі торговельні підприємства витримують кредитне навантаження [96].

Істотна роль у розвитку інвестицій належить державі. Утворення капіталів-інвестицій залежить перш за все від оподаткування. Держава, застосовуючи умови оподаткування, стає регулятором інвестиційної діяльності підприємства. Як показує світовий досвід, високі темпи зростання капіталовкладень характерні для країн з низьким рівнем податків.

У багатьох країнах одним із способів фінансування капітальних вкладень у машини, устаткування та інші технічні засоби, тобто лізинг. Частка лізингової індустрії в загальних інвестиціях у європейських країнах коливається в широкому діапазоні. Лідерами лізингових операцій з достатньо великим відривом є Німеччина, Великобританія. Практика європейських країн показала, що лізинг може розвиватися навіть в умовах економічного спаду.

Лізингова діяльність набула поширення у вітчизняному виробництві з одночасним вивільненням зношеного парку машин і устаткування. Всі операції лізингу, здійснювані в нашій країні, у наш час отримали правову і регламентуючу основу. При цьому споживачами, що потребують лізингових операцій, стають і приватні власники, і державні підприємства.

Фахівці і експерти ринку інвестицій прогнозують інтенсивний розвиток лізингу. Об'єм лізингових операцій у найближчі два-три роки передбачається довести до декілька мільярдів доларів.

Інвестиційна політика, направлена на залучення як внутрішнього, так і іноземного капіталу, має бути орієнтована на збільшення інвестиційних ресурсів для розвитку торгового підприємства. Інвестиційний процес включає накопичення, заощадження і відтворення капіталу. Це інвестиції у виробництво, або реальні інвестиції, які можна охарактеризувати як вкладення в придбання і оновлення засобів виробництва з метою збільшення потужності і отримання підприємством доходу.

Механізм інвестування заснований, з одного боку, на акумуляції капітальних ресурсів, а з іншого – на формі їх вкладень для нарощування капіталу. Отже, реальні інвестиції – це прояв технічної і економічної політики підприємства, тим самим вони не тільки бажані, але і необхідні в умовах ринку [40].

На інвестиційну діяльність торгового підприємства впливають багато факторів:

- політична стабільність;
- правове і законодавче забезпечення інвестицій;
- норма прибутку на вкладений капітал;
- діюча система оподаткування;
- розмір відсоткових ставок по кредитах банків;
- рівень інфляції тощо.

Торгове підприємство, проводячи інвестиційну політику, повинне виходити зі стратегії розвитку, шляхів розширення інвестиційного капіталу, форми його вкладення, що призводить до нарощування позаоборотних активів. До умов, що обумовлюють стійкість цих позицій, належать:

- кон'юнктура зовнішнього інвестиційного середовища;
- цілі і завдання стратегічного розвитку підприємства;
- необхідний розмір інвестиційних ресурсів;
- оцінка доходу від капітальних вкладень.

З погляду фінансово-інвестиційного забезпечення виділяються короткострокові і довгострокові інвестиції. Короткострокові інвестиції – вкладення капіталу на період не більше одного року; довгострокові інвестиції – вкладення капіталу на період більше одного року.

Інвестування капіталомістких проектів, як правило, займає тривалий період, тому доводиться порівнювати вартість грошових коштів на початку інвестування і при їх поверненні у вигляді майбутнього прибутку і амортизаційних відрахувань. При порівнянні вартості грошових коштів прийнято використовувати два поняття «справжня вартість» і «майбутня вартість». Сума коштів, що інвестуються зараз, зазвичай через певний період змінюється з урахуванням встановленої ставки відсотка. Визначення майбутньої вартості грошових коштів пов'язано з нарощуванням вартості грошових активів, що являє собою поетапне їх збільшення шляхом приєднання до первинного розміру. Така сума розраховується за так званою відсотковою ставкою. В інвестиційному понятті відсоткова ставка застосовується як вимірник прибутковості інвестицій торгового підприємства.

Інвестиційна діяльність торгового підприємства – його цілеспрямована і творча функція. Розглянемо технологію формування реального інвестування торгового підприємства, що включає такі етапи:

- аналіз інвестиційної активності і можливостей торгового підприємства;

- формування обсягу інвестицій, що вкладаються в освоєнні об'єкти;
- розроблення бізнес-плану, що забезпечує оцінку інвестиційних об'єктів;
- фінансовий аспект утворення інвестиційних проектів;
- підготовка до освоєння об'єктів, що інвестуються.

Аналіз інвестиційної активності і можливостей торгового підприємства служить основою визначення стадії завершеності раніше прийнятих до освоєння інвестиційних проектів, потреба у фінансових ресурсах по незавершених об'єктах, приріст матеріальних активів підприємства, залучення додаткових капітальних вкладень та ін.

У сучасних умовах освоєваними інвестиційними об'єктами виступають:

- реконструкція (оновлення або перетворення торгово-технологічних процесів з метою збільшення пропускної спроможності покупців, підвищення рівня торгового обслуговування);
- модернізація (вдосконалення активної частини основних виробничих фондів, необхідних для підтримки в робочому стані або заміни устаткування, що вибуває, технічних засобів унаслідок фізичного або морального зносу);
- нове будівництво (впровадження ресурсозберігаючих технологій із закінченим виробничим циклом, викликане розширенням торгової діяльності, утворенням майнових об'єктів товарної диверсифікації, створенням виробництв з виготовлення продукції та ін.).

Виходячи з цілей підприємства до освоєння представляються проекти об'єктів, по яких визначаються обсяги капітальних вкладень. З урахуванням передбачених фінансових ресурсів формується портфель реальних інвестицій на майбутній період.

Розроблення бізнес-плану забезпечує і подальшу оцінку ефективності капітальних вкладень в освоєнні інвестиційні проекти.

Для проектів з невеликим обсягом робіт готується короткий варіант бізнес-плану, що складається з декількох розділів, у яких встановлюється доцільність їх виконання.

Для інвестиційних проектів, пов'язаних з диверсифікацією виробництва, великим обсягом робіт і довгостроковим періодом освоєння, розробляється бізнес-план, у якому оцінюються рівень прибутковості і очікувані результати від вкладених засобів.

З метою оцінювання передбачуваної ефективності інвестиційних проектів використовуються такі показники: чистий приведений дохід; коефіцієнт прибутковості; норми прибутковості, які формуються як

сума прибутку і амортизаційних відрахувань у процесі подальшої експлуатації побудованого об'єкта.

Значення цих показників прийнятні і для встановлення терміну окупності капітальних вкладень.

Фінансовий аспект утворення капіталу, що інвестується, також має визначальне значення. Інвестиційна діяльність торгового підприємства визначається цільовим залученням капіталу. Невеликі інвестиції можуть здійснюватися підприємством у рамках власних



фінансових коштів, які накопичуються заздалегідь. При освоєнні довгострокових інвестиційних програм зазвичай виникає потреба в залученні позикових фінансових коштів – кредитів. Сформовані капітальні ресурси покликані забезпечити стійкість виконання передбачених обсягів інвестування.

Для забезпечення стабільності в освоєнні інвестиційних об'єктів необхідно проводити підготовчі заходи, що дозволяє заздалегідь передбачати неминучі питання і завчасно їх вирішити, а також виключити певні помилки, виявити і запобігти можливим ризикам, знизити втрати.

Інвестиційні програми, що включають конкретні інвестиційні проекти, виконуються відповідно до календарного плану робіт і бюджету виконання. У календарному плані визначаються базові періоди виконання робіт, субпідрядники, що залучаються, відповідальні виконавці. Бюджетом виконання є фінансовий план, що відображує кошторис витрат, витрати і надходження засобів, пов'язані з тим або іншим інвестиційним проектом.

13.2. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності

Успішне здійснення комерційної діяльності неможливе без постійного аналізу і обліку торговими підприємствами інформації, що характеризує ситуацію на ринку товарів і послуг. Її прийнято називати комерційною інформацією. До неї слід відносити інформацію:

- про покупців і мотиви покупок;
- вимоги ринку до товару;
- кон'юнктуру ринку;
- потенційні можливості торгового підприємства і його конкурентоспроможності.

Отримати достовірну комерційну інформацію можна шляхом проведення комплексних маркетингових досліджень. Її можна отримати як з внутрішніх, так і зовнішніх джерел. До внутрішніх джерел належать статистична і бухгалтерська звітність підприємства, дані оперативного обліку комерційної діяльності. Таким чином, можна отримати інформацію про здійснення реалізації товарів, про товарні запаси, здійснення закупівель, виконання договірних зобов'язань постачальниками. Як зовнішні джерела комерційної інформації використовуються дані державної статистики, періодичні видання. Використовуючи цю інформацію, можна виявити тенденції розвитку товарообігу, особливості попиту населення на відповідні товари.

Розглянемо значення окремих видів інформації в комерційній діяльності торгових підприємств.

Інформація про покупців і мотиви покупок є основою для прийняття комерційних рішень. Аналіз цієї інформації дозволяє ухвалити рішення, що знижують ризик закупівлі неходових товарів, а також рішення, що забезпечує збільшення обсягів реалізації товарів, зміцнення фінансової стійкості підприємства. Такою інформацією може бути чисельність обслуговуваного населення, рівень доходів, типи покупців. Використовуючи цю інформацію, комерційні структури можуть проводити більш цілеспрямовану роботу з покупцями, створюючи тим самим умови для збільшення обсягів продажів товарів і поліпшення економічних показників своєї діяльності.

Інформація про вимоги ринку до товарів необхідна для того, щоб торгове підприємство могло здійснювати правильний вибір товарів і послуг, які воно пропонує покупцям. Необхідно також приділити увагу дослідженню «життєвого циклу» товару, тобто періоду, протягом якого товар купується на ринку. Важливе значення має інформація про конкурентоспроможність товару. Вона визначається як сукупність характеристик товару, що відрізняють його від аналогічних товарів за ступенем задоволення потреб конкретного споживача. Тобто це здатність товару забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції.

Необхідно мати на увазі, що ціна на товар має безпосередній зв'язок з його якістю. Часто споживачі вважають, що високі ціни означають високу якість товару, і навпаки, низькі ціни – низька якість. Тому комерційні служби торгового підприємства повинні мати у своєму розпорядженні інформацію про те, що ціна на товар належним чином відображує його якість. При цьому слід також враховувати і престижність товару, яка визначається ступенем його визнання на ринку, позитивною суспільною думкою.

Вивчаючи інформацію про вимоги ринку до товару, особливу увагу слід приділити упаковці і рекламному оформленню товару. Вони повинні підкреслювати переваги товару, сприяти прискоренню його реалізації.

Інформація про кон'юнктуру ринку дає можливість комерційним службам досліджувати попит і пропозицію на ринку і його сегментах, ємність і характер ринку, рівень цін, умови ринкової конкуренції та інші аспекти з метою ухвалення необхідного комерційного рішення.

Інформація про попит населення – це відомості, які характеризують обсяг, структуру, закономірності і тенденції його розвитку. Це є базою для обґрунтування потреби в товарах як за загальним обсягом, так і в асортиментному розрізі. На сьогодні частка товарів вітчизняних виробників що поступають у торгову мережу, збільшилась.

Вивчаючи інформацію про попит і пропозицію, комерційні служби повинні мати на увазі, що невідповідність між ними викликає порушення нормальних умов реалізації товарів. При перевищенні попиту над пропозицією виникає незадоволений попит. При надмірному перевищенні пропозиції над попитом накопичуються надмірні товарні запаси, що призводить до збільшення витрат, пов'язаних із зберіганням і реалізацією.

Інформація про конкурентне середовище дозволяє комерційним структурам об'єктивно оцінювати їх реальне положення на ринку, оскільки в умовах ринкової економіки, високої насиченості ринку товарами конкуренція створює передумови для приведення ринкових цін у відповідність з дійсною вартістю і якістю товарів. Тому вивчаючи конкурентів – постачальників товарів, їх фінансове положення, забезпечать надійність і гарантії при виконанні договірних зобов'язань.

Інформація про потенційні можливості торгового підприємства і його конкурентоспроможність необхідна для оцінювання сильних і слабких сторін його діяльності з тим, щоб можна було правильно визначити напрями розвитку підприємства, які забезпечують його стійке економічне положення. З цією метою аналізуються показники, які характеризують діяльність підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства враховують використання передової технології і нової техніки, наявність конкурентоспроможного товару і послуг, фінансову стійкість і імідж підприємства. Все це дозволяє визначити потенційні можливості підприємства і вибрати заходи щодо зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

На основі аналізу комерційної інформації торгове підприємство ухвалює комерційні рішення, тобто управлінські рішення, пов'язані з купівлею-продажем товарів.

Види джерел інформації:

1. Друкарські видання.

Літературні видання, довідкова література:

- а) загального характеру;
- б) спеціалізована;
- в) структурована.

Періодичні видання:

- а) загального характеру;
- б) спеціалізована;
- в) рекламна.

Рекламні видання:

- а) виробників продукції і послуг;
- б) рекламних організацій;
- в) виставкових і ярмаркових організацій;
- г) комерційних організацій.

2. Електронні видання.

Мультимедійні сторінки юридичних і фізичних осіб (сайт):

- а) загального характеру (портали);
- б) спеціалізовані;
- в) рекламні;
- г) довідкові.

Телеконференції:

- а) загального характеру;
- б) спеціалізовані.

Електронні дошки оголошень:

- а) загального характеру;
- б) спеціалізовані.

Пошукові системи:

- а) загального характеру;
- б) спеціалізовані.

Кожна з систем пошуку працює за різним законом пошуку.

Електронна пошта:

- а) Інтернет-адреса (mail);
- б) по протоколу (UPC).

Спеціалізовані каталоги: INTERNET-магазини (кіоски, оптові торгові майданчики).

Видання на матеріальних носіях (диски):

- а) загального характеру;

- б) спеціалізовані;
- в) рекламні;
- г) довідкові.

Сайти зниклих організацій (сміття), додаткова інформація, що нав'язується через мережу (SPAM).

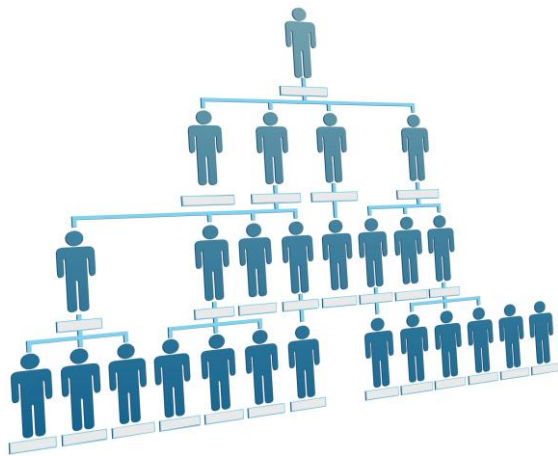
3. Різні організації:

- виробники товарів;
- засоби масової інформації;
- організації споживачів товарів і послуг;
- організації, що надають послуги зв'язку і доставки:
 - а) пошта;
 - б) телефонні станції;
 - в) транспортні компанії;
 - г) компанії з доставки;
- державні організації:
 - а) федеральні;
 - б) міжрегіональні;
 - в) регіональні;
- бібліотеки:
 - а) загального характеру;
 - б) спеціалізовані.
 - торговельні організації;
 - організації виставково-ярмаркової діяльності;
 - консалтингові організації;
 - юридичні організації;
 - аудиторські організації;
 - спеціалізовані фінансово-кредитні організації;
 - інститути і наукові центри:
 - а) науково-дослідні;
 - б) навчальні;
 - в) центри зі збору інформації.
 - міжнародні спеціалізовані організації;
 - інші спеціалізовані організації (агентства зі збору громадської думки, фонди, рекламні і інформаційні агентства, центри з підготовки спеціалізованих баз даних).

До інформації висуваються такі вимоги:

- **достовірність** – має бути аргументованою і повною при її отриманні і видачі;

- **надійність** — повинна постійно накопичуватися в достатньому обсязі і оновлюватися;



про ринок і зовнішнє середовище.

- *оперативність* – має бути конкретною і якісною, щоб забезпечувати своєчасне ухвалення комерційних рішень;

- *систематичність* – її збір повинен проводитися безперервно і системно;

- *комплексність* – повинна відображувати в комплексі діяльність торгового підприємства, а також дані

13.3. Завдання і суть управління комерційною діяльністю.

Діяльність торгового підприємства не протікає самостійно. Вона керує людьми, регулюється ними і управляється.

Управління – є свідома дія людини на об'єкти і процеси з метою додавання діяльності підприємства комерційної спрямованості і отримання певних результатів.

З ускладненням виробництва управління перетворилося на особливу категорію, залучаючи все більше і більше учасників. В управлінні діяльністю підприємства присутні дві сторони: які управляють і якими управляють. Тих, хто управляє, прийнято називати суб'єктами управління, до них належать адміністратори, керівники.

Об'єкти управління – це ті, ким управляють, – працівники, колективи, і те, чим управляють, – економіка, комерційна справа, торговий процес тощо. Взаємодія суб'єктів і об'єктів за допомогою дій, що управляють, і зворотного зв'язку дозволяє цілеспрямовано управляти всесторонньо діяльністю підприємства [15].

Дії, що управляють, представлені законами, указами, планами, програмами, ухвалами, нормативами, рекомендаціями, інструкціями, матеріальними і фінансовими стимулами. *Зворотні зв'язки* – це результати спостережень і контролю з боку суб'єкта управління, статистична і поточна звітність, бухгалтерська документація. У нових умовах господарювання торгових підприємств методичні і практичні положення вітчизняного управління виявилися неприйнятними. Це викликано тим, що наука управління в нашій країні напрацьовувалася з орієнтацією на інтереси держави. Підходи до формування основоположних принципів і методів носили навмисний характер і були націлені на процеси управління підприємствами державної форми власності.

