

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Український державний університет  
науки і технологій**

---

Кафедра «Управління та  
адміністрування»

*В авторській редакції*

**ОСНОВИ ТОВАРОЗНАВСТВА  
ТА ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення дисципліни для здобувачів освіти денної  
форми навчання спеціальності ДЗ «Менеджмент»  
(бакалаврський рівень)

*Електронне видання*

ДНІПРО  
2025

Упорядник:  
*І. А. Алексеєнко*

Електронне видання

Схвалено Групою забезпечення якості освітньої програми  
«Менеджмент промислових та бізнес організацій»  
Протокол № 05 від 22.01.2025 р.

О 75 Основи товарознавства та експертизи товарів : навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни для здобувачів освіти денної форми навчання спеціальності ДЗ «Менеджмент» (бакалаврський рівень) / упоряд. І. А. Алексеєнко ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 57 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання здобувачами освіти денної форми навчання спеціальності ДЗ «Менеджмент» (бакалаврський рівень).

Навчально-методичні рекомендації містять основні теоретичні положення та індивідуальні завдання для засвоєння матеріалу курсу і перелік рекомендованої літератури.

Бібліогр.: 8 назв.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРОЗНАВСТВА.....	5
Тема 1. Сутність та завдання товарознавства.....	5
1.1 Виникнення та розвиток товарознавства.....	5
1.2 Термінологія товарознавства.....	6
1.3 Основні завдання і принципи товарознавства.....	8
Тема 2. Властивості товарів.....	9
2.1 Натуральні властивості товарів.....	9
2.2 Споживчі властивості товарів.....	10
ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1.....	16
РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ.....	17
Тема 3. Класифікація та асортимент товарів.....	17
3.1 Поняття та сутність класифікації товарів.....	17
3.2 Асортимент товарів та його показники.....	19
3.3 Методи класифікації товарів.....	21
Тема 4. Кодування товарів.....	23
4.1 Сутність та призначення кодування товарів.....	23
4.2 Штрихове кодування товарів.....	24
ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2.....	26
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРІВ.....	28
Тема 5. Маркування товарів.....	28
5.1 Інформація про товар.....	28
5.2 Маркування як засіб товарної інформації.....	29
5.3 Інформаційні знаки.....	31
Тема 6. Пакування та зберігання товарів.....	38
6.1 Пакування товарів.....	38
6.2 Зберігання товарів.....	42
ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3.....	44
РОЗДІЛ 4. ОСНОВИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ.....	46
Тема 7. Поняття та види експертизи товарів.....	46
7.1 Поняття і завдання експертизи товарів.....	46
7.2 Види експертизи товарів.....	47
7.3 Товаросупровідні документи.....	51
ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4.....	55
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

## ВСТУП

Навчально-методичне видання складено відповідно до робочої програми з дисципліни «Основи товарознавства та експертизи товарів» для здобувачів освіти денної форми навчання першого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності D3 «Менеджмент».

Мета вивчення дисципліни – формування загального уявлення про товарознавство як наукову дисципліну, а також про способи експертизи товарів, опанування науково-теоретичних та практичних засад товарознавства та споживчих властивостей товарів та послуг, що зумовлюють їх споживчу вартість і здатність задовольняти потреби споживачів, а також її зміну на всіх етапах руху товару.

Навчальна дисципліна забезпечує набуття таких передбачених освітньою програмою компетентностей:

– Вміння запам'ятовувати поняття, терміни та встановлювати зв'язок між ними. Вміння визначати та описувати властивості товарів.

– Вміння класифікувати товари за різними ознаками, будувати класифікаційні моделі товарів. Вміти розрізняти види асортименту, методи і системи сучасного кодування товарів.

– Знання вимог щодо інформації про товар. Вміння застосовувати на практиці інформацію про товар, засоби товарної інформації та інформаційні знаки, розрізняти виробниче та торговельне маркування. Знати призначення та види пакування товарів; режими, принципи, правила зберігання та транспортування товарів, а також умови реалізації та післяреалізаційне обслуговування товарів. Вміти застосовувати набуті навички щодо розробки упаковки товарів, аналізувати фактори впливу на вибір упаковки та формувати систему ефективного транспортування, зберігання та реалізаційного та післяреалізаційного обслуговування товарів.

– Вміння ідентифікувати товар, порівнювати його з іншими товарами. Знати способи захисту продукції від фальсифікації, аналізувати інформацію про товар та вміти її застосовувати для виявлення фальсифікату. Знати види експертизи товарів, вміти їх застосовувати на практиці та робити висновки.

Навчально-методичне видання містить теоретичний матеріал з дисципліни, а також практичні завдання для кращого засвоєння лекційного курсу. Матеріал розділено на чотири розділи, відповідно кількості змістовних модулів з дисципліни «Основи товарознавства та експертизи товарів».

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРОЗНАВСТВА

## Тема 1. Сутність та завдання товарознавства

### 1.1 Виникнення та розвиток товарознавства

Товарознавство як сфера діяльності виникло і формувалося разом із розвитком товарного виробництва та торгівлі. Розвиток виробництва товарів спричинив збільшення асортименту товарів, що виробляються та необхідність їх вивчення .

Історію товарознавства можна поділити на три етапи:

- товарознавчо-описовий,
- товарознавчо-технологічний,
- товарознавчо-формуючий.

**Товарознавчо-описовий етап** припадає на період з середини XVI до початку XVIII ст. Удосконалення виробництва привело до розширення номенклатури товарів, розвитку торговельних зв'язків. На товарознавчо-описовому етапі товари, як правило, описувалися в алфавітному порядку, складали посібники з описом призначення, властивостей і способів споживання товарів.

Завдання товарознавства на цьому етапі розвитку торгівлі зводилися до складання посібників з описом призначення, властивостей і методів споживання товарів.

**Товарознавчо-технологічний етап** розвитку товарознавства тривав з початку XVIII до середини XX ст. Це був період розвинутого промислового виробництва, який супроводжувався підвищенням потреб населення, розширенням функціональних властивостей товарів і географії їх виробництва. Відбувся перехід від опису товарів до дослідження чинників, які впливають на якість товарів.

**Товарознавчо-формуючий етап** розвитку товарознавства - це 30-і рр. XX ст. і по сьогоднішній день. В цей період відбулося розмежування таких понять, як **товарознавство та матеріалознавство.**

**Матеріалознавство** виділилося в самостійну науку. Воно почало вивчати сировину, матеріали та технологію виробництва товарів.

**Товарознавство** займалося подальшим вивченням споживчої вартості товарів, розробкою методів кількісної оцінки окремих споживчих властивостей товарів з метою управління якістю та асортиментом товарів.

На цьому етапі в дві самостійні дисципліни виділяються товарознавство **продовольчих і непродовольчих товарів.**

З часом починається розподіл товарознавства **за галузями** відповідно

до груп товарів, що вплинуло на професію товарознавців. Так з'явилися фахівці з певних груп товарів (товарознавець продовольчих товарів, товарознавець непродовольчих товарів), були розроблені державні стандарти визначення якості товарів.

Пізніше відбулося більш глибоке вивчення властивостей товару, що передбачало застосування наукових лабораторних методів.

## 1.2 Термінологія товарознавства

Термін «товарознавство» складається з двох слів: «товар» і «знання». Отже, товарознавство – це знання про товари. **Товарознавство** – це наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості та асортимент товарів.

**Товар** – це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу і призначений для продажу.

**Ціна товару** – це вартість витрат праці на його проектування, виробництво та реалізацію.

**Споживна властивість товару** – властивість товару, яка обумовлює його *корисність і здатність задовольняти потреби споживачів* і проявляється у процесі споживання.

**Корисність товару** – це його здатність задовольняти певні потреби людини. Корисність – поняття суб'єктивне. Один і той самий товар для різних людей може бути і корисним, і марним, і навіть шкідливим, наприклад, окуляри або ліки без призначення.

**Мета товарознавства** – вивчення характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруху.

Товари мають *чотири основні характеристики*:

- асортиментну,
- якісну,
- кількісну
- вартісну.

**Асортиментна характеристика товарів** – сукупність відмінних групових та видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне і соціальне призначення. Наприклад, масло вершкове, топлене і рослинне принципово відрізняються одне від одного функціональним призначенням і харчовою цінністю.

**Якісна характеристика (якість) товарів** – сукупність споживчих властивостей, що можуть задовольняти різноманітні потреби. Дана характеристика товарів тісно пов'язана з асортиментною.