Ринкова система управління придбала особливу значущість у зв'язку з переходом до ринкової економіки. В умовах ринку виникає потреба в розширенні управлінських завдань, розробленні нових прийомів і методів управління, придатних для різноманітних форм власності і розвитку комерційної діяльності торгових підприємств. Іншими словами, передбачається постійний пошук шляхів вдосконалення управління. Процес управління торговим підприємством має бути заснований на ринкових принципах і методології сучасного управління. Зарубіжна наука управління пройшла довгий шлях свого розвитку. Передумовами для цього були:

- економічні закони ринку;
- динамізм споживчого ринку;
- ієрархічна побудова структури управління з орієнтацією на стратегічний курс в діяльності підприємства;
- організованість підприємства, визначувана його інтегрованістю і пристосованістю до змін зовнішнього середовища;
- початкові і результуючі параметри.

А. Файоль створив теорію управління суспільним виробництвом, у якій сформульовано принципи управління, засновані на використанні потенційних ресурсів підприємства. Він виділив п'ять початкових функцій в управлінні: планування, організація, розпорядництво, координація і контроль. Об'єктивна необхідність створення системи управління, що складається з взаємодії процесів, розкрита М. Х. Месконом у роботі «Основи менеджменту»: «**Управління** – це процес, тому що робота з досягнення цілей – це не якась одноразова дія, а серія взаємопов'язаних безперервних дій. Ці дії, кожна з яких сама по собі є процесом, дуже важливі для успіху діяльності підприємства. Їх називають управлінськими функціями. Кожна управлінська функція теж є процесом, тому що також складається з серії взаємопов'язаних дій. Процес управління є загальною сумою всіх функцій» [73].

Наведені теоретичні положення дають уявлення про підходи до управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринку. Система управління, орієнтована на ринок, означає не тільки організацію структури і взаємопов'язану сукупність задіяних процесів підприємства, але і їх зв'язок з усіма зовнішніми факторами.

Управління комерційною діяльністю ставить своїм безпосереднім завданням внести відповідну впорядкованість до комерційних і торгових процесів, організувати сумісні дії працівників, що беруть участь у цих процесах, досягти узгодженості і координації дій. При цьому управління направлене на оптимізацію роботи співробітників з

метою підвищення ефективності комерційних процесів і досягнення кінцевої мети підприємства.

У сучасних умовах діяльність торгового підприємства пов'язана з підприємництвом, комерцією, економетрикою, економічною кібернетикою, інформатикою тощо.

Цим зумовлено новий якісний рівень і економічне зростання ринку. Таким чином, повинна будуватися нова організаційна структура управління торговим підприємством.

Комерційна діяльність торгових підприємств має багато загального. Проте конкретні управлінські рішення, розроблені і реалізовані одними торговими підприємствами, не завжди можуть бути використані іншими підприємствами.

Це обумовлено факторами зовнішнього середовища на стадії переходу до ринкової економіки, насамперед змінами споживчого ринку.

Крім того, змінюються в часі і внутрішні умови функціонування торгового підприємства. Отже, процес управління повинен визначатися параметрами навколишнього середовища і їх змінними величинами в межах торгового підприємства.

13.4. Організація управління комерційною діяльністю підприємства

Управління комерційною діяльністю базується на принципах і методах управління. Розглянемо основні принципи побудови управління комерційною діяльністю торгового підприємства (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Основні принципи побудови управління комерційною діяльністю торгового підприємства

Забезпечення узгодженості між підрозділами (службами). Кожному підрозділу (службі) торгового підприємства властиві певне передпризначення і виконувані функції, тобто вони мають більшу або меншу автономність. Разом з тим їх дії мають бути скоординовані і узгоджені в часі, що обумовлює єдність системи управління торговим підприємством.

Комерційна діяльність формується і змінюється відповідно до інтересів і потреб виробництва. Отже, функції управління комерцією реалізуються з урахуванням цілей торгового підприємства.

Забезпечення ієрархічності структури управління. Характерною ознакою управління є ієрархічний ранг. Організація управління комерційною діяльністю має бути орієнтована на вертикальні і горизонтальні зв'язки.

Забезпечення комплексного підходу в управлінні. З позиції комплексності беруться до уваги всі фактори, які впливають на управлінські рішення комерційної діяльності. Передбачається також зв'язок комерційних процесів торгового підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища.

Забезпечення малозвенности в структурі управління. Під малозвенністю розуміється нескладна структура управління, але при цьому повинні досягатися стабільність і надійність управління комерційною діяльністю.

Забезпечення адаптивності структури управління.



Внутрішнє і зовнішнє середовище схильне до постійних змін. Особливо це виявляється в період зародження споживчого ринку. Тому гнучкість і пристосовність структури управління комерційною діяльністю до змін і умов навколишнього середовища мають істотне значення.

Забезпечення виконавчою інформацією. Розроблення і ухвалення управлінських рішень ґрунтуються на виконавчій інформації. Вона включає отримання початкової інформації, обробку, аналіз і видачу результатів. Це завдання виконується за допомогою сучасних технічних засобів, які дозволяють автоматизувати процес інформаційного забезпечення.

Управління комерційною діяльністю не можна відокремити від системи управління торговим підприємством, яке виконує ще і функції, пов'язані з технологічною, економічною і фінансовою діяльністю. Отже, при побудові структури управління комерційною діяльністю необхідно враховувати взаємодію і підпорядкованість всіх елементів, які утворюють цілісну систему управління торговим підприємством.

Методи управління – це способи дії на управління комерційними процесами і діяльністю. Вони поділяються на адміністративні, організаційні, економічні і правові.

Адміністративні методи визначаються сферою діяльності і конкретними умовами діяльності торгового підприємства. Необхідно враховувати і альтернативні варіанти управління, вибір і реалізація яких визначається передбаченням цільових результатів діяльності підприємства. Слід зазначити, що ієрархічна побудова системи управління і зміст управлінських функцій багато в чому залежать від займаних позицій керівництвом торгового підприємства. Тут можливі різні компромісні рішення.

Організаційні методи засновані на організаційному, організаційно-розпорядчому, організаційно-методичному і нормативному забезпеченні. Вони містять регламентуючі вимоги організаційного і методичного характеру, розпорядчі, інструктивні і нормативні матеріали, формування управлінських рішень, які є передумовами. З розвитком ринкових відносин роль організаційних методів управління комерційною діяльністю зростатиме.

Економічні методи у своєму визначенні спираються на відповідний курс і економічну стратегію торгового підприємства, його потенційні ресурси, економічний стан ринку. Сукупність економічних елементів – це вихідні позиції в управлінні комерційною діяльністю підприємства. Дія економічних методів зумовлюється навколишнім економічним середовищем.

Правові методи орієнтовані на використання правового механізму, який базується на прийнятих правових і законодавчих актах, відповідних нормативах і положеннях. Правові методи полягають у юридичному регулюванні комерційних процесів з урахуванням цільових завдань торгового підприємства [86].

Названі методи управління не виключають один одного і реалізуються у взаємодії. Їх поєднання залежить від конкретних умов функціонування торгового підприємства і ринкового середовища.

13.5. Функції і структура управління оптових і роздрібних торгових підприємств

У нових умовах господарювання комерційна діяльність розглядається як визначальна основа торгового підприємства. Одночасно посилюється увага до функцій і структури управління комерційною діяльністю підприємства. Система управління носить достатньо динамічний характер, направлений на адаптацію структури комерційної діяльності до особливостей і тенденції розвитку ринку.

При управлінні комерційною діяльністю виконуються такі функції процесу управління: планування, організація, облік і контроль.

Планування – одна з найважливіших функцій управління комерційною діяльністю торгового підприємства. Планування закупівель, товарних запасів і продажів пов'язано з динамікою торгових процесів і сприяє досягненню поставлених цілей торгового підприємства. Плани закупівель і продажів зазвичай містять показники, які мають бути досягнуті в результаті їх виконання. У планах відображується зміст робіт, встановлюється персональна відповідальність за їх виконання, намічаються терміни і визначаються методи контролю і аналізу ефективності виконання завдань.

Суть організації як функції управління полягає в упорядкуванні, узгодженні, регламентації дій виконавців, що беруть участь у процесах закупівлі, продажу і просування товарів до споживачів. Організація управління включає також оперативне регулювання, під яким розуміються поточні управлінські рішення, інструкції, накази, розпорядження, вказівки, управління відповідно до конкретної ринкової ситуації, що виробляються і приймаються суб'єктами. Облік, як функція управління комерційною діяльністю, є документальним оформленням надходжень, приймання, реалізації товарів і їх руху в торговому підприємстві. Завдяки обліку забезпечується збереження матеріальних цінностей і грошових коштів, контроль за торговими процесами і результатами комерційної діяльності.

Під контролем розуміється активне стеження за виконанням управлінських дій, перевірка дотримання документів, що регламентують комерційну підприємницьку діяльність торгового підприємства. Контроль разом з обліком інформує підприємця про результативність торгових процесів і служить засобом дії, що коректує, з боку органів управління на тих, кому належить виконувати відповідне рішення.

На крупних торгових підприємствах у процесі управління комерційною діяльністю реалізуються такі функції управління, як

економічний аналіз показників комерційної діяльності, прогнозування попиту і продажів.

Функції комерції обумовлені взаємодією з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища. Отримані початкові дані з внутрішніх і зовнішніх джерел трансформуються в інформацію, на основі якої здійснюється комерційна діяльність у торговому підприємстві. Зі становленням ринку передбачається проведення коригувань у системі управління комерційною діяльністю на основі всестороннього аналізу діяльності торгового підприємства і факторів зовнішнього середовища.

У зарубіжній практиці виділяються два аспекти комерції: один пов'язаний з діяльністю служби комерції, а інший – із забезпеченням взаємних інтересів між структурними підрозділами підприємства і комерційною службою. У рамках першого аспекту діяльність служби комерції орієнтована на один з таких варіантів: товари; функції; товарні ринки і покупці; товари і функції; функції і товарні ринки. З цього переліку переважають варіанти по товарах і функціях.

Розглянемо структуру управління комерційним підрозділом в цих двох варіантах. На рис. 13.2 зображена структура управління комерційною службою, до складу якої входять комерційні групи, спеціалізовані за товарною ознакою. У кожній групі зосереджена певна номенклатура товарів. Ці групи здійснюють закупівлю і продаж товарів з урахуванням потреб покупців і скорочення витрат звернення.

На рис. 13.3 представлена структура управління комерційним підрозділом, що діє за функціональною ознакою. Перший блок забезпечує закупівлю сировини для виготовлення продукції на своїх підприємствах, яка потім поступає в продаж. Другий блок здійснює прямі закупівлі товарів у виробників для подальшої реалізації. Третій блок пов'язаний з просуванням товарів, супроводжуваним складуванням і зберіганням. Четвертий блок виконує операції з підготовки товарів до продажу і подачі до місць продажу. Всі товари, що надходять у продаж, групуються за однорідною ознакою. Комерційна діяльність координується і контролюється комерційним директором, який підкоряється керівникові торгової фірми (компанії).

Важливою умовою ефективності управління комерційною діяльністю є її місцеположення і взаємопов'язані дії в організаційній структурі торгового підприємства. Ці ознаки визначаються сферою діяльності підприємства, його стратегічним курсом і обсягом реалізації продукції.

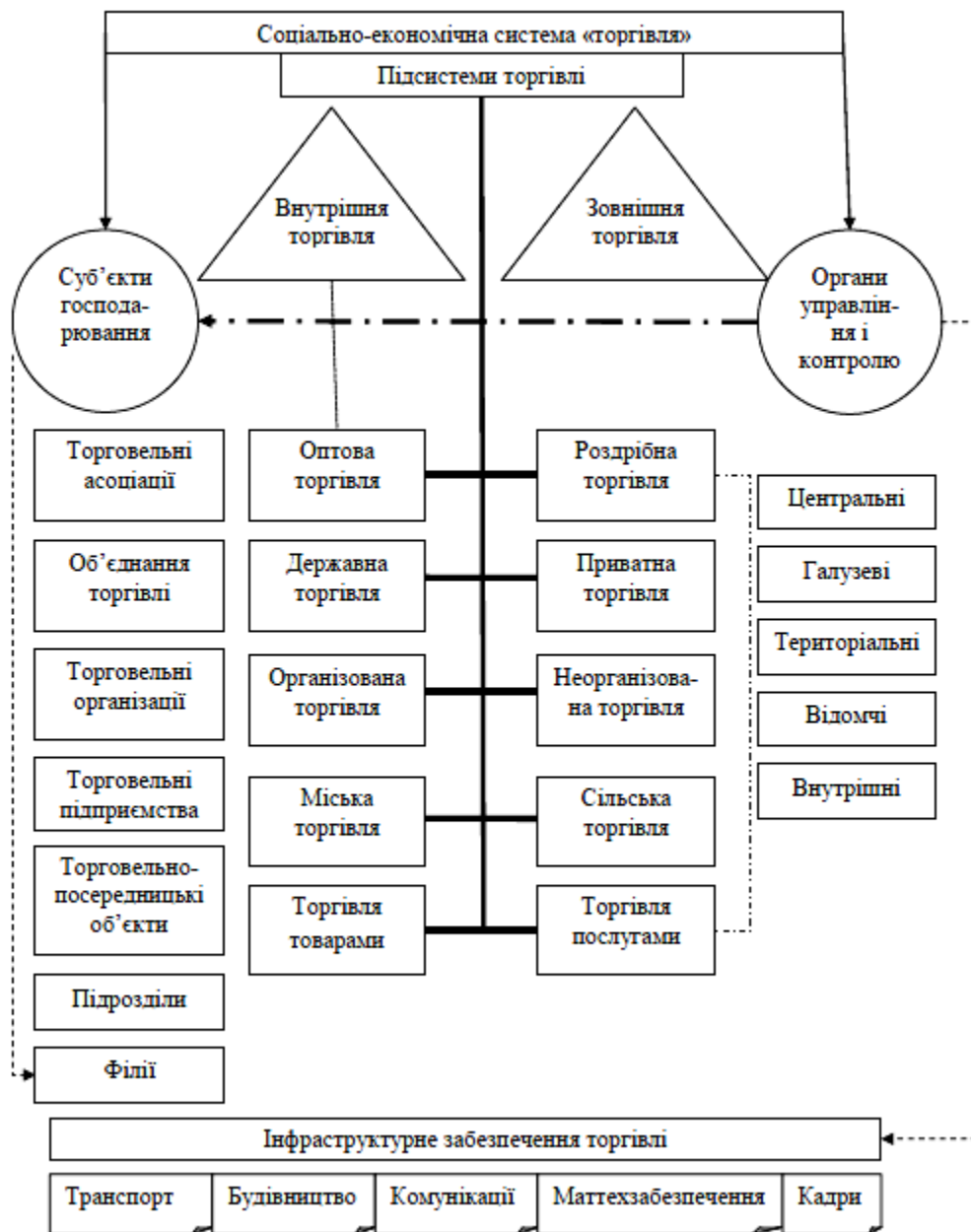


Рис. 13.2. Структура управління комерційною службою за товарною ознакою [96]

Існує декілька типів організаційної структури торговельного підприємства:

- лінійна;
- функціональна;
- лінійно-функціональна;
- лінійно-штабна;
- дивізіональна;
- матрична та ін.

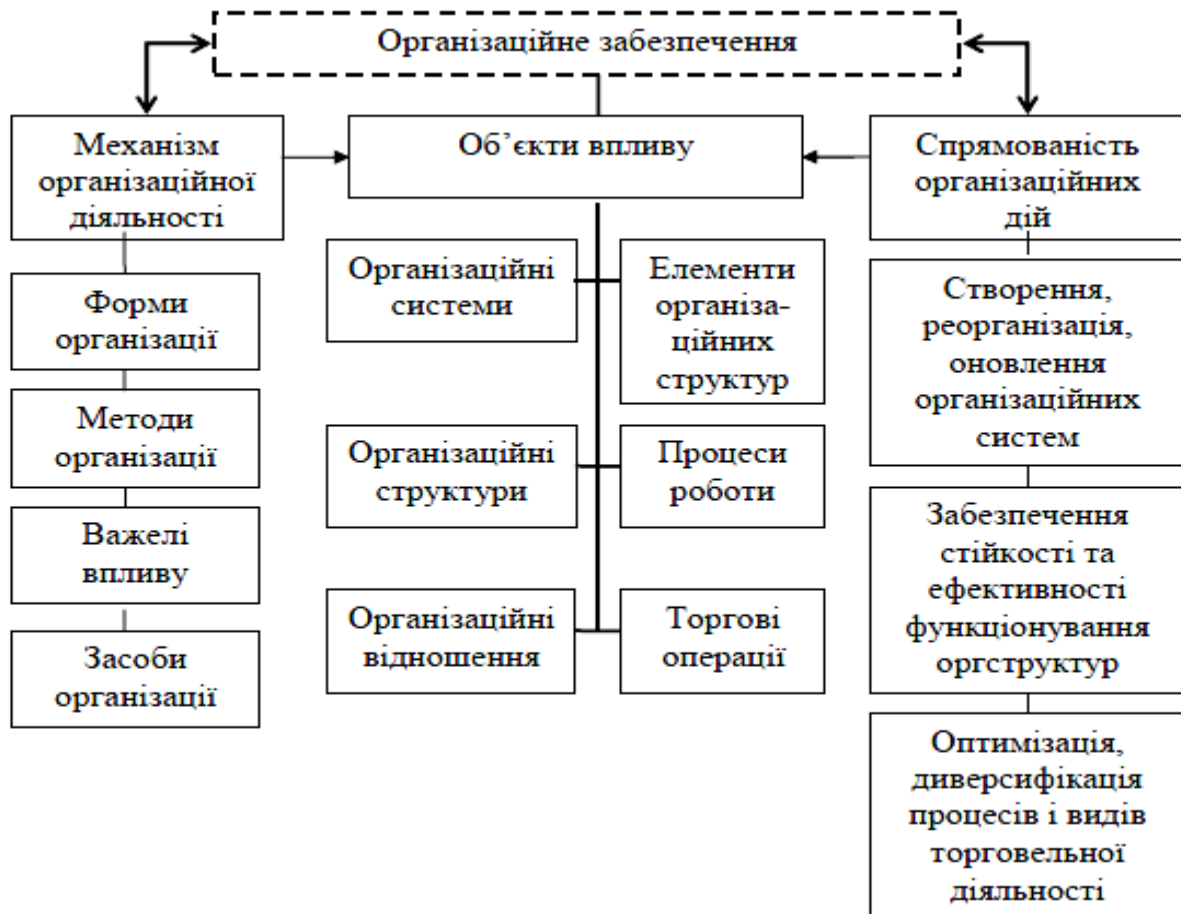


Рис. 13.3. Структура управління комерційною службою за функціональною ознакою [96]

Зазвичай малі торгові підприємства починають свою діяльність з простої лінійної організації, у якій розподіл повноважень йде зверху вниз.

Функціональне управління, широко використовуване в середніх торгових підприємствах, – це управління по окремих функціях (маркетинг, фінанси, збут, кадри), при якому вища ланка керує співробітниками нижчих рівнів, але тільки в межах однієї функції. Основу лінійно-функціональних структур складає так званий «шаховий» принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу по основних функціях. По кожній з них формується ієрархія служб по рівнях, що пронизує всю організацію зверху донизу.

Лінійно-функціональні структури найбільш ефективні в умовах використання апаратом управління певного заданого алгоритму при вирішенні типових завдань. Проте при лінійно-функціональному управлінні слабо враховуються внутрішні і зовнішні умови діяльності торгового підприємства, що постійно змінюються, допускається

нераціональний розподіл інформаційних потоків, перевищуються норми керованості, особливо в керівників вищої ланки.

Суть лінійно-штабної організаційної структури полягає в тому, що при лінійному управлінні створюється група фахівців, так званий штаб, або оперативно-аналітичний відділ. До його завдання входить отримання і аналіз інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище; здійснення контролю; підготовка проектів рішень; поточне інформування і консультування керівництва. При штабній структурі управління вища ланка керівників значною мірою звільняється від допоміжних, другорядних функцій у процесі управління.

Дивізійна організаційна структура припускає поділ організації на елементи і блоки за видами товарів або послуг, групами покупців або географічними районами. Розроблення даної структури викликана розширенням масштабів підприємств, диверсифікацією виробництва і змінами зовнішнього середовища.

При матричній структурі управління поєднуються вертикальні лінійні і функціональні зв'язки з горизонтальними. Персонал функціональних підрозділів, залишаючись у їх складі і підпорядкованості, зобов'язаний також виконувати вказівки управління проектів або спеціальних штабів, які утворюються для керівництва відповідними проектами і роботами. Керівники проектів встановлюють склад і черговість робіт, а керівники підрозділів несуть відповідальність за їх належне і своєчасне виконання.

У практиці управління торговими підприємствами зазвичай використовують типи організаційної структури в певній комбінації. Різноманітність організаційних структур викликана адаптацією торгових підприємств до нових умов, розвитком споживчого ринку, комунікаційних мереж і вдосконаленням комерційної діяльності.

Можна виділити три найбільш характерних варіанти організаційної структури торгового підприємства в ув'язці з місцем розташування і управління комерційною діяльністю.

Перший варіант переважний для торгового підприємства з середнім товарообігом і неширокою номенклатурою товарів, наприклад підприємства, зайняті роздрібним продажем меблів і супутніх товарів. Основна ознака цієї організаційної структури – простота системи управління, можливість простежувати компактність і підпорядкованість всіх функціональних підрозділів. Ієрархічний ранг має два ступені, тобто два рівні управління. Передбачається лінійний зв'язок управління функціональними підрозділами з підпорядкуванням адміністрації підприємств.

Такі групи, як планово-економічна, бухгалтерського обліку, фінансів, комерційно-розподільна, складають перший рівень організаційної структури. На комерційно-розподільну службу покладені обов'язки здійснення комерційних операцій, закупівлі і організація постачання товарів. Але головні функції комерційної служби – це управління операціями купівлі-продажу і розширення цільових ринків меблів, що діють на комерційній підставі. Процеси, пов'язані з реалізацією меблів, представлені другим рівнем управління. Весь технологічний ланцюжок з доведення товарів зі сфери виробництва до сфери кінцевого споживання орієнтований на мінімальні витрати.

Другий варіант (рис. 13.4) найбільш типовий для торговельного підприємства з великим обсягом реалізації продовольчих товарів. У цьому випадку передбачається лінійно-функціональна організаційна структура з централізованим управлінням діяльністю торгового підприємства.

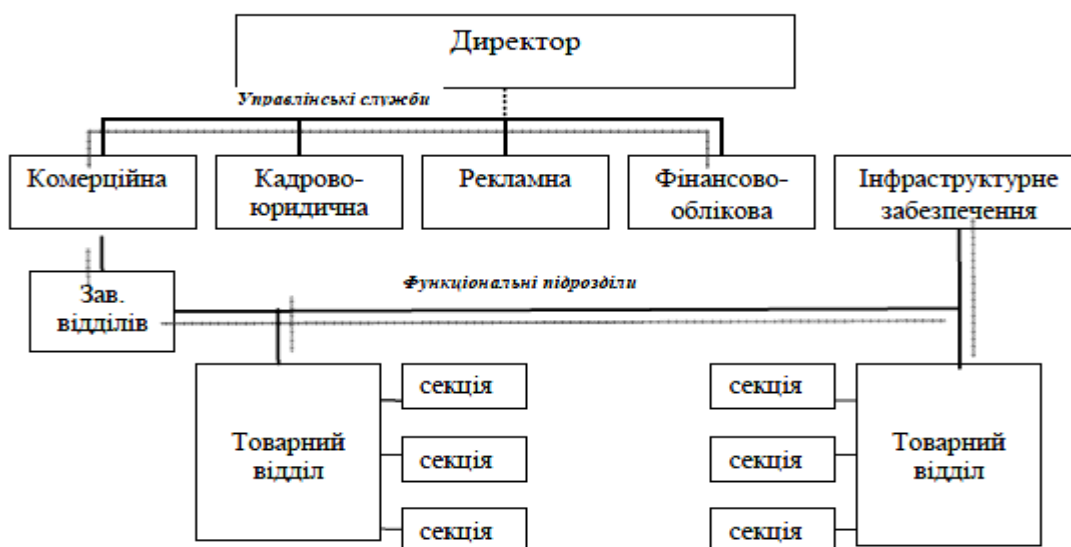


Рис. 13.4. Організаційна структура торгового підприємства з продажу продовольчих товарів

Система управління складається з трьох взаємопов'язаних рівнів. У безпосередньому підпорядкуванні адміністрації торговельного підприємства знаходяться чотири підрозділи першого рівня, які займаються економічними, бухгалтерськими, фінансовими і комерційними питаннями, а також маркетинговими дослідженнями стану цільових ринків продовольчих товарів.

На другому рівні управління представлені служби, що організують закупівлю, постачання, передпродажну підготовку і

реалізацію продовольчих товарів. Продаж товарів виконується по групах товарів однорідного складу. На третьому рівні управління задіяний виробничий підрозділ, що відповідає за організацію випуску продукції своїми силами. До обов'язків підрозділу входить забезпечення управління технологічними процесами і всім ланцюжком виробництва передбаченої номенклатури продукції. Інформаційне забезпечення і управлінські рішення розраховані на використання комп'ютерних засобів. У розглянутій організаційній структурі здійснюються вертикальні і горизонтальні зв'язки, координація та управління всією діяльністю торгового підприємства.

Третій варіант використовується у великому торговельному підприємстві зі значними обсягами реалізації продукції. Зазвичай така схема властива фірмам з централізованим оптовим продажем непродовольчих товарів або засобів виробництва. Ієрархічний ранг і управління мають два рівні. До першого рівня належать такі відділи, як планово-економічний, фінансовий, маркетингових досліджень, юридичний, бухгалтерія.

Особлива роль належить комерційній службі, яка об'єднує п'ять відділів, що здійснюють комерційну політику підприємства. Діяльність відділу закупівель здійснюється на основі постійного вивчення ринкової кон'юнктури попиту і пропозиції. У результаті виробляється стратегія товарно-матеріального забезпечення. До обов'язків цього відділу входять також управління матеріальними запасами і підтримка належного рівня обслуговування споживачів. Окремо виділений транспортний відділ, що відповідає за доставку сировини і засобів виробництва споживачам. Він координує відправлення залізничних вагонів з відвантаженою продукцією, відстежує проходження вагонів до споживачів, контролює погашення транспортних витрат тощо. Особливе значення надається відділу зовнішніх зв'язків, який вирішує питання, що стосуються постачань імпортової сировини, матеріалів і засобів виробництва, митного обслуговування і огляду.

Другий рівень являє собою управління всім технологічним ланцюжком при реалізації сировини і засобів виробництва на цільових ринках. Особлива увага приділяється отриманню прибутку в результаті успішного ведення і розширення комерційної справи.

У нинішніх умовах переходу до ринку багато підприємств потрапили під вплив фінансової кризи, тому вони не можуть розраховуватися за ту кількість сировини і засобів виробництва, яке їм необхідне для випуску продукції. Особливо це стосується підприємств провідних галузей промисловості. Практично вони є боржниками через дебіторську або кредиторську заборгованість: металурги винні

енергетикам, енергетики – машинобудівникам, машинобудівники – хімікам і т. д. Більше за всіх страждають залізничники через дебіторську заборгованість. У результаті підприємства потрапляють у скрутне положення, що призводить інколи до зупинки виробництва і подальшого банкрутства.

У даній ситуації важлива роль належить оптовим торговельним підприємствам, зокрема їх взаємозаліковим відділам з реалізації сировини і засобів виробництва. Досвід показує, що розглянута система постачання і розрахунків за продукцію задовольняє потреби всіх учасників замкненого циклу.

13.6. Організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі

Ефективність оптових продажів з погляду на їхні кінцеві результати (збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту, зростання прибутків, зниження витрат і т. д.) більшою мірою залежить від рівня організації роботи комерційного апарату підприємства, який у свою чергу багато в чому визначається професійними і особистими якостями працівників з продажів. На нинішньому етапі ефективна організація збуту продукції в умовах ринкових стосунків стає гарантією успішного вирішення головної проблеми товарного виробництва – реалізація продукту, а з погляду господарського механізму – важливою ланкою в системі зв'язків між товаровиробником і споживачем, тобто ринком. Роль оптових продажів полягає в тому, що саме комерційний апарат і працівники відділу збуту здійснюють контроль за обертанням грошей загальними зусиллями. І хоча з цього зовсім не випливає, що збутова діяльність є найбільш важливою функцією, проте слід визнати, що її недостатня ефективність ставить під загрозу існування організації в цілому. Вдосконалення системи збуту продукції в умовах ринкових стосунків необхідно розглядати в контексті практичного маркетингу, убачаючи в ньому найбільш адекватну систему організації виробничо-збутової діяльності підприємства, прагнучого до зміцнення своїх позицій на ринку і максимізації прибутку. Для працівників відділу збуту це означає перш за все необхідність системного комплексного підходу до вирішення тієї або іншої проблеми, пов'язаної з реалізацією продукції. Вони повинні, зокрема, уміти правильно співвідносити всі внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на обсяги та інтенсивність продажів, і виділяти ті з них, які на даному етапі є визначальними для успішного досягнення поставлених цілей.

Комерційна діяльність з оптових продажів продукції на підприємстві починається з дослідження товарного ринку. Вивчення

ринку сприяє зниженню комерційного ризику, пов'язаного з ухваленням рішень з реалізації продукції і вибору каналів просування товарів на ринок. Розроблення збутової програми (плану збуту) в умовах ринку здійснюється після планування асортименту. Найважливішою частиною збутової програми є прогнозування обсягу збуту (продажів). Складовими частинами прогнозу обсягу продажів є прогноз загального стану економіки, галузевий і ринковий прогнози. Існують прогнози довгострокові, середньострокові і короткострокові. Довгострокове прогнозування дозволяє визначити загальні напрями розвитку підприємства, а середньострокове необхідне для того, щоб перевірити, чи правильно здійснюється розвиток підприємства, передбачений довгостроковим прогнозом. Короткостроковий прогноз обсягу продажів приносить велику користь при складанні графіків виробництва продукції і управлінні запасами готової продукції. Оперативно-збутова діяльність на кожному з підприємств має свої особливості, які визначаються призначенням продукції, що випускається, структурою управління збутом, галузевою специфікою підприємства. Разом з тим на всіх підприємствах оперативно-збутова робота є завершенням процесу реалізації продукції [91].

Істотне місце в системі комплексу маркетингу займає політика організації каналів руху товару. Її призначення – організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів продукції, що реалізується, включаючи створення мережі роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товару, організація системи постачання, транспортування, робіт з відвантаження і вантаження, питання логістики, забезпечення ефективності руху товару тощо.

Зараз в економічному механізмі різко зростає роль ринку з його незамінними функціями з забезпечення зростання ефективності виробництва, життєвого рівня, накопичень, відтворювальної, зокрема ціновий, збалансованості, раціоналізації структурних змін в економіці. Оскільки ще до недавнього часу в економіці панувала адміністративно-командна система, то багатьом суб'єктам доводиться зараз переживати її перебудову і здійснювати перехід на новий рівень господарювання відповідно до ринкових умов. У рамках цього принципово змінюються зміст і цільові установки діяльності підприємств, їхньої економічної поведінки. Головним стає орієнтація на прибуткове, рентабельне господарювання при повному самоокуповуванні, широкій економічній самостійності і ефективному управлінні. Неодмінними вимогами стають перехід до планування виробництва товарів і послуг і

формування виробничих програм, торгового асортименту з розрахунку на добре вивчений попит різних груп споживачів, постійну підтримку високого технічного, естетичного рівня і якості продукції, що виробляється. Стратегія і тактика господарської діяльності підприємств і у сфері виробництва, і у сфері товарної оборотності мають бути направлені на вироблення і послідовне приведення в життя соціально-активної виробничо-збутової політики, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності вироблюваної продукції і прискоренню реалізації вироблених товарів і оборотності вкладених у них оборотних коштів.

У подібних умовах істотно зростає роль збутової діяльності. Грунтуючись на світовому досвіді, можна стверджувати, що з демонополізацією виробництва і лібералізацією економіки, зрівнюванням у правах різних форм і стосунків власності, зростанням насиченості ринку і посиленням конкуренції між товаровиробниками рівень комерційної роботи, її якість об'єктивно ставатимуть найважливішими факторами ефективного господарювання в основній ланці суспільного виробництва. Оновлена економічна система, сучасний господарський механізм рано чи пізно, але неминуче поставлять і виробників товарів, і торгівлю перед дилемою: або вигідно торгувати, або опинитися в положенні некредитоспроможного боржника з усіма впливаючими звідси наслідками. Адже тепер доводиться вести господарство за «свої кровні», не просто виконувати план, а отримувати прибуток і з власної виручки розплачуватися і з постачальниками, і з бюджетом, покращувати по наростаючій матеріальні і соціальні умови життя трудового колективу, шукати засоби на подальше розширення виробництва і торгових операцій. І все це на свій страх і ризик, оскільки держава вже не братиме на себе борги.

А що означає вигідно торгувати? Продавати, купувати і перепродувати потрібні ринку і споживачеві товари так, щоб виручка кожного разу була вища за витрати щонайменше на величину, що забезпечує потрібний рівень прибутку і рентабельності; щоб торговий ризик був зведений до мінімуму, а кожна подальша операція була не просто масштабнішою, так би мовити у фізичному сенсі, але і укріплювала позиції підприємства на ринку, підсилювала довіру до нього з боку ділових партнерів.

Комерційна діяльність у торгівлі охоплює всі види операцій, направлені на здійснення операцій купівлі-продажу товарів і послуг, здійснювані підприємствами торгівлі з метою задоволення попиту оптових покупців і отримання прибутку. Вона є основним видом

діяльності, який об'єднує навколо себе і підпорядковує собі всі інші види діяльності в оптовій торгівлі.

Комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі реалізується через маркетингові дослідження ринку; управління асортиментом і якістю товару; управління збутом і координацію маркетингових каналів розподілу; просування товарів і послуг.

Маркетингові дослідження ринку включають:

- вивчення мікроекономічних характеристик ринку і тенденцій ділової активності на ньому;
- аналіз розподілу сегментів ринку між конкурентами і оцінювання нових потенційних можливостей;
- вивчення нових товарів і послуг, порівняльну оцінку їх конкурентоспроможності;
- вивчення оптових покупців і закономірностей їх поведінки, оцінювання нових потенційних можливостей;
- вивчення цінової політики;
- аналіз методів збуту і існуючих каналів розподілу;
- вивчення способів стимулювання збуту.