Коли ми говоримо про якісну характеристику товарів, то тут важливе місце займають безпека та екологічність. Порушення встановлених обов'язкових вимог щодо безпеки та екологічності призводять до того, що всі інші характеристики товару втрачають для споживача сенс, навіть у випадку, якщо

вони є бажаними. Споживач не буде купувати неякісний товар.

Таким чином, якісна характеристика товарів має вирішальне значення для споживчих переваг. Норми якості регламентуються нормативними документами.

**Кількісна характеристика товарів** – сукупність властивостей товарів, виражених цифрами. Це розмір одягу, кількість товару в упаковці, наприклад, маса цукерок в коробці чи об'єм молока в пляшці. Кількісна характеристика часто має більше значення, ніж асортиментна.

Неприпустимі відхилення від встановлених кількісних характеристик товарів, наприклад, за об'ємом або масою упаковок, що служить підставою для заборони реалізації або уцінки товарів. У ряді випадків допустимі норми відхилень за масою або об'ємом, які регламентуються нормативними документами.

**Вартісна характеристика товарів** проявляється в тому, що кожен товар має ціну.

Всі товарознавчі характеристики товару безпосередньо, але по-різному, пов'язані з вартістю. Між кількісними та вартісними характеристиками найбільш виражена пряма залежність. Це обумовлено тим, що ціна, як міра вартості, встановлюється найчастіше за одиницю виміру товару.

Між якістю і вартістю товару не завжди існує пряма залежність, тому що на формування ціни впливає багато факторів. При цьому в умовах конкурентного середовища якість виступає лише одним із критеріїв ціноутворення.

Залежно від стратегії ціноутворення фірми **на формування ціни** можуть впливати:

- собівартість продукції,
- адміністративні витрати,
- імідж фірми-виробника або продавця,
- сервісне обслуговування,
- стан попиту і пропозиції,
- канали розподілу,
- рекламна підтримка,
- якість самого товару та його упаковки.

Всі характеристики товарів задовольняють реальні потреби людини (фізіологічні, соціальні, психічні та ін.), визначаючи споживчу вартість товару. Споживча вартість товарів виступає як міра їх цінності.

Підприємці досліджують потреби споживачів і формують споживні вартості своїх товарів так, щоб отримати максимальний прибуток. Вони визначають що виробляти, скільки виробляти, якої якості, за якою ціною продавати.

Споживачі досліджують і формують споживні вартості товарів з метою

визначення їх споживчої цінності для забезпечення своєї життєдіяльності; визначення корисності і соціальної значимості товару, які визначають ціну, яку споживач міг би заплатити за товар.

**Споживач товару** – людина, що замовляє, купує, використовує товари для особистих потреб, не отримуючи прибутку.

Держава досліджує та формує споживні вартості товарів з метою забезпечення компромісу інтересів підприємців і споживачів, забезпечення отримання максимальних податків від підприємницької діяльності, забезпечення соціальних зобов'язань перед населенням, які визначені Конституцією щодо кількості, якості і безпечності товарів, правдивої і своєчасної інформації про них, їх доступності.

### 1.3. Основні завдання і принципи товарознавства

**Основне завдання** товарознавства полягає у формуванні торгового асортименту та управління якістю товарів.

Товарознавство як наукова та навчальна дисципліна повинна вирішувати наступні **основні завдання**:

- вивчення характеристик товару;
- дослідження та розробка загальних підходів до формування споживної цінності товарів;
- виявлення закономірностей, пов'язаних із просуванням товару на ринку і задоволенням потреб населення на сучасному етапі;
- розробка наукових принципів і правил класифікації та кодування товарів, які сприяють упровадженню комп'ютеризації в процесі управління асортиментом, якістю товарів і удосконалення інформаційного забезпечення;
- дослідження закономірностей формування та шляхів оптимізації асортименту товарів у сфері виробництва;
- участь у розробленні стандартів на продукцію;
- створення нових приладів і сучасних методів контролю якості товарів, що забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу;
- визначення номенклатури, споживчих властивостей і показників товарів;
- виявлення дефектів товарів, які поступили на реалізацію, причин виникнення дефектів і заходів для попередження реалізації неякісних товарів;
- визначення кількісних характеристик одиничних примірників товарів і товарних партій;
- забезпечення якості та кількості товарів на різних етапах їх технологічного та життєвого циклу;
- розробка рекомендацій щодо нагляду за товарами в процесі їх збереження та транспортування.