Дослідницька функція передбачає комплексний і систематичний аналіз ситуації на ринку, дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, знижувати фінансові ризики, отримувати конкурентні переваги і підвищувати ефективність комерційної діяльності. Процес стратегічного і оперативного планування діяльності оптової ланки неможливий без попереднього системного оцінювання ситуації на ринку.

Управління асортиментом і якістю товарів припускає:

- визначення поточних і перспективних потреб оптових покупців і кінцевих споживачів;
- участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників;
- оцінювання конкурентоспроможності пропонованих виробником товарів з урахуванням їхніх споживчих властивостей, ціни і потенційної тривалості життєвого циклу;
- закупівлю товарів і формування оптового асортименту.

Досвід розвинутих країн показує, що підприємства і організації торгівлі впливають на асортиментну і цінову політику виробників товарів масового попиту. Так, компанія «Маркс энд Спенсер» (Великобританія) самостійно розробляє моделі і технічні вимоги до якості ряду товарів, що купуються у виробників.

Управління збутом і координація маркетингових каналів розподілу включає пошук оптових покупців і встановлення договірних стосунків з ними; формування оптимальних товарних запасів і

маневрування ними; приймання, зберігання, сортування і відправлення товарів покупцям; організацію транспортування товарів; контроль за виконанням договірних зобов'язань.

За кордоном впродовж ряду років спостерігається тенденція до створення крупних оптових і роздрібних компаній, що охоплюють мережею своїх складів як окремі області, регіони, так і цілі країни. Розширення масштабів діяльності вимушує підприємства оптової торгівлі приділяти більше уваги проблемам оптимізації товарних запасів, впровадженню автоматизованих систем управління ними.

Просування товарів і послуг припускає:

- планування, організацію і проведення рекламних заходів;
- організацію торгових виставок і демонстрацію товарів;
- персональні контакти і продажі оптовим покупцям;
- стимулювання збуту за допомогою надання оптових знижок, премій і бонусів;
- надання додаткових послуг покупцям.

Будучи проміжною ланкою для підприємств промисловості і роздрібною торгівлі, оптові посередники не тільки забезпечують фізичне просування товарів, але і надають своїм партнерам широке коло різних послуг, прямо або опосередковано пов'язаних з процесом руху товару. Ці послуги можуть охоплювати:

- інформаційне і консультаційне обслуговування;
- допомогу в підтримці оптимальних товарних запасів і управлінні ними;
- сприяння проведенню переговорів;
- пакування і маркування товарів.

Оптова торгівля надає і фінансову підтримку своїм партнерам: здійснює транспортування товарів; забезпечує роботу поповнення складів і складських запасів; надає кредити одержувачам товару, беручи тим самим на себе фінансові ризики за інвестовані в товари засоби.

Спостережувана тенденція розширення переліку послуг, що надаються, пояснюється загостренням конкурентної боротьби на товарних ринках. Проте практично всі додаткові послуги і дії оптового посередника позначаються на вартості просуваних товарів і ведуть до збільшення оптових витрат. У зв'язку з цим важливо забезпечити таке співвідношення корисного ефекту для одержувача і витрат на його створення, яке б вело до загального підвищення рівня конкурентоспроможності товарів, що реалізувалися, і оптового підприємства в цілому.

Комерційна діяльність будується на принципах повної рівності партнерів, господарської самостійності і матеріальної відповідальності за результати. Прибуток і рентабельність є основними економічними показниками діяльності оптового підприємства. Проте це не означає необхідність гонити за короткостроковими результатами, перешкоджаючи довготривалим стосункам з партнерами і стратегічному плануванню розвитку підприємства, оскільки необхідні розумний баланс коротко- і довгострокових цілей комерційної роботи і ретельне оцінювання ризиків, що приймаються, у співвідношенні з очікуваними результатами. Політика держави направлена на формування конкурентного середовища, відмови від монополізму у всіх сферах товарного обороту, включаючи і оптову торгівлю. В умовах ринкової економіки оптові посередники повинні постійно підтверджувати економічну доцільність свого існування. Ініціатива, гнучкість у господарських стосунках, постійний пошук нових форм і методів роботи – необхідні доданки успіху в конкурентній боротьбі.

Колишні державні і кооперативні підприємства оптової торгівлі, що раніше практично повністю контролювали розподіл товарів, зазнали ряду серйозних поразок у боротьбі за оптових покупців у нових умовах. Їх витіснили нові структури, які хоча і не мали такої розвиненої матеріально-технічної бази і системи зв'язків, що склалися, але діяли активніше і нетрадиційно.

Комерційна діяльність оптових підприємств не повинна обмежуватися рамками одного району, області або країни. Слід активно розвивати зовнішньоекономічну діяльність, здійснювати пошук нових джерел товарних ресурсів і потенційних покупців на глобальній основі. Одним з найефективніших способів встановлення зв'язків із зарубіжними партнерами є відвідини і участь у міжнародних виставках, ярмарках, торгах і аукціонах.

Ефективність комерційної роботи значною мірою визначається ступенем її автоматизації і комп'ютеризації. Оперативний контроль за рухом сотень і тисяч найменувань товарів, швидке реагування на небезпеку порушення зобов'язань по постачаннях товарів у розгорненому асортименті неможливі без автоматизованих систем управління комерційними процесами. Оптові підприємства торгівлі повинні мати сучасні системи збору, накопичення, аналізу і передачі інформації, які б дозволяли їм підтримувати оптимальні товарні запаси, оперативно управляти ними, підвищувати продуктивність праці комерційних працівників і знижувати сукупні витрати оборотності.

Успіх комерційної роботи визначається і її кадровим забезпеченням. Працівники опту мають бути висококваліфікованими

фахівцями, мати глибокі знання у сфері маркетингу, управління і організації комерційної роботи, товарознавства, економіки, фінансів, торгівлі, зовнішньоекономічної діяльності і політики. Постійне оновлення знань і підвищення кваліфікації персоналу – обов'язкова умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

13.7. Організація комерційної діяльності в роздрібній торгівлі

Комерція – вид торгового підприємництва і бізнесу.

Комерція – слово латинського походження, яке означає торгівлю. Проте треба мати на увазі, що термін «торгівля» має двояке значення: в одному випадку він означає самостійну галузь народного господарства (торгівлю), в іншому – торгові процеси, направлені на здійснення актів купівлі-продажу товарів. **Комерційна діяльність пов'язана з іншим поняттям торгівлі** – торговими процесами зі здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку.

Процеси і операції, що відбуваються у сфері комерції, бувають двох видів: чисто торгові; виробничі.

Чисто торгові (комерційні) процеси – це процеси, направлені на здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку і пов'язані зі зміною форм вартості. До них належать також такі торгові процеси, без яких неможливе нормальне проведення операцій купівлі-продажу. Це організація комерційних зв'язків між продавцями і покупцями, вивчення купівельного попиту на товари, збутова реклама, сервісне обслуговування покупців, зокрема виконання для них деяких додаткових послуг, страхування товарів при їх доставці покупцям. Операції купівлі-продажу разом з додатковими торговими процесами, перерахованими вище, є торгівлею в широкому сенсі слова.

Виробничі процеси, що відбуваються в комерції, є продовженням виробництва у сфері товарного звернення. Це доставка товарів від виробників до покупців і споживачів, зберігання, управління товарними запасами, пакування, фасування, сортування і ряд інших.

Слід зазначити, що комерція має місце не тільки у сфері товарного обороту, оскільки в умовах ринкових стосунків, окрім товарів і послуг, продаються і гроші, і нові технології, і продукти інтелектуальної праці, і інші реальні вартості.

Комерційна діяльність є складовою частиною підприємництва. **Підприємництво** – це цільова діяльність, направлена на отримання доходів, прибутку. Підприємництво включає організацію підприємства з метою виробництва і постачання товарів на ринок, організацію

фінансово-кредитної установи, фондової біржі і т. д. Підприємництво означає пошук нових економічних можливостей.

Таким чином, комерція – це сукупність процесів і операцій, направлених на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

Основна мета комерції – отримання прибутку. Проте прибуток, отриманий у комерційній діяльності, може використовуватися на розвиток і розширення підприємництва для повнішого задоволення потреб суспільства.

Комерційна діяльність на роздрібних торгових підприємствах поділяється на закупівельну; збутову.

При закупівлі матеріальних ресурсів підприємства повинні керуватися свободою ціноутворення, максимальною ініціативою і заповзятливістю, рівністю партнерів у комерційних взаєминах, брати до уваги економічну відповідальність при закупівлі сировини і матеріалів, враховувати конкуренцію серед постачальників і уміти вибрати економічно вигідного постачальника. При закупівлях матеріальних ресурсів підприємство повинне вивчати ринок сировини і матеріалів, знати динаміку цін на цьому ринку, витрати на доставку, можливості ефективної заміни одних матеріалів іншими.

Організація і технологія оптового і роздрібного продажу товарів є найважливішим об'єктом комерційної діяльності торгового підприємства.

Комерційну роботу з продажу товарів можна поділити на два етапи:

- комерційна робота з оптового продажу товарів;
- комерційна робота з роздрібного продажу товарів.

Комерційна діяльність з продажу товарів на цих етапах повинна здійснюватися на основі використання принципів і методів маркетингу.

Маркетинговий етап роботи пов'язаний із знаходженням ринку збуту конкретних товарів, тобто визначення ніші ринку для підприємства. Ця робота включає глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів з вивчення попиту населення і кон'юнктури торгівлі.

Оптовий продаж товарів проводиться оптовими підприємствами (базами, торговими складами), оптовими посередниками, а також організаторами оптового товарообігу.

Для досягнення поставлених у комерційній діяльності завдань необхідно враховувати такі основні принципи:

- нерозривний зв'язок комерції з маркетингом;

- гнучкість комерції, її спрямованість на урахування постійно змінних вимог ринку;
- уміння передбачати комерційні ризики;
- виділення пріоритетів;
- прояв особистої ініціативи;
- висока відповідальність за виконання взятих зобов'язань з операцій купівлі-продажу;
- націленість на досягнення кінцевого результату - прибутку.

Гнучкість комерції повинна виявлятися перш за все у своєчасному виявленні вимог ринку, для чого необхідні вивчення і прогнозування товарних ринків, розвиток і вдосконалення збутової реклами, залучення до комерційної діяльності інноваційного елемента, за необхідності – зміна профілю діяльності, внесення змін в організаційні структури комерції.

Уміння передбачати комерційні ризики є дуже важливим принципом для підприємця у сфері торгівлі. **Ризик** – це ступінь невизначеності результату.

Комерційний ризик – це можливі збитки в комерційній роботі. Він може бути визначений як сума збитку, зазнаного внаслідок неправильного рішення, і витрат з його реалізації. Комерційний ризик може виникнути внаслідок інфляції (у зв'язку з падінням купівельної спроможності грошей), з погіршенням фінансового положення фірми, а також через укладення ризикованих договорів, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, дій конкурентів, знищення або псування вантажу при транспортуванні, у результаті стихійних лих, через можливу нечесність працівників фірми. Крім того, комерційний ризик може виникнути внаслідок нестабільності соціально-політичної ситуації. Комерційна діяльність без ризиків неможлива, при її плануванні важливо передбачити вплив комерційних ризиків. Для того щоб ризик був «зважений», необхідне використання максимально можливого об'єму інформації, всебічний аналіз комерційної діяльності, фінансових результатів, ефективності партнерських зв'язків, усебічне дослідження ринку, ретельний підбір персоналу.

Виділення пріоритетів у комерційній діяльності не менш важливий, ніж у виробництві. Реалізація цього принципу припускає постійне вивчення і знання всіх деталей комерційної діяльності.

Особиста ініціатива залежить безпосередньо від кожної людини, яка працює у сфері комерції, і визначається не тільки особистими характеристиками, але і культурою. Особисті характеристики формують основу ділових якостей комерсанта. Під культурою праці розуміється певний рівень загальної організації праці, відмова від

застарілих і сприйнятливості нових, ефективніших методів і прийомів спілкування з колегами і підлеглими, пошук і залучення до сфери праці нових науково-технічних досягнень, дбайливого ставлення до власності, а також готовність швидко сприймати все нове, що може вплинути на підвищення ефективності діяльності [90].

Висока відповідальність за виконання взятих зобов'язань з торгових операцій – це принцип, який створює репутацію комерсантові у діловому світі. Реалізація цього принципу – запорука ефективної комерційної діяльності.

Для виживання підприємства в умовах ринку необхідно не просто займатися комерційною діяльністю, а виконувати весь комплекс комерційної діяльності, який включає прогнозування, вивчення попиту, вивчення ємності ринку, раціональну організацію господарської діяльності, рекламну діяльність і реалізацію своїх послуг.

Крім того, необхідно вміти виявити ринкові можливості, що відкриваються; жодне підприємство не може вічно покладатися на свої нинішні товари і послуги, їх асортимент і на свої ринки збуту.

Існує декілька способів виявлення нових ринків, за допомогою яких можна добитися кінцевих результатів діяльності.

Перший спосіб – це добитися глибшого впровадження на ринок, тобто зростання продажів послуг нині існуючій цільовій групі покупців без внесення яких-небудь змін до самого товару або самих послуг. Іншими словами, підприємство працюватиме з існуючими товарами і послугами на існуючих ринках. У цьому випадку можна випробувати декілька підходів, зокрема зниження преїскурантних цін і тарифів, збільшення витрат на рекламу, тобто привернути увагу покупців саме до свого підприємства. Іншим способом – розширенням меж ринку – можна добитися не менших результатів. Існують і інші методи поліпшення кінцевих результатів діяльності підприємств і тим самим їх виживання в умовах ринку. Всім цим займаються комерційні служби, це є для них основною метою діяльності. Таким чином, якщо підприємство не хоче збанкрутіти і закінчити своє існування, не можна обійтися без комерційної діяльності. Комерційна діяльність підприємств схильна до постійних змін, причому не стільки внаслідок технологічного прогресу, скільки в результаті змін потреби споживачів.

Свобода вибору споживача краще за все сприяє збереженню різних форм реалізації продукції: проте з часом переваги споживачів змінюються, і іноді вони починають відкидати те, що хотіли вчора, і навпаки. Таким чином, жодна форма збуту, не має рішучої переваги перед іншими формами і ніколи не можна бути упевненим у тому, що саме даний метод реалізації послуг і товарів відкриває шлях до

довготривалого успіху, тим паче, що завжди можуть з'явитися нововведення, засновані на інших методах обслуговування запитів споживачів. Так, останніми роками багато компаній в різних сферах почали експериментувати: разом з виробничими послугами відкривати різні типи магазинів. Завдання будь-якого ринкового дослідження полягає в оцінюванні існуючої ситуації, розробленні прогнозів розвитку ринку і складанні відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності виробничої і збутової діяльності підприємства. Тільки той, хто знає або передбачає, куди піде ринок і як розвиватиметься товар, забезпечить собі ринковий успіх. Таким чином, вивчення ринку ставати найцікавішою і важливішою для розвитку підприємства сферою дослідження.

13.8. Організація комерційної діяльності в торговельно-посередницьких структурах

Вся сукупність комерційних стосунків містить у собі такі основні напрями:

- пошук і вибір якнайкращого партнера;
- планування і закупівля матеріально-технічних ресурсів промисловими підприємствами і товарів посередницькими підприємствами та іншими торговими підприємствами;
- планування асортименту і збуту продукції на промислових підприємствах;
- прогнозування і оперативний облік ринкових змін;
- організація збуту продукції підприємствами-виробниками;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

На сучасному етапі в умовах формування ринкових стосунків основним напрямом діяльності у сфері комерції є організація збуту виготовленої продукції.

Збут – це процес реалізації проведеної продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення попиту споживачів.

Збуту товарів передують маркетингові дослідження, що припускають вивчення ринку, розроблення товару, його ціни, планування асортименту, каналів просування товарів на ринок і методів стимулювання збуту. Виробник товарів, як і будь-який посередник має бути не тільки постачальником, він зобов'язаний постійно проводити аналіз ефективності збутової діяльності, розробляти і упроваджувати

нові форми збуту. Орієнтація комерційної діяльності зі збуту товарів на концепцію маркетингу в сучасних умовах є обов'язковою умовою.

До найважливіших збутових функцій можна віднести встановлення комерційних взаємин з покупцями, які закінчуються укладенням договорів купівлі-продажу, розроблення збутової програми, складання графіків постачання продукції і відвантаження її покупцям, ведення розрахунків за продану продукцію, контроль за розрахунками з покупцями і платіжоспроможністю останніх.

Важливим напрямом комерційно-посередницької діяльності є матеріально-технічне забезпечення, яке в умовах ринку є закупівлею матеріально-технічних ресурсів. Правомірність його віднесення до комерційної діяльності обумовлена тим, що збут продукції і матеріально-технічне забезпечення – дві фази товарного обороту. У сучасних умовах при закупівлі матеріальних ресурсів підприємства керуються свободою ціноутворення, максимальною ініціативою і винахідництвом, рівністю партнерів у комерційних взаємовідносинах, беруть до уваги економічну відповідальність при закупівлі сировини і матеріалів, враховують конкуренцію серед постачальників і вибирають економічно вигідного постачальника.