Будь-яка наука та професійна діяльність базуються на окремих принципах.

**Принцип** – основне початкове положення якої-небудь теорії, керівна ідея, основне правило діяльності. Принципи товарознавства наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Характеристика принципів товарознавства

Принцип	Сутність принципу
Безпека	Товар повинен бути безпечним! Основоположний принцип, суть якого полягає у відсутності недопустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром чи послугою шкоди життю, здоров'ю та майну.
Ефективність	Принцип, який полягає у досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упаковці, зберіганні, реалізації та споживанні (експлуатації) товарів.
Сумісність	Принцип, який визначається придатністю товарів, процесів чи послуг для сумісного використання, яке не призводить до небажаних взаємодій.
Взаємозамінність	Принцип, який визначається придатністю одного товару, процесу чи послуги для використання замість іншого товару, процесу чи послуги з метою виконання одних і тих самих вимог.
Систематизація	Принцип, який полягає у встановленні певної послідовності однорідних, взаємопов'язаних товарів, процесів чи послуг. Принцип систематизації покладений в основу групи методів, до складу котрих входять ідентифікація, класифікація, узагальнення та кодування. Він широко застосовується у товарознавстві.

## Тема 2. Властивості товарів

### 2.1 Натуральні властивості товарів

**Властивість** - ознаки продукції (або товару), що виявляються при її створенні, оцінці, зберіганні і споживанні (експлуатації).

Властивості товарів залежать насамперед від натуральних властивостей сировини, матеріалів та комплектуючих виробів, а також від структури і властивостей, набутих в технологічному процесі при виробництві.

Властивості поділяють на натуральні і споживні.

Натуральні властивості – це притаманні речам і товарам природні, або набуті в процесі виробництва властивості, що проявляються за законами природи у природних відношеннях і визначаються методами природознавчих наук.

*Натуральні властивості* товарів за природою поділяються на:

- геометричні,
- фізичні,
- хімічні,
- фізико-хімічні,
- біологічні.

До *геометричних* властивостей відносяться показники довжини, широти, висоти, площі, товщини, об'єму та конфігурації.

До *фізичних* властивостей відносяться механічні (міцність, деформація, твердість), термічні (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість, термостійкість, термічне розширення й ін.), оптичні (колір, блиск, прозорість, відбиття проміння тощо), акустичні (тембр, висота звуку, звуковий тиск та ін.), електричні, а також загальні фізичні властивості (маса, щільність, пористість).

*Хімічні* властивості характеризують відношення товарів до дії різних хімічних речовин та агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу і змісту матеріалів. Найбільш важливими з них є водостійкість, кислотостійкість, лугостійкість, відношення до дії органічних розчинників, світла, погодних умов.

*Фізико-хімічні* властивості поєднують властивості, прояв яких супроводжується фізичними та хімічними явищами одночасно. Найважливішими фізико-хімічними властивостями є сорбційні, тобто здатність поглинати і виділяти газу, воду і розчинені в ній речовини; адгезійні, тобто властивості злипання або склеювання; властивості проникності (повітряно-, паро-, водо- і пилопроникнення).

*Біологічні* властивості характеризують стійкість товарів до дії мікроорганізмів (бактерії, цвілеві грибки, дріжджі), комах (міль, таргани й ін.) і гризунів (миші, пацюки). Процеси гниття, пліснявіння товарів спричинюються відповідними видами мікроорганізмів.

## 2.2 Споживчі властивості товарів

***Споживча властивість товару*** – властивість товару, яка обумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів і проявляється в процесі споживання.

Споживчі властивості поділяються на окремі групи (рис.2.1):

- ***Функціональні властивості*** – обумовлюють використання виробів за призначенням як предмета споживання, тобто характеризують здатність товарів виконувати їхні основні функції та задовольняти певні потреби

людини. Ця підгрупа властивостей і показників найчастіше задовольняє фізіологічні потреби (харчові продукти, одяг, взуття та ін.) або виконують допоміжні функції (посуд, засоби догляду за одягом і т.п.).



Рис. 2.1. Споживчі властивості товарів

• **Властивості соціального призначення** – здатність товарів задовольняти індивідуальні або суспільні соціальні потреби.

Соціальні властивості характеризуються показниками: імідж товару, зовнішній вигляд товарів (наприклад, модний у цьому сезоні колір), склад і зміст окремих компонентів (наприклад, дорогоцінних металів, каменів, ароматичних речовин тощо), іноді аромат (для парфумів, кремів). Найчастіше ці показники можуть бути виміряні лише за якістю і пов'язані з психофізіологічним сприйняттям товару споживачем.

• **Експлуатаційні властивості** – характеризують поведінку товару в процесі його експлуатації (споживання). Серед експлуатаційних властивостей товарів, які розраховані на довгий строк служби, найбільш важливою є надійність.

**Надійність** – здатність товарів зберігати функціональне призначення в процесі зберігання та експлуатації протягом раніше обговорених термінів.

Надійність постійно змінюється за рахунок процесів, що виникають при зберіганні, споживанні та експлуатації товарів. Ця властивість не може бути безмежною. Йдеться лише про обмежений ресурс надійності, який вимірюється певним відрізком часу, протягом якого вихідні властивості товару змінюються незначно, що дозволяє використовувати його за призначенням.

Надійність характеризується такими показниками, як безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, збережуваність.

*Безвідмовність* – здатність товарів виконувати функціональне призначення без виникнення дефектів, через які неможлива або призупинена їх подальша експлуатація. Безвідмовність характеризується термінами, протягом яких товари експлуатуються без перебоїв і відмов, а також кількістю дефектів, що виникають протягом обумовленого періоду. Безвідмовність, як властивість надійності, найчастіше застосовується для складнотехнічних товарів (побутової техніки), обладнання, транспортних засобів і т.п.

*Довговічність* – здатність товарів зберігати працездатність до настання критичного стану або встановленого часу технологічного обслуговування та ремонту. Чим більша довговічність виробів, тим довше вони знаходяться в експлуатації та повніше задовольняють потреби населення. В той же час, як показник зберігання функціонального призначення, довговічність нерідко вступає в суперечку із соціальним призначенням. Так, чимало непродовольчих товарів тривалого використання морально старіють, втрачають соціальне призначення. Це стосується одягу, взуття, головних уборів, деяких складних технічних товарів.

*Ремонтпридатність* – здатність товарів відновляти свої вихідні дані, насамперед функціональне призначення, після усунення виявлених дефектів. Ремонтпридатність тісно пов'язана з довговічністю, оскільки це дозволяє збільшити термін експлуатації товарів.

*Збережуваність* – здатність товару підтримувати вихідні кількісні та якісні характеристики без значних втрат протягом певного терміну. Якщо ж ці втрати існують, то вони повинні бути економічно виправданими.

Збережуваність притаманна усім споживчим товарам, оскільки зберігання є необхідним етапом будь-якого товароруку. Зберігання розпочинається з моменту випуску готової продукції і триває до утилізації товару. Етап зберігання умовно можна поділити на два періоди: складське зберігання у виробника, в оптовій і роздрібній торгівлі; домашнє зберігання у споживача.

• *Ергономічні властивості* – характеризують зручність і комфорт експлуатації виробів на всіх етапах функціонального процесу в системі «людина-товар-середовище». Вони базуються на вивченні комплексу функцій, які виконує людина у процесі життєдіяльності, а також гігієнічних умов експлуатації товару.

Ергономічні властивості включають наступні показники: антропометричні, психофізіологічні, гігієнічні.

*Антропометричні показники* – характеризують відповідність конструкції товару та його елементів формі й масі тіла людини. Антропометричні показники мають важливе значення при визначенні якості взуття, одягу, меблів, також показниками антропометричних властивостей можуть бути розміри робочих деталей оргтехніки, побутової техніки, канцелярських товарів тощо. При більших або менших їх розмірах настає швидке втомлення, виникає почуття незручності.

*Гігієнічні показники* залежать від здатності товару до забруднення, легкості чищення, здатності товару до миття, прання. 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 та паропроникність. Всі ці фактори негативно впливають на організм людини, викликають втому, надмірну роздратованість.

*Психофізіологічні показники* характеризують здатність товарів задовольняти психологічний комфорт від використання товарів. Показниками психофізіологічних властивостей є: зручність та комфорт використання товарів.

• ***Естетичні властивості*** – характеризують інформаційну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, здатність