Закупівля матеріальних ресурсів, як і збут готової продукції, базуються на маркетингових дослідженнях. При закупівлі матеріальних ресурсів підприємства вивчають ринок сировини і матеріалів, рух цін на цьому ринку, постачальників, витрати на доставку матеріальних ресурсів, можливості ефективних заміन одних матеріалів іншими.

Комерційно-посередницька діяльність є одним з видів економічної діяльності і тому вимагає використання відповідних ресурсів. Це природні, трудові ресурси, засоби виробництва, які перетворюються в продукти бізнесу - товари і послуги, необхідні споживачам, які готові платити за продукт посередницької діяльності гроші.

Таким чином, для здійснення посередницької діяльності необхідні певні умови і фактори.

По-перше, основні засоби: земельні ділянки, будівлі, споруди, приміщення, устаткування для зберігання і переробки вантажів, різні види транспорту для доставки товарів і надання послуг. Без офісів, засобів зв'язку, комп'ютерної техніки практично неможливо ефективно реалізувати посередницьку діяльність.

По-друге, необхідним фактором комерційно-посередницької діяльності є наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних і оборотних засобів.

По-третє, до факторів здійснення посередницького бізнесу необхідно відносити науково-інформаційні ресурси, без яких сьогодні неможливе посередництво.

По-четверте, слід також враховувати і фактор часу, оскільки тривалість посередницької операції може мати вирішальний вплив на її результативність і ефективність.

Комерційно-посередницька діяльність є складовою частиною виробничого, торгового, фінансового підприємництва, тобто може мати різні форми:

- виробничі;
- торгові;
- фінансово-кредитні.

Основна, специфічна відмінність посередника від інших учасників товарного ринку проявляється в тому, що посередник безпосередньо не виробляє продукцію, не торгує безпосередньо, не дає гроші в кредит, але активно сприяє здійсненню цих операцій.

Посередник, вступаючи в контакти з виробником, власником товарів і послуг, необхідних споживачам, отримує інформацію про наявність товарів і послуг і умови продажу.

У численних випадках посередник здійснює закупівлю необхідних для продажу (перепродажу) товарів, послуг. Отримавши інформацію від продавця, посередник інформує споживачів, коло яких, як правило, формується заздалегідь з надходженням від них попередніх запитів і інтересів щодо товарів і послуг. Посередник доводить вимоги і побажання покупців до продавця. Таким чином, продавець і покупець мають чітке уявлення про зміст торгової операції. Якщо операція відбулася, то посередник отримує винагороду або від продавця, або від покупця.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення матеріально-технічної бази.
2. На які частини поділяють основні виробничі фонди?
3. Як оцінюють основні виробничі фонди, що являють собою матеріально-технічну базу торгового підприємства?
4. Дайте визначення відновлювальної вартості основних фондів.
5. Дайте визначення фондоозброєності, фондооснащеності, фондівіддачі.
6. На що направлена інвестиційна політика?
7. Що таке інвестиційна діяльність торгового підприємства?

8. Які існують види джерел інформації?
9. Дайте визначення методів управління.
10. Що таке планування це?
11. З чого починається комерційна діяльність з оптових продажів продукції на підприємстві?
12. Дайте визначення поняттю «комерційна діяльність».
13. Дайте визначення поняттю «підприємництво».
14. Що є основною метою комерційної діяльності.
15. Розкрийте основні способи виявлення нових ринків.
16. Дайте визначення комерційно-посередницької діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Законодавча база

1. О финансовом мониторинге [Электронный ресурс]: закон Украины: [офіц. текст состоянием на 05.01.2017 с изменением и дополн.] – Режим доступа: <http://meget.kiev.ua/zakon/zakon-ukraini-o-finansovom-monitoringe/>.

2. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]: закон України: [офіц. текст станом на 02.08.2017 р. зі змінами та доп.]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

3. Про внутрішню торгівлю (Проект) [Електронний ресурс]: закон України. – Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-118955.html#maintext>.

4. Про захист прав споживачів: [Електронний ресурс]: закон України: [офіц. текст станом на 20.12.2016 р. № 1023 зі змінами і доп.]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_zahyst_prav.htm.

5. Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ, Угоди про сільське господарство між Україною та Королівством Норвегія, Угоди про сільське господарство між Україною та Ісландією та Угоди про сільське господарство між Україною та Швейцарською Конфедерацією [Електронний ресурс]: закон України: [офіц. текст станом на 07.12.2011 р. № 4091-VI зі змінами та доп.] – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/norm_akt/source.

6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс]: закон України [офіц. текст станом на 14.06.2015 р. зі змінами та доп.]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

7. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: закон України: [офіц. текст станом на 04.06.2012 р. зі змінами та доп.]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

8. Про стандартизацію і сертифікацію [Електронний ресурс]: закон України: [офіц. текст станом на 04.06.1999 р. зі змінами та доп.]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012408.html.

Основна література

9. Большая Советская энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article110982.html>.

10. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/63050/>.

11. Товароведение [Электронный ресурс]: электронная энциклопедия. – Режим доступа: http://studme.org/1821100110991/marketing/tovarovedenie_tseli_zadachi_obekty_subekty_metody_tovarovedeniya.

12. Справочник товароведов продовольственных товаров [Текст]: справочник в 2 т. / Б. В. Андрест, И. Л. Волкинд, В. З. Гарнецков [и др.]. – 2-е изд., перераб. – М.: Экономика, 2005. – Т. 1. – 368 с.

13. Виноградов, В. А. Обслуживание и ремонт стационарных цветных телевизоров [Текст]: справ. пособие / В. А. Виноградов. – СПб.: Кристалл, 1996. – 384 с.

14. ГОСТ 18198-89. Телевизоры. Общие технические условия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.v-lazer.com/factory/catalog/TV>.

15. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств [Текст]: підручник / В. Л. Дикань, Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова [та ін.]. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 415 с.

16. Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new799.html>.

17. Жиряева, Е. В. Товароведение [Текст] / Е. В. Жиряева. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с.

18. Ярбилова, А. К. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Товароведение непродовольственных товаров» [Текст] / А. К. Ярбилова. – Махачкала: ДГИНХ, 2008. — 34 с.

19. Колчин, Б. А. Обработка железа в Московском государстве в XVI в. [Текст] // Материалы и исследования по археологии СССР. – М.; Л., 1949 – С. 135—316.

20. Егоров, В. Ф. Организация торговли [Текст] / В. Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.

21. Брокгауз-Ефрон. Большая советская энциклопедия: в 66 т. (65 т. и 1 доп.) / гл. ред. О. Ю. Шмидт. — М.: Советская энциклопедия, 1947.

22. ГОСТ Р 51305-99. Роздрібна торгівля. Вимоги обслуговуючому персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,4,135147-Kommercheskaya-deyatel-nost-roznichnogo-torgovogo-predpriyatiya-i-napravleniya-ee-sovershenstvovaniya.html>.

23. Болотніков, А. О. Навчальна програма дисципліни «Товарознавство» [Текст] / А. О. Болотніков. – К.: МАУП, 2010. – 26 с.

24. Социально-экономические аспекты высокоскоростного железнодорожного транспорта [Текст]: учебник / С. В. Панченко,

В. Л. Дикань, А. А. Каграманян, Т. Г. Сухорукова. – Харьков : «Диса плюс», 2016. – 232 с.

25. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учеб. для вузов / М. А. Николаева. – М. : Изд-во Норма, 2007. – 448 с.

26. Теплов, В. И. Коммерческое товароведение [Текст] : учебник / В. И. Теплов. – М. : Изд-во «Дашков и К^о», 2012. – 696 с.

27. Дикань, В. Л. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Дикань, Е. В. Шраменко, Н. В. Якименко. – Харьков : УкрГАЖТ, 2008. – 274 с.

28. Мазаракі, А. А. Економіка торговельного підприємства [Текст] : підручник / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова; за ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

29. Большой бухгалтерський словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slovoblog.ru/accountant/>.

30. Красовский, П. А. Методы товароведения [Текст] / П. А. Красовский, А. И. Ковалев, С. Г. Стрижов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2004. – 734 с.

31. Николаева, М. А. Товарная экспертиза [Текст] / М. А. Николаев. – М. : Деловая литература, 2006. – 643 с.

32. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. – К. : УФИМБ, 1997. — 408 с.

33. Алексеев, Н. С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров [Текст] / Н. С. Алексеев, Ш. К. Ганцов, Г. И. Кутянин. – М. : Экономика, 2004. – 584 с.

34. Джоунз, Г. Торговый бизнес: Как организовать и управлять [Текст] : пер. с англ. / Г. Джоунз. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 304 с.

35. Гончарук, Я. В. Маркетинг [Текст] : навч. посібник у тестах / Я. В. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2002. – 314 с.

36. Воробйов, Б. З. Основи комерційної діяльності [Текст] / Б. З. Воробйов, Е. М. Локтєв, Ю. І. Плетені. – К. : ВЕУ, 2004. – 388 с.

37. Организация и технология торговых процессов [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Э. А. Арустамов, П. Ю. Балабан [и др.]; рук. авт. колл. Ф. Г. Панкратов. — М. : Экономика, 1990.

38. Бураковський, І. Теорія міжнародної торгівлі [Текст] / І. Бураковський. – К. : Основи, 2000. – 241 с.

39. Киселев, Ю. И. Электронная коммерция [Текст] : практическое руководство / Ю. И. Киселев. — СПб.: ООО «Диа Софт Ю.П.», 2001. — 224 с.

40. Григорчук, Т. В. Маркетинг. [Текст] : навч. посібник для дистанційного навчання / Т. В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. – Ч. 2. – 380 с.
41. Мишин, В. М. Управление качеством [Текст] : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 301 с.
42. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учеб. для студ. высш. учеб. завед. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиня. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. — 596 с.
43. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник [Текст]. – К. : Держстандарт України, 2001.
44. Токсичні речовини у харчових продуктах та методи їх визначення [Текст] : підручник / А. А. Дубініна, Л. П. Малюк, Г. А. Селютіна [та ін.]. – К. : ВД «Професіонал», 2007. – 384 с.
45. Организация производства [Текст] : учеб. для вузов / В. Л. Дикань, А. Г. Дейнека, Д. И. Ковалев [и др.]. – Харьков : ООО «Олант», 2002. – 288 с.
46. Димань, Т. М. Безпека продовольчої сировини [Текст] : підручник / Т. М. Димань, Т. Н. Мазур. – К. : ВЦ «Академія». – 2011. – 309 с.
47. Дудла, І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу [Текст] : навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
48. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник [Текст]. – К. : Держстандарт України, 2001.
49. ДСТУ 3993-2000 Товарознавство. Терміни та визначення [Текст]. – К. : Держстандарт України, 2000.
50. Новиков, М. Л. Организация торговли непродовольственными товарами [Текст] / М. Л. Новиков. – М. : Экономика, 1989. – 239 с.
51. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] / под ред. А. Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
52. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] : пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейти. – СПб.: Изд-во Питер, 1999. – 448 с.
53. Завгородня, В. М. Товарознавство пакувальних матеріалів [Текст] / В. М. Завгородня, І. В. Сирохман. – Львів : Коопосвіта Видавництво ЛКА, 2003. – 215 с.
54. Дикань, В. Л. Єдина транспортна система [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань. – Харків : ООО «Олант», 2002. – 288 с.
55. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації

[Текст] : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.

56. 30 примеров прекрасного дизайна упаковок товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/02/30-primerov-prekrasnogo-dizajna-upakovok-tovarov/#ixzz4M1N4QV31>.

57. Ілляшенко, С. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

58. Половцева, П. Ф. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. П. Половцева. – М. : «Инфра-М», 2008. – 248 с.

59. Каличева, Н. Є. Особливості транспортного комплексу України та підходи до його реформування [Текст] / Н. Є. Каличева, О. М. Золотарьов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ. – 2006. – № 15-16. – С. 143-145.

60. Галкин, В. Г. Надежность тягового подвижного состава [Текст] / В. Г. Галкин, В. П. Парамзин, В. А. Четвергов. – М. : Транспорт, 1981 г.

61. Зеркалов, Д. В. Перевезення вантажів [Текст] : довідник / Д. В. Зеркалов. – Харків : Основа, 2004. – 522 с.

62. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій [та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.

63. Исследования продовольственных товаров [Текст] / Л. А. Боровикова, А. И. Гримм, А. П. Доофеева [и др.]. – М. : Экономика, 1980. – 306 с.

64. Логистика: полный курс МВА [Текст] / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под. ред. В. И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2013. – 944 с.

65. Кузьмін, Д. Л. Бухгалтерський облік і контроль збереження та втрат майна підприємства: організаційно-правовий підхід [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Д. Л. Кузьмін; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – К., 2010. – 105 с.

66. Ілляшенко, С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій [Текст] / С. М. Ілляшенко; Сумський державний університет. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

67. Мартыненко, Н. Технология менеджмента [Текст] / Н. Мартыненко. – К. : МП «Леся», 1997. – 800 с.

68. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.

69. Митний кодекс України [Електронний ресурс] : постанова № 4495-VI від 13.03.2012 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/4495-17>.

70. Фірсова, Н. В. Класифікація контролю торговельних витрат та напрями її удосконалення [Текст] / Н. В. Фірсова // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – Вип. 220. – Т. III. – С. 865–873.

71. Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів [Електронний ресурс] : постанова КМУ № 506 від 11 квітня 2002 р. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP020506.html.

72. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД-Університетська книга, 2005. – 234 с.

73. Как определить ценность товара? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delovoyumir.biz/ru/articles/view/?did=11414>.

74. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш.– К. : КНЕУ, 2003.– 250 с.

75. Організація торгівлі [Текст] : підручник / за ред. В. В. Апопія. – 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

76. Держстандарти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1>.

77. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME02094.html.

80. Домарецький, В. А. Технологія харчових продуктів [Текст] : В. А. Домарецький, М. В. Остапчук, А. І. Українець. – К. : НУХТ, 2003. – 570 с.

81. Дробот, В. И. Использование нетрадиционного сырья в хлебопекарной промышленности / В. И. Дробот. – К. : Урожай, 1988. – 152 с.

82. Інструкція з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів, документів і розрахунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.kherson.ua/dose1-12.htm>.

83. Беседин, А. А. Товароведение пушно-меховых товаров [Текст] : учеб. для товароведных факультетов торг. вузов. / А. А. Беседин, Ш. К. Ганцов. – М. : Экономика, 1983.

84. Балабанова, Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2003. – 148 с.

85. Виноградова, С. И. Организация и технология торговли [Текст] : учебник. – Минск, Высш. шк., 1998. – 224 с.

86. Апопія, В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг [Текст] / за ред. В. В. Апопія, Я. А. Гончарука. — Львів : Видавництво ЛКА, 2001. — 450 с.

87. Мерчандайзинг: Управление розничными продажами [Текст] – М. : Изд-во Жигульского, 2002. – 223 с.

88. Дикань, В. Л. Економічна безпека підприємства [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань, І. В. Воловельская, О. В. Маковоз. – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – 266 с.

89. Варибрус, В. И. Товароведение продовольственных товаров [Текст] / В. И. Варибрус. – М. : Экономика, 1971. – Т. III. – 568 с.

90. Курська, Л. С. Комерційна діяльність [Текст] / Л. С. Курська, О. Н. Сахарова. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.

Споживчі характеристики телевізора

Споживчі властивості радіоелектронної апаратури (РЕА) складаються з функціональних, ергономічних, естетичних, економічних, експлуатаційних, екологічних (утилізація) властивостей, а також надійності і безпеки.

Функціональні властивості

Функціональні властивості телевізійних приймачів визначають ступінь виконання характерних для них функцій і корисний ефект, одержуваний глядачем при користуванні апаратурою за призначенням. До функціональних властивостей відносять правильність відтворення зображення (якість зображення), якість звучання, кількість прийнятих програм, режими та ін.

Для телевізорів серед найважливіших специфічних властивостей можна виділити таке: кількість прийнятих сигналів, розмір екрана по діагоналі, можливість приймання віддалених телепередавачів, можливість відтворення кольорового зображення.

Оцінюють функціональні властивості за конкретним значенням параметрів. Параметри формують споживчі властивості телевізорів і залежать від конструкції, якості комплектуючих деталей, технології і якості збірки телевізорів. Параметри нормуються стандартами окремо для стаціонарних і переносних телевізорів.

Дані, що дозволяють судити про технічні характеристики, містяться в супровідній документації (інструкції чи керівництві з експлуатації).

Найбільш важливою і значущою для споживача властивістю є якість зображення на екрані телевізора. Під якістю або правильністю відтворення зображення розуміється ступінь відповідності репродукції оригіналу, тобто ступінь відповідності зображенню на екрані телевізора зображення, що передається з телецентру.

Якість зображення є поняттям комплексним, що залежить від ряду простих властивостей. Умовно прості властивості визначаються оптичними і растровими характеристиками.

Оптичні характеристики

До оптичних характеристик належать яскравість світіння екрана, контрастність, кількість відтворюваних градацій яскравості, чіткість зображення, зашумленість (перешкоди), колірний тон, насиченість, однорідність білого (чистота кольору), баланс білого та інші характеристики.

До растрових характеристик відносять розмір і формат зображення, нелінійні спотворення растра, геометричні спотворення растра, зведення променів.

Режими телевізорів зарубіжних фірм

Безперервно зростаючі споживчі вимоги до якості зображення, розширення функціональних можливостей телевізорів, включаючи комфортність тілевізора за його управління, змушують зарубіжні фірми шукати все нові і нові технічні рішення.

Постійно удосконалюється елементна база, з'являються нові надвеликі інтегральні схеми, автоматичне управління ТБ на основі мікропроцесорної техніки, впроваджуються цифрові методи обробки сигналу.

Перелік позначень:

DigitalPlus – метод цифрової обробки сигналу, що дозволяє збільшити частоту полів з 50 до 100 Гц. У результаті усуваються мерехтіння на великих ділянках зображення, міжрядкове мерехтіння, рядкова структура стає непомітною, що підвищує чіткість зображення, а також знижується навантаження на зір.

IDTV (Improved Definition Television) – те саме, що і Digital Plus.

DSC (DynamicSceneControl) – динамічне регулювання рівня чорного. Посилює контраст зображення і створює у глядача сприйняття більш глибокого чорного кольору за рахунок розширення діапазону динамічного регулювання рівня чорного.

16:9 WideScreen – формат екрана кінескопа, відповідний широкоекранному. Є можливість перемикавання формату екрана на 4:3.

MultiSystem – багатосистемність. Можливість приймання кольорового телебачення за всіма прийнятими у світі стандартами.

World 17 System – приймання 17 систем мовлення телебачення.

PIP (Picture-in-Picture) – картинка-в-картинці. Телевізори з такою функцією обладнані додатковими тюнерами і процесором, що дозволяє виводити на екран зменшені зображення з інших каналів, при цьому звук другого каналу може виводитися на зовнішні джерела.

GreenFunction – «зелена функція». Телевізор з «зеленої функцією» іонізує повітря. Через кілька годин роботи телевізора атмосфера в приміщенні насичується негативними іонами, що мають сприятливу дію на організм, а це сприяє активізації роботи, клітин і зняттю втоми.

CombFilter – гребінчастий фільтр. Наявність подібного фільтра забезпечує чіткий поділ сигналів яскравості і кольору, що дозволяє відтворювати дрібні деталі в зображенні без кольорів і перешкод.

OSD (On-Screen-Display) – дисплей на екрані телевізора. Всі функції і команди управління телевізором відображуються на екрані у вигляді символів і шкал, наочно показують виконання команд управління.

Child-Lock – захист від небажаного вмикання. Щоб увімкнути телевізор необхідно знати спеціальний цифровий код. Дозволяє виключити несанкціонований перегляд телевізійних програм, наприклад дітьми.

CAI (ColorAcquittanceImprovement) – схема поліпшення кольорового спектра. Забезпечує високу якість кольорового зображення за рахунок зменшення тривалості переходів у кольорових сигналах і їх розбіжності з переходами в сигналі яскравості.

Hyperband (8/12 МГц) – вбудований тюнер для приймання програм кабельного ТБ зі смугою до 8–12 МГц.

MultyVoltage – блок живлення, що забезпечує роботу ТБ в широкому діапазоні напруг мережі від 90 до 264 В.

Euro-AV – спеціальний 21-контактний плоский роз'єм для підключення до телевізора зовнішніх пристроїв (відеомагнітофон, комп'ютер, відеокамера і т. д.).

Роз'єм SCART (RGB відеовихід) – спосіб з'єднання телевізійної апаратури до DVD-програвача. Використання цього виходу дає можливість забезпечити найвищу якість зображення.

Роз'єм SCART (AVIn/Out) – композитний відеовхід/відеовихід.

Компонентний відеовихід (RCAx3) – спосіб з'єднання телевізійної апаратури до DVD-програвача. Використання цього виходу дає можливість забезпечити високу якість зображення.

S-Video (S-AV) – спосіб з'єднання телевізійної апаратури до DVD-програвача. Використання цього виходу дає можливість забезпечити хорошу якість зображення і звучання.

Композитний відеовихід (AV) – спосіб з'єднання телевізійної апаратури до DVD-програвача. Використання цього виходу дає можливість забезпечити задовільну якість зображення.

Cabletuner – приймач програм кабельного телебачення.

Sluptioner – вимкнення телевізора через заданий час.

СATV/Hyper – приймання програм кабельного телебачення без додаткових пристроїв.

UnifiedRemoteControl – уніфікований пульт дистанційного управління, що дозволяє управляти всіма функціями телевізора і відеомагнітофона.

ТХТ – телетекст – це довідково-інформаційна система на екрані телевізора, що дозволяє телеглядачеві отримувати різноманітну

інформацію (про програму передач каналу, новини, курси валют, погоду або великі розділи, присвячені туризму, відпочинку, бізнесу, театру і т. д.) за наявності декодера телетексту. Телетекст передається паралельно з телесигналом каналу.

Fast-Text – режим телетексту, при якому виклик сторінки, що цікавить глядача, здійснюється за допомогою кнопок пульта. Пошук викликаної сторінки проводиться перегортанням сторінок у напрямку від початку до кінця.

List – режим телетексту, що дозволяє запам'ятовувати в 32 програмах по 4 обраних глядачем сторінки.

TOP (TableofPage) – «таблиця сторінок» – режим телетексту, що забезпечує накопичення телетекстової інформації. Управління здійснюється за допомогою чотирьох кольорових кнопок, якими набирається тризначний номер сторінок. Вибір сторінки проводиться за допомогою курсора.

TOP-Text – режим телетексту систем TOP з пам'яттю на 8 сторінок.

Quick-TOP-Text – режим телетексту системи TOP з пам'яттю на 32 сторінках.

FLOF – режим телетексту, при якому вибір сторінки здійснюється кольоровими кнопками за тематичними підказками, розташованим в нижній частині сторінки телетексту.

EasyText – телетекст з пам'яттю на 64 сторінки.

Megatext (текст великого обсягу) – декодер телетексту, що працює в режимі TOP I FLOK і має пам'ять на 128 сторінок. Забезпечує покращене графічне відтворення зображення функцій екранного меню (OSD).

Автопошук (автоматичне настроювання на телевізійні станції) – режим пошуку сигналів телевізійних станцій у всіх діапазонах прийнятих телевізором частот і занесення їх у пам'ять в автоматичному режимі. Режим автопошуку рекомендується використовувати, коли покупець щойно придбав телевізор.

Turbosearch (швидкий автопошук) - режим пошуку сигналів телевізійних станцій у всіх діапазонах прийнятих телевізором частот, виключаючи діапазони, відведені для кабельного телебачення.

PAL / SECAM / NTSC (системи сигналу кольоровості) - методи отримання з сигналів основних кольорів R, G, B так званого повного кольорового відеосигналу (ПКТС).

Цифрове автоматичне регулювання балансу білого – система автоматичного регулювання рівня сигналів основних кольорів при

зміні параметрів електричної схеми телевізора, старіння кінескопа, зміна яскравості зображення і т. п.

VM (модуляція швидкості розгорнення) – функція, призначена для поліпшення різкості зображення.

Розмагнічування – функція, що дозволяє розмагнітити кінескоп, не відключаючи телевізор від мережі електроживлення.

Формат екрана (формат зображення) – це розмір виведеної на екран телевізора картинки, тобто формат кадра. Найпоширеніші формати зображення звичайний 4:3 і широкий (кінематографічний) 16:9, проте зустрічаються і інші різновиди широкоформатного зображення. Телемовлення в СНД не використовує широкий формат. Деякі моделі телевізорів з екраном 4:3 підтримують формат зображення 16:9, у цьому випадку картинка відтворюється цілком з чорними полями зверху і знизу. Якщо телевізори з екраном 4:3 не підтримують формат зображення 16:9 при відтворенні широкоформатного зображення, кадр збільшується на весь екран, але при цьому обрізається з боків.

Частота розгортки – найпоширеніші моделі з частотою розгортки 50 і 100 Гц, хоча можливі і проміжні варіанти. У телевізорах з режимом 100 Гц подразнююче мерехтіння екрана зведено до мінімуму, оскільки швидкість розгортки збільшена.

Пам'ять стану зображення (PSM) – відновлює бажане вами налаштування зображення. PSM забезпечує 5 режимів (Стандартний, Динамічний, М'який, Ігровий і Клієнт). Режими Стандартний, Динамічний, М'який і Ігровий програмуються на виробництві та забезпечують якісне відтворення, відповідне кожному типу. Дані режимі не підлягають зміні. Режим Клієнта (Користувача) може регулюватися за вашим бажанням.

Вибір установки якості зображення – відновлює бажане вам налаштування зображення. Забезпечує 4 режими (Стандартний, Авто, М'який, Налаштований).

Пам'ять стану звуку (SSM) - користувачі можуть насолодитися найбільш зручною системою звуку: Плоский (Flat), Музичний (Music), Кіно (Movie), Ораторський (Speech) і Режими Користувача (User). Режими Плоский, Музичний, Кінофільм і Ораторський програмуються на заводі для оптимального звуковідтворення згідно з характером кожної програми і не можуть змінюватися, але Режим Користувача може бути налаштований як вам зручно.

Вибір установок якості звуку – користувачі можуть насолодитися найбільш зручною системою звуку: Природний, Об'ємний, Новини, Налаштований.

Ефект навколишнього звуку – користувач може вибрати запропонований ефект: Об'ємний звук вимкнено, Псевдостерео, Об'ємний звук 1, Об'ємний звук 2.

Запам'ятовування настроювання кольору (CSM) – вибір настроювання кольору: стандартний, червонуватий, блакитний, зеленуватий.

Сканування програм (огляд каналів) – автоматично по циклу вмикає всі запам'ятовані на поточний момент канали.

Улюблені програми (Favourite) – дозволяє зберегти в пам'яті бажані програми.

Редагування програм (зміна номера програми або обмін) – функція дозволяє видаляти або пропускати збережені програми. Також можна перемістити деякі станції на інші номери програм або вставити «порожню» станцію на обраний номер програми.

Синій фон – при включеній функції під час відсутності сигналу екран телевізора буде світитися м'яким блакитним кольором.

Обмеження доступу – за допомогою використання пароля можливе блокування Регулювання рівня гучності, Режиму AV, Доступу на перегляд програм, Зміни пароля.

Таймер вимкнення, вмикання (On/Off) – для вимкнення телевізора в даний час і його вмикання в заданий час до обраної програми.

Автоматичний таймер сну (AutosleepOn) або автоматичне вимикання за відсутності сигналу – телевізор автоматично перемикається в режим очікування приблизно через 10-15 хв після закінчення роботи телевізійної станції.

Таймер «Сон» (SLEEP) – встановлює таймер для автоматичного вимикання (переходу в режим Очікування) телевізора в інтервалі від 10 до 120-240 хв залежно від моделей. Кожне натискання змінює часовий інтервал на 10 хв. Для виведення часу, що залишився, досить натиснути кнопку один раз.

Автовимикання – функція автоматичного переходу телевізора в режим очікування після закінчення двох годин після здійснення останньої операції.

XD – система більш високоякісного зображення за допомогою технології обробки Digital Reality компанії LG.

Turbo зображення – оптимізує параметри зображення, безперервно аналізуючи відеосигнал і підлаштовуючи телевізор так, щоб картинка була найбільш яскравою і чіткою.

Turbo звук – оптимізує частотну характеристику каналу звуку. Слід зауважити, що при включенні цієї функції звук стає помітно

більш потужним і виразним. Створює ефект присутності в концертному залі.

Нахил – використовується, якщо зображення нахилене вліво або вправо при зміні положення телевізора. Компенсує нахил.

Booster – функція застосовується, коли якість приймання телевізійного сигналу погана.

Нотатки – дана функція дозволяє зберегти інформацію (наприклад номер телефону, текст повідомлення і т. д.) і встановити час вмикання телевізора з виведенням збереженої інформації на екран.

Перегляд біоритмів – після введення вашого дня народження ви можете подивитися стан своїх біоритмів (інтелектуального, емоційного, фізичного) і загальний стан у будь-який день до 31 грудня 2080 р.

Вимикання зображення – дана функція дозволяє відключити зображення для захисту кінескопа і економії електроенергії при прослуховуванні сигналу звукового супроводу від апаратури, підключеної до аудіовходу телевізора.

Демонстрація – дана функція допоможе швидко знайти потрібну опцію телевізора шляхом натискання кнопки DEMO.

Налаштування температури кольору – вибравши параметр «Температура кольору», можна встановити один з режимів «Стандартний», «Холодний», «Теплий». Встановлений режим автоматично зберігається на певній програмі і залишається незмінним до наступного налаштування [3, 14].

Ергономічні властивості

Ергономічні властивості характеризуються відповідністю виробу антропометричним, фізіологічним та іншим вимогам. Їх можна поділити на показники зручності експлуатації виробу; зручність в управлінні і контролі, легкості освоєння необхідних навичок роботи з приладом.

Зручність експлуатації значною мірою визначається кількістю органів управління, і в першу чергу регуляторів. Чим їх менше – тим краще. Зменшення кількості регуляторів свідчить про досконалість конструкції і схемне рішення, про значну кількість автоматичних регулювань, які взяли на себе функції цих регуляторів.

На зручність експлуатації впливає також розташування регуляторів. Оперативні регулятори повинні бути завжди під рукою, і тому їх розташовують на лицьовій панелі і на пульт дистанційного управління (ПДУ).

Висувають певні вимоги і до форми кнопок, і до написів або символів, які супроводжують їх. Кнопки повинні бути зручними для утримання пальцями – повинні бути певного діаметра. Написи або символи повинні бути добре помітними і контрастними для того, щоб добре читатися з певної відстані.

Нижче наведено перелік деяких ергономічних властивостей:

1. Функція переходу в режим «статус» забезпечує стан оптимального настроювання телевізора.

2. Можливість індикації на екрані функцій управління. З розширенням функціональних можливостей телевізорів виникла необхідність в індикації на екрані номера програми, номера діапазону, найменування системи кольоровості, поточного часу, часової мітки таймера сну та іншої інформації.

3. На екран телевізора може виводитися інформація про всі характерні функції телевізора. Натисненням спеціальної кнопки можна отримати чіткі, яскраві, кольорові, що легко читаються, дані в цифрах або символах про назву (номер) прийнятого каналу, яскравість, контрастність, насиченість зображення, гучність звуку і т. д. Щоб не заважати подальшому перегляду передач, через кілька секунд індикація гасне.

4. Управління голосом і мовне підтвердження виконання команд. Телевізор оснащений пристроєм розпізнавання мови, виконаним на основі 8-розрядного мікропроцесора, і двома пристроями, що запам'ятовують: на 2 і 12 кбіт.

5. Пам'ять пристрою зберігає 30 командних слів, кількість розпізнаваних голосів 2, імовірність розпізнавання 95 %. Час реакції на команди 1,5 с.

6. Команди подаються дистанційно через радіомікрофон, виконання команди підтверджується синтезованим голосом. Пристрої управління голосом застосовуються в обмеженій кількості престижних моделей.

7. Можливість миттєвого вмикання-вимикання телевізора забезпечується наявністю пристрою чергового режиму, а також автоматичне вимикання телевізора, електронний кодовий замок, slip-таймер, наявність блока дистанційного управління і багато іншого дозволяє підвищити ергономічність телевізора.

Естетичні властивості

Естетичні властивості телевізорів визначають, наскільки форма, конструкція, зовнішнє оформлення виявляють його суспільну цінність (ступінь досконалості, корисність, доцільність, відповідність моді і т. п.).

Естетичні переваги телевізорів визначаються за чотирма елементарними властивостями: інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції і досконалість виробничого виконання зовнішнього вигляду.

Дизайн телевізорів зазнає змін відповідно до стилю і моди інтер'єру приміщення. Історично можна назвати меблевий, приладовий, ностальгічний, моніторні стилі.

Надійність і безпека телевізорів

Властивості безпеки є вкрай важливими для телевізора. Це характеризує ступінь захищеності людини від шкідливих небезпечних факторів, у тому числі і від високої напруги. Використовувані матеріали для виготовлення телевізора і його комплектуючих повинні бути дозволені Міністерством охорони здоров'я.

Надійністю телевізорів називається властивість виконувати задані функції, зберігаючи експлуатаційні показники в певних межах протягом необхідного проміжку часу або необхідного напрацювання. Надійність телевізорів визначається за чотирма елементарними властивостями: безвідмовність, ремонтпридатність, збереженість і довговічність.

Найважливішою складовою надійності є **безвідмовність**, тобто здатність зберігати працездатність протягом деякого напрацювання на відмову. Напрацювання на відмову – це середнє значення тривалості роботи виробу між відмовами, виражене в годинах. Для кольорових телевізорів становить понад 10 000 год, тобто при середньо щоденній роботі, що дорівнює 4 год, телевізори служать до першої відмови 7-8 років.

Ремонтпридатність – це пристосованість телевізорів до попередження і виявлення відмов і несправності шляхом проведення технічного обслуговування і ремонтів. Ремонтпридатність радіоелектронної апаратури, у тому числі і кольорових телевізорів, залежить від конструкції. Ремонтпридатність кольорових телевізорів досить висока, оскільки вона забезпечується раціональною конструкцією. Шасі розташоване горизонтально, і при ремонті забезпечується вільний доступ до монтажу.

Збереженість – це властивість телевізорів зберігати експлуатаційні показники протягом і після терміну зберігання і транспортування. Цей показник не має великого практичного значення для споживача. Крім того, зберігання при рекомендованих умовах забезпечує високий ступінь зберігання.

Довговічність – це властивість телевізорів зберігати працездатність до граничного стану з необхідними перервами для

технічного обслуговування і ремонту. «Граничний стан» телевізорів визначається неможливістю їх подальшої експлуатації або зниженням ефективності. Вимірюється в одиницях часу. Оскільки телевізори можна багаторазово ремонтувати, то довговічність теоретично може бути нескінченно великою. Однак на практиці значно раніше фізичного зносу настає моральний знос, який пов'язаний з появою нових, більш досконалих приладів. Термін морального зносу телевізорів на сьогодні час складає близько 5 років, причому ця цифра має постійну тенденцію до зниження.

Особливою формою вираження надійності є **гарантійний термін**. Це час, протягом якого виробник гарантує безкоштовний ремонт телевізора або його заміну, але зовсім не безвідмовну роботу.

Гарантійний термін на кольорові телевізори встановлюється, як правило, один рік.

Слід зазначити, що для підвищення вибухобезпеки екран кінескопа і колба виконуються зі спеціального скла значної товщини і мають особливу форму.

Крім того, до заходів захисту належить застосування металевого бандажа, який надягають по периметру екрана. Наявність бандажа (ВИБУХОЗАХИСНИЙ пристрій) змінює напрямок внутрішніх сил у колбі таким чином, що під час вибуху осколки скла розлітаються не в різних напрямках, а спрямовуються всередину кінескопа.

У всіх кольорових телевізорах застосовують кінескопи вибухобезпечної конструкції. Кінескоп, а також інші елементи телевізора, що працюють під високою напругою, є джерелом "м'якого" рентгенівського випромінювання. Однак випромінювання, що створюється кінескопом, майже повністю поглинається його скляним балоном, оскільки до складу скла, з якого виготовляються екрани кінескопів, вводяться сполуки свинцю, що добре затримують рентгенівські промені і поліпшують оптичні властивості скла.

Величина рентгенівського випромінювання, якого зазнає телеглядач при перегляді передач за рік, становить менше 10 % дози природної радіації (суми радіаційного фону Землі і космічного випромінювання), що дозволяє зробити висновок про те, що кольорові телевізори не являють радіаційної небезпеки для глядачів.

Маркування, транспортування і пакування телевізорів

Телевізори маркують із зазначенням торгового найменування, товарного знака заводу-виробника, дати випуску і номера Держстандарту, а також порядкового номера виробу. Товар забезпечується паспортом і керівництвом з експлуатації. Номер

телевізора вказується в паспорті і на корпусі. Упаковка являє собою коробку з амортизаційними прокладками. Для телевізорів упаковка відіграє дуже важливу роль, оскільки зберігає від механічних пошкоджень у процесі зберігання і транспортування товару. На картонну упаковку наносять найменування виробу, товарний знак заводу-виготівника, дату виготовлення, застережливі написи при транспортуванні: «верх», «не кидати» і умовні знаки чарка (крихкий), парасолька (берегти від потрапляння вологи) і т. п.

Види відтворюючих пристроїв

На сьогодні існують такі види відтворюючих пристроїв:

- а) відеообладнання;
- б) рідкокристалічні екрани;
- в) плазмові екрани.

Кінескоп, застосовуваний у кольорових телевізорах, винайдений близько 50 років тому. За цей час основа його конструкції залишилася майже без змін, хоча слід зазначити, що постійно відбувалося поліпшення його параметрів, що стосуються яскравості, контрастності, чіткості та кольоровості.

Незважаючи на те, що конструкції властивий ряд недоліків, кольоровий масковий кінескоп і тепер залишається в побутових телевізорах основним відтворюючим пристроєм.

До різновидів кінескопів відносять масковий, тринітрон, хроматрон, індексний кінескоп (поширення не отримав).

Підвищення якості зображення – повсякденне завдання всіх фірм, які виробляють телевізори. І це завдання вирішується, зокрема, шляхом поліпшення кінескопів. Найбільших успіхів досягли в цьому напрямку такі фірми-виробники, як Sony, Panasonic та ін.

Інша назва **рідкокристалічних екранів** звучить як LCD-панель, що в перекладі з англійської означає РК-дисплей. Матриця РК-панелі складається з рідких кристалів, також такі екрани часто називають TFT-дисплеями. Вони використовуються скрізь, починаючи з офісних або домашніх моніторів для настільного комп'ютера і закінчуючи кольоровими екранами сучасних стільникових телефонів.

Рідкокристалічні матеріали були відкриті ще раніше за електрично-лампові телевізори – у 1888 р. Втім далі цього справа не пішла, оскільки технологічна база в той час була ще занадто слабкою. Лише через багато років група вчених продемонструвала прототип РК-монітора – перший цифровий годинник. Значну роль у розвитку РК-технологій відіграла корпорація «Sharp». Так, перший у світі калькулятор був створений саме цією японською компанією. У другій половині 1970-х рр. почався масовий перехід від простих

рідкокристалічних індикаторів до виробництва матриць з адресацією кожної точки. А незабаром був випущений чорно-білий телевізор з діагоналлю екрана 5,5 дюймів на базі РК-матриці розділенням 160x120 пікселів – найбільший винахід того часу.

Телевізори з РК-матрицями в широкому продажі з'явилися лише недавно і були сприйняті покупцями неоднозначно. РК-панелі мають більшу яскравість і контрастність зображення, а також високу роздільну здатність. Останнє актуально у випадку з переглядом цифрових каналів, DVD-дисків нового покоління (Blu-Ray і HD-DVD) і підключенням майбутніх ігрових консолей («Microsoft Xbox 360», «Sony PlayStation 3» і «Nintendo Revolution»).

РК-телевізори мають деякі обмеження на розмір екрана. Пов'язано це з технологічними труднощами – отримати більшу матрицю з мінімальною кількістю спочатку пошкоджених пікселів дуже складно. Крім того, багато хто відзначає, що в подібних моделях не зовсім реалістична передача кольору, кути огляду обмежені, а час відгуку низький. З останніми особливостями виробники успішно борються.

Плазмові панелі відрізняються великими розмірами дисплея. Плазмові екрани довговічніше, ніж ЕПТ. З реальних недоліків плазми слід виділити лише недостатню чіткість картинки і деякі проблеми з передачею півтонів. Все це компенсується такими перевагами, як великий кут огляду, високий рівень контрастності і функціональність телевізорів.

Можна знайти 50- і навіть 56-дюймові моделі плазмових телевізорів, при цьому вони будуть набагато дешевше РК-аналогів.

«Samsung» вже представила плазмову панель розміром 102 дюйми.

Деякі виробники випускають також **проекційні** телевізори.

У їх основі лежить кінескоп. Спочатку зображення потрапляє на дзеркало всередині оптичної системи, а потім під певним кутом відбивається на спеціальний екран з особливими лінзами. І тільки потім промені потрапляють у площину, на якій глядач і бачить фінальну картинку. Фактично проекційний телевізор – це поєднання складної оптики і надяскравого кінескопа.

Як наслідок, проекційні телевізори мають досить великі розміри. Проекційні телевізори досить дешеві, але зображення в них не настільки яскраве.

І ті, і інші телевізори мають свої переваги і недоліки.

РК-технологія має перспективи для подальшого технологічного розвитку, у плазми ж всі можливості розвитку вже реалізовані. У

рідкокристалічного телевізора, на відміну від плазмового, екран мало схильний до вигорання. Статичне зображення на екрані РК-телевізора може виводитися досить тривалий час без заподіяння йому будь-якої шкоди. Однак плазмові панелі дешевше у виробництві і телевізори з великими діагоналями зазвичай випускаються на їх основі. Всі сучасні моделі РК і плазмових телевізорів мають високий контраст і яскравість, а також стереозвук.

Якщо покупець вважає за краще дивитися не тільки звичайне телебачення, а й супутникове або DVD, має сенс звернути увагу на розділення екрана. Залежно від формату і розміру його значення коливаються від 1024x768 до 1366x1024. Висока роздільна здатність - краще. І РК, і плазмові телевізори мають кут огляду близько 170-178 градусів, що дозволяє дивитися їх практично збоку.

Термін служби РК і плазмових телевізорів: в ідеальних умовах при середньому перегляді п'ять годин на день РК-телевізор здатний працювати 12 років, плазмовий – 8-9 років (за відсутності внутрішніх несправностей).

Важливою особливістю є те, що матриця у РК і плазмових телевізорів у морози виходить з ладу. РК-телевізор слід берегти від дітей і домашніх тварин: точкові удари пальцями рук, кігтями руйнують матрицю. Якщо буде пошкоджено навіть кілька чарунок, це може завдати непоправної шкоди зображенню. У плазмового телевізора слід оберегати від розбивання захисне скло екрана.

Система дистанційного управління

Система дистанційного управління призначена для управління на відстані телевізором і забезпечення настроювання на певну кількість каналів.

Дистанційно можна управляти такими функціями телевізора:

- безпосереднім вибором будь-якого каналу (кількість каналів може досягати 100);
- послідовним перемиканням каналів по колу у двох напрямках;
- регулюванням гучності звукового супроводу, яскравості, контрастності і насиченості зображення;
- установленням яскравості, контрастності і насиченості в середнє положення;
- вимиканням і вмиканням звукового супроводу;
- переведенням телевізора з чергового режиму в робочий і назад;
- вмиканням одно- і дворозрядних номерів програм;
- вмиканням таймера;
- підключенням відеомагнітофона та ін.

До складу системи дистанційного керування входять пульт дистанційного керування (ПДУ), синтезатор напруги або частот, плата управління і фотоприймач.

Пульт дистанційного управління, як правило, універсальний. Він дозволяє управляти не тільки телевізором, але і підключеними до нього відеопристроями (наприклад, відеомагнітофоном).

Цифрові системи формування команд дозволяють, крім звичайних функцій, пов'язаних з регулюванням яскравості, контрастності, насиченості, гучності та ін., здійснювати запам'ятовування їхніх індивідуальних значень на кожен канал.

Управління телевізором може також здійснюватися і з передньої панелі телевізора. Команди безпосереднього управління (з клавіатури передньої панелі) декодуються таким самим програмним методом.

Технології в удосконаленні якості звукового супроводу

Stereo – стереофонічна система звукового супроводу.

AeroDome – вбудовані гучномовці типу «купол», що створюють глибокий і чистий звук низьких частот. Забезпечується багатозабарвлений і потужний звуковий супровід.

NewDomeSoundSystem – вдосконала система типу «купол».

TopDomeSoundSystem – акустична система типу «вдосконалюючий купол».

AutoSoundEqualiser – автоматичний еквайзер звуку.

Broadcast Stereo Reception – приймання стерео.

DomeSoundSystem – акустична система типу «купол» - це гучномовець, розміщений у глибині корпусу, з виходом звуку через спеціальні акустичні мікроотвори.

SlimDomeSoundSystem – компактна купольна акустична система. Два динаміки – один низькочастотний діаметром 10 см, інший – високочастотний діаметром 3,5 см розміщуються в закритій конструкції із застосуванням акустичних фазоінверторів, які розширюють вироблений діапазон звуку.

SpektrumSound – акустична система, що забезпечує рівномірне відтворення звукового діапазону. Гучномовець розміщений у досить об'ємних кожухах, у задній частині яких виготовлені спеціально розраховані отвори – фазоінвертори, що підвищують ефективність відтворення НЧ складових звуку. Спеціальні відбивачі – акустичні дефлектори – створюють відчуття прозорості звуку, направляючи звукові хвилі високих і середніх частот прямо на глядача.

FullSpectrumSound – акустична система з цифровим процесором сигналу звуку – Digital Surround Processor, який дозволяє

імітувати акустику різних приміщень (собору, стадіону, джаз-клубу і т. д.). Є можливість звичайного монофонічного звучання перетворити в псевдостереофонічне. Наявність програмованого багатоканального еквалайзера дозволяє змінювати окремі ділянки звукового діапазону за бажанням слухача.

KaraokeFunctions – (Karaoke в перекладі з японської «порожній оркестр») – спеціальна приставка, яка використовується в телевізорах з вбудованим відеомагнітофоном, що має вокальну доріжку, що можна вимкнути. Дозволяє реалізувати самодіяльне виконання вокальної партії під акомпанемент відеозапису.

HexaconeDome – акустична система типу шестигранний купол. Діафрагми НЧ динаміків виконані з хітинового волокна, отриманого за допомогою біотехнології. Поліпшується чистота звуку [3].

ДОДАТОК 2

Енергетична цінність основних продуктів харчування
(на 100 г продукту)

Продукт	Вода	Білки	Жири	Вуглеводи	Ккал
1	2	3	4	5	6
Молоко і молочні продукти					
Бринза з коров'ячого молока	52	17,9	20,1	0	260
Йогурт натуральний 1,5 % жирності	88	5	1,5	3,5	51
Кефір нежирний	91,4	3	0,1	3,8	30
Кефір жирний	88,3	2,8	3,2	4,1	59
Молоко	88,5	2,8	3,2	4,7	58
Молоко ацидофільне	81,7	2,8	3,2	10,8	83
Молоко сухе незбиране	4	25,6	25	39,4	475
Молоко згущене	74,1	7	7,9	9,5	135
Молоко згущене з цукром	26,5	7,2	8,5	56	315
Кумис	88,4	2,8	3,2	4,1	58
Ряжанка	85,3	3	6	4,1	85
Вершки 10 %	82,2	3	10	4	118
Вершки 20 %	72,9	2,8	20	3,6	205
Сметана 10 %	82,7	3	10	2,9	116
Сметана 20 %	72,7	2,8	20	3,2	206
Сирки	41	7,1	23	27,5	340
Сир російський	40	23,4	30	0	371
Сир голландський	38,8	26,8	27,3	0	361
Сир швейцарський	36,4	24,9	31,8	0	396
Сир пошехонський	41	26	26,5	0	334
Сир плавлений	55	24	13,5	0	226
Домашній сир жирний	64,7	14	18	1,3	226
Домашній сир напівжирний	71	16,7	9	1,3	156
Домашній сир нежирний	77,7	18	0,6	1,5	86

1	2	3	4	5	6
Жири, маргарин, масло					
Жир топлений	0,3	0	99,7	0	897
Сало свине (без шкірки)	5,7	1,4	92,8	0	816
Маргарин молочний	15,9	0,3	82,3	1	746
Маргарин бутербродний	15,8	0,5	82	1,2	744
Майонез	25	3,1	67	2,6	627
Олія рослинна	0,1	0	99,9	0	899
Масло вершкове	15,8	0,6	82,5	0,9	748
Масло топлене	1	0,3	98	0,6	887
Хліб і хлібобулочні вироби, мука					
Хліб житній	42,4	4,7	0,7	49,8	214
Хліб пшеничний з муки I сорту	34,3	7,7	2,4	53,4	254
Здобна випічка	26,1	7,6	4,5	60	297
Бублики	17	10,4	1,3	68,7	312
Сушка	12	11	1,3	73	330
Сухарі шеничні	12	11,2	1,4	72,4	331
Сухарі вершкові	8	8,5	10,6	71,3	397
Борошно пшеничне, сорт вищий	14	10,3	0,9	74,2	327
Борошно пшеничне, сорт I	14	10,6	1,3	73,2	329
Борошно пшеничне, сорт II	14	11,7	1,8	70,8	328
Крупи					
Гречана	14	12,6	2,6	68	329
Манна	14	11,3	0,7	73,3	326
Вівсяна	12	11,9	5,8	65,4	345
Перлова	14	9,3	1,1	73,7	324
Пшоно	14	12	2,9	69,3	334
Рисова	14	7	0,6	73,7	323
Пшенична «Полтавська»	14	12,7	1,1	70,6	325
Ячмінна	14	10,4	1,3	71,7	322
Геркулес	12	13,1	6,2	65,7	355
Кукурудзяна	14	8,3	1,2	75	325

1	2	3	4	5	6
Овочі					
Баклажани	91	0,6	0,1	5,5	24
Бруква	87,5	1,2	0,1	8,1	37
Горошок зелений	80	5,0	0,2	13,3	72
Кабачки	93	0,6	0,3	5,7	27
Капуста білокочанна	90	1,8	-	5,4	28
Капуста червонокочанна	90	1,8	-	6,1	31
Капуста цвітна	90,9	2,5	-	4,9	29
Картопля	76	2	0,1	19,7	83
Цибуля зелена (перо)	92,5	1,3	-	4,3	22
Цибуля порей	87	3	-	7,3	40
Цибуля ріпчаста	86	1,7	-	9,5	43
Морква червона	88,5	1,3	0,1	7	33
Огірки ґрунтові	95	0,8	-	3	15
Огірки парникові	96,5	0,7	-	1,8	10
Перець зелений солодкий	92	1,3	-	4,7	23
Перець червоний солодкий	91	1,3	-	5,7	27
Петрушка (зелень)	85	3,7	-	8,1	45
Петрушка (корінь)	85	1,5	-	11	47
Ревінь (черешковий)	94,5	0,7	-	2,9	16
Редька	88,6	1,9	-	7	34
Ріпа	90,5	1,5	-	5,9	28
Салат	95	1,5	-	2,2	14
Буряк	86,5	1,7	-	10,8	48
Томати (ґрунтові)	93,5	0,6	-	4,2	19
Томати (парникові)	94,6	0,6	-	2,9	14
Зелена квасоля	90	4	-	4,3	32
Хрін	77	2,5	-	16,3	71
Черемша	89	2,4	-	6,5	34
Часник	70	6,5	-	21,2	106
Шпинат	91,2	2,9	-	2,3	21

1	2	3	4	5	6
Фрукти і ягоди					
Абрикоси	86	0,9	-	10,5	46
Айва	87,5	0,6	-	8,9	38
Алича	89	0,2	-	7,4	34
Ананас	86	0,4	-	11,8	48
Банани	74	1,5	-	22,4	91
Вишня	85,5	0,8	-	11,3	49
Гранат	85	0,9	-	11,8	52
Груша	87,5	0,4	-	10,7	42
Інжир	83	0,7	-	13,9	56
Кизил	85	1	-	9,7	45
Персики	86,5	0,9	-	10,4	44
Горобина садова	81	1,4	-	12,5	58
Горобина чорноплідна	80,5	1,5	-	12	54
Слива садова	87	0,8	-	9,9	43
Фініки	20	2,5	-	72,1	281
Хурма	81,5	0,5	-	15,9	62
Черешня	85	1,1	-	12,3	52
Шовковиця	82,7	0,7	-	12,7	53
Яблука	86,5	0,4	-	11,3	46
Апельсин	87,5	0,9	-	8,4	38
Грейпфрут	89	0,9	-	7,3	35
Лимон	87,7	0,9	-	3,6	31
Мандарин	88,5	0,8	-	8,6	38
Брусниця	87	0,7	-	8,6	40
Виноград	80,2	0,4	-	17,5	69
Лохина	88,2	1	-	7,7	37
Ожина	88	2	-	5,3	33
Полуниця	84,5	1,8	-	8,1	41
Журавлина	89,5	0,5	-	4,8	28
Агрус	85	0,7	-	9,9	44
Малина	87	0,8	-	9	41

1	2	3	4	5	6
Обліпіха	75	0,9	-	5,5	30
Порічка біла	86	0,3	-	8,7	39
Порічка червона	85,4	0,6	-	8	38
Смородина	85	1,0	-	8,0	40
Чорниця	86,5	1,1	-	8,6	40
Шипшина свіжа	66	1,6	-	24	101
Шипшина засушена	14	4,0	-	60	253
Сухофрукти					
Урюк	18	5	-	67,5	278
Курага	20,2	5,2	-	65,9	272
Ізюм з кісточками	19	1,8	-	70,9	276
Ізюм кишмиш	18	2,3	-	71,2	279
Вишня	18	1,5	-	73	292
Груша	24	2,3	-	62,1	246
Персики	18	3,0	-	68,5	275
Чорнослив	25	2,3	-	65,6	264
Яблука	20	3,2	-	68	273
Бобові					
Боби	83	6	0,1	8,3	58
Горох лущений	14	23	1,6	57,7	323
Горох цільний	14	23	1,2	53,3	303
Соя	12	34,9	17,3	26,5	395
Квасоля	14	22,3	1,7	54,5	309
Сочевиця	14	24,8	1,1	53,7	310
Гриби					
Білі свіжі	89,9	3,2	0,7	1,6	25
Білі сушені	13	27,6	6,8	10	209
Підберезники свіжі	91,6	2,3	0,9	3,7	31
Підосичники свіжі	91,1	3,3	0,5	3,4	31
Сироїжки свіжі	83	1,7	0,3	1,4	17

1	2	3	4	5	6
М'ясо, субпродукти, птиця					
Баранина	67,6	16,3	15,3	0	203
Яловичина	67,7	18,9	12,4	0	187
Конина	72,5	20,2	7	0	143
Кролятина	65,3	20,7	12,9	0	199
Свинина нежирна	54,8	16,4	27,8	0	316
Свинина жирна	38,7	11,4	49,3	0	489
Телятина	78	19,7	1,2	0	90
Баранячі нирки	79,7	13,6	2,5	0	77
Бараняча печінка	71,2	18,7	2,9	0	101
Бараняче серце	78,5	13,5	2,5	0	82
Яловичий мозок	78,9	9,5	9,5	0	124
Яловича печінка	72,9	17,4	3,1	0	98
Яловичі нирки	82,7	12,5	1,8	0	66
Яловиче вим'я	72,6	12,3	13,7	0	173
Яловиче серце	79	15	3	0	87
Яловичий язик	71,2	13,6	12,1	0	163
Нирки свинячі	80,1	13	3,1	0	80
Печінка свиняча	71,4	18,8	3,6	0	108
Серце свиняче	78	15,1	3,2	0	89
Язик свинячий	66,1	14,2	16,8	0	208
Гуси	49,7	16,1	33,3	0	364
Індичка	64,5	21,6	12	0,8	197
Кури	68,9	20,8	8,8	0,6	165
Курчата	71,3	18,7	7,8	0,4	156
Качки	51,5	16,5	61,2	0	346
Ковбаса і ковбасні вироби					
Варена ковбаса «Діабетична»	62,4	12,1	22,8	0	254
Варена ковбаса «Дієтична»	71,6	12,1	13,5	0	170
Варена ковбаса «Лікарська»	60,8	13,7	22,8	0	260
Варена ковбаса «Любительська»	57	12,2	28	0	301
Варена ковбаса «Молочна»	62,8	11,7	22,8	0	252

1	2	3	4	5	6
Варена ковбаса «Теляча»	55	12,5	29,6	0	316
Сардельки «Свинячі»	53,7	10,1	31,6	1,9	332
Сосиски «Молочні»	60	12,3	25,3	0	277
Сосиски «Російські»	66,2	12	19,1	0	220
Сосиски «Свинячі»	54,8	11,8	30,8	0	324
Варено-копчена «Любительська»	39,1	17,3	39	0	420
Варено-копчена «Сервелат»	39,6	28,2	27,5	0	360
Напівкопчена «Краківська»	34,6	16,2	44,6	0	466
Напівкопчена «Мінська»	52	23	17,4	2,7	259
Напівкопчена «Полтавська»	39,8	16,4	39	0	417
Напівкопчена «Українська»	44,4	16,5	34,4	0	376
Сирокопчена «Любительська»	25,2	20,9	47,8	0	514
Сирокопчена «Московська»	27,6	24,8	41,5	0	473
М'ясні консерви і копченості					
Яловичина тушена	63	16,8	18,3	0	232
Сніданок туриста (яловичина)	66,9	20,5	10,4	0	176
Сніданок туриста (свинина)	65,6	16,9	15,4	0	206
Ковбасний фарш	63,2	15,2	15,7	2,8	213
Свинина тушкована	51,1	14,9	32,2	0	349
Грудинка сирокопчена	21	7,6	66,8	0	632
Корейка сирокопчена	37,3	10,5	47,2	0	467
Шинка	53,5	22,6	20,9	0	279
Яйця					
Яйце куряче	74	12,7	11,5	0,7	157
Яечний порошок	6,8	45	37,3	7,1	542
Сухий білок	12,1	73,3	1,8	7	336
Сухий жовток	5,4	34,2	52,2	4,4	623
Яйце перепелине	73,3	11,9	13,1	0,6	168

1	2	3	4	5	6
Риба і морепродукти	2	3	4	5	6
Бички	70,8	12,8	8,1	5,2	145
Горбуша	70,5	21	7	0	147
Камбала	79,5	16,1	2,6	0	88
Карась	78,9	17,7	1,8	0	87
Короп	79,1	16	3,6	0	96
Кета	71,3	22	5,6	0	138
Лящ	77,7	17,1	4,1	0	105
Сьомга	62,9	20,8	15,1	0	219
Мінога	75	14,7	11,9	0	166
Мінтай	80,1	15,9	0,7	0	70
Мойва	75	13,4	11,5	0	157
Навага	81,1	16,1	1	0	73
Мінь	79,3	18,8	0,6	0	81
Нототенія мармурова	73,4	14,8	10,7	0	156
Окунь морський	75,4	17,6	5,2	0	117
Окунь річковий	79,2	18,5	0,9	0	82
Осетер	71,4	16,4	10,9	0	164
Палтус	76,9	18,9	3	0	103
Путасу	81,3	16,1	0,9	0	72
Риба-шабля	75,2	20,3	3,2	0	110
Рибець каспійський	77	19,2	2,4	0	98
Сазан	75,3	18,4	5,3	0	121
Сайра велика	59,8	18,6	20,8	0	262
Сайра дрібна	71,3	20,4	0,8	0	143
Салака	75,4	17,3	5,6	0	121
Оселедець	62,7	17,7	19,5	0	242
Сиг	72,3	19	7,5	0	144
Скумбрія	71,8	18	9	0	153
Сом	75	16,8	8,5	0	144
Ставрида	74,9	18,5	5	0	119
Стерлядь	74,9	17	6,1	0	320

1	2	3	4	5	6
Судак	78,9	19	0,8	0	83
Тріска	80,7	17,5	0,6	0	75
Гунець	74	22,7	0,7	0	96
Вугор морський	77,5	19,1	1,9	0	94
Вугор	53,5	14,5	30,5	0	333
Хек	79,9	16,6	2,2	0	86
Щука	70,4	18,8	0,7	0	82
В'язь	80,1	18,2	0,3	0	117
Креветка далекосхідна	64,8	28,7	1,2	0	134
Печінка тріски	26,4	4,2	65,7	0	613
Кальмар	80,3	18	0,3	0	75
Краб	81,5	16	0,5	0	69
Креветка	77,5	18	0,8	0	83
Морська капуста	88	0,9	0,2	3	5
Паста «Океан»	72,2	18,9	6,8	0	137
Ікра					
Кети зерниста	46,9	31,6	13,8	0	251
Ляща	58	24,7	4,8	0	142
Минтая	63,2	28,4	1,9	0	131
Осетрова зерниста	58	28,9	9,7	0	203
Осетрова	39,5	36	10,2	0	123
Горіхи					
Фундук	4,8	16,1	66,9	9,9	704
Миндаль	4	18,6	57,7	13,6	645
Волоський горіх	5	13,8	61,3	10,2	648
Арахіс	10	26,3	45,2	9,7	548
Насіння соняшника	8	20,7	52,9	5	578

1	2	3	4	5	6
Солодощі					
Мед	17,2	0,8	0	80,3	308
Драже фруктовое	7	3,7	10,2	73,1	384
Зефір	20	0,8	0	78,3	299
Ірис	6,5	3,3	7,5	81,8	387
Мармелад	21	0	0,1	77,7	296
Карамель	4,4	0	0,1	77,7	296
Цукерки, політі шоколадом	7,9	2,9	10,7	76,6	396
Пастила	18	0,5	0	80,4	305
Цукор	0,2	0,3	0	99,5	374
Халва соняшникова	2,9	11,6	29,7	54	516
Шоколад темний	0,8	5,4	35,3	52,6	540
Шоколад молочний	0,9	6,9	35,7	52,4	547
Вафлі з фруктовими начинками	12	3,2	2,8	80,1	342
Вафлі з жировими начинками	1	3,4	30,2	64,7	530
Тістечко слоєне з кремом	9	5,4	38,6	46,4	544
Тістечко слоєне з яблуком	13	5,7	25,6	52,7	454
Тістечко бісквітне	21	4,7	9,3	84,4	344
Пряники	14,5	4,8	2,8	77,7	336
Торт бісквітний	25	4,7	20	49,8	386
Торт міндальний	9,3	6,6	35,8	46,8	524

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Асортимент товарів – сукупність товарів, пов'язаних між собою за функціональним призначенням або структурою реалізації, наприклад через однорідні торгові підприємства.

Асортиментна характеристика товарів - сукупність відмітних групових і видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне і (чи) соціальне призначення.

Базова глибина – кількість торгових марок і/або модифікацій, або товарних артикулів, пропонованих на ринку або потенційно можливих для випуску і прийнятих за основу для порівняння.

Брак – товар з виявленими усуненими або неусуненими невідповідностями за одним чи комплексом показників.

Вид товарів – сукупність товарів, що відрізняються індивідуальним призначенням та ідентифікаційними ознаками.

Видовий асортимент – набір товарів різних видів, різновидів і найменувань, що задовольняють аналогічні потреби.

Властивість асортименту товарів – особливість асортименту, що проявляється при його формуванні і реалізації.

Градація, клас, сорт – категорія або розряд, присвоєні різними вимогами щодо якості продукції, процесів або систем, що мають те саме функціональне застосування.

Дійсна глибина – кількість торгових марок і/або модифікацій, або наявних товарних артикулів.

Ідентифікація – це визначення відповідності показників якості харчових продуктів і продовольчої сировини показникам, встановленим у нормативній і технічній документації виробника харчових продуктів чи наведеним в інформації про ці продукти, а також визначення відповідності харчових продуктів і продовольчої сировини у звичайній загальній назві з метою сертифікації.

Інвестиції – грошові кошти, цінні папери, інше майно, зокрема майнові права, інші права, що мають грошову оцінку, вкладаються в об'єкти підприємницької і (або) іншої діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту.

Кількісна характеристика товарів – сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їх виміру.

Класифікація товару – розподіл множини об'єктів на підмножини за схожістю і відмінністю відповідно до прийнятих методів.

Кодування товарів – створення і привласнення коду класифікаційному угрупованню або об'єкту класифікації.

Комерційна діяльність полягає в організації комерційних процесів, операцій, направлених на забезпечення системи товарно-грошового обміну та управління ними, за винятком процесу виготовлення.

Комерційний процес – це послідовна реалізація операцій, які забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.

Комерційний ризик – це можливі збитки в комерційній роботі.

Комерція – від лат. commercium – торгівля.

Методи товарної обробки – способи підготовки товарів до продажу з метою поліпшення їх якості і збереженості.

Методи товарознавства – це способи пізнання товару, його дослідження або прийоми і дії, що забезпечують досягнення поставленої мети.

Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Основна мета комерції - отримання прибутку. Проте прибуток, отриманий у комерційній діяльності, може використовуватися на розвиток і розширення підприємництва для повнішого задоволення потреб суспільства.

Підприємництво – це доцільна діяльність, направлена на отримання доходів, прибутку.

Практичні методи товарознавства – методи, що використовуються або враховуються товарознавцями в професійній діяльності для забезпечення раціонального руху товару. Частина практичних методів співпадає з емпіричними.

Продукція – це результат діяльності, представлений у матеріальній формі і призначений для подальшого використання в господарських та інших цілях.

Раціональність асортименту – здатність набору товарів якнайповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

Споживчі товари – товари, призначені для індивідуальних споживачів для особистого використання.

Суб'єкт товарознавчої діяльності – людина, яка пізнає зовнішній світ (об'єкт) і впливає на нього у своїй практичній діяльності, а також носій прав і обов'язків.

Товар – це мінова річ, не обмежена в обороті, вільно відчужувана і така, що переходить від однієї особи до іншої за договором купівлі-продажу.

Товари для офісу призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності.

Товари промислового призначення призначені для виробництва інших товарів і створення його сировинного і технологічного забезпечення.

Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на створення таких інструментів виробничо-збутової діяльності фірми, які спроможні задовольняти всі вимоги споживачів щодо якості товару чи послуги та його до- й післяпродажного обслуговування.

Товарний артикул – асортиментна одиниця товару, що включає його найменування і/або торгову марку, за необхідності градацію якості (сорт, клас якості, номер, марку і т. п.), типорозмір або кількісну характеристику фасованої продукції (масу, об'єм, довжину, ширину, висоту і т. п.), а також інші необхідні відомості.

Товарний асортимент – сукупність товарних сортів, які розрізняються значеннями регламентованих нормативною документацією показників якості.

Товарний знак – це відмітка (словесна, символічна, образна, а також їх комбінування), що дозволяє ідентифікувати товар, відрізнити товари різних виробників.

Товарознавство – наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості товарів, їх класифікацію і кодування; стандартизацію; фактори, що обумовлюють якість товарів, контроль і його оцінку, закономірності формування асортименту товарів і його структуру; умови збереження якості товарів при їх транспортуванні, у споживанні та експлуатації.

Товарознавці – фахівці, які забезпечують просування товарів від виробників до споживачів з урахуванням асортиментної, якісної, кількісної і вартісної характеристик товару, а також запитів споживачів.

Торгова марка – це фірмове найменування одного або декількох товарів, визначене підприємством-виробником або торговою організацією.

Управління асортиментом – діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту.

Функції комерції обумовлені взаємодією з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища.

Широта асортименту – кількість груп, видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

Якісна характеристика (якість) товарів – сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, що мають здатність задовольняти різноманітні потреби.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Абстрагування **64**
- Амортизаційні відрахування **289**
- Аналіз **59**
- Асортиментна одиниця **96**

- Брак **131**

- Властивість **112**

- Громадська споживча вартість товарів **47**

- Дефекти **135**
- Діагностика **61**

- Етапи реалізації комерційної діяльності **280**
- Ефективність **16**

- Зміст комерційної діяльності **276**

- Ідеалізація **66**

- Клас і група товарів **82**
- Класифікаційна ознака товару **57**
- Класифікація **73**
- Код **78**
- Коефіцієнт глибини асортименту **98**
- Коефіцієнт повноти асортименту **97**
- Коефіцієнт раціональності **101**
- Коефіцієнт стійкості **99**
- Комерційна діяльність **303**
- Комерція **275**
- Конкретизація **64**
- Конкуренти **282**

- Маса товарів **157**
- Методи кодування **79, 80**
- Методи оцінювання якості **72**
- Методи товарознавства **56**

Оновлення **100**
Оптимальний асортимент товарів **92**

Планування **64**
Попит **107**
Порівняння **60**
Проба **145**
Прогнозування **62**
Промисловий асортимент товарів **87**

Рентабельність **107**

Синтез **61**
Складний асортимент товарів **89**
Скорочення і розширення асортименту **104**
Споживач **53**
Споживачі товарів **49**
Споживна цінність товарів **43**
Споживча функція товару **46**
Стійкість асортименту **99**
Структура коду **78**

Товари виробничого призначення **39**
Товари народного споживання **39**
Товарна номенклатура **86**
Товарна партія **142**
Торговий асортимент товарів **88**

Узагальнення **64**
Управління **300**

Формування асортименту **176**
Функції товару **46, 47, 48**

Якість **111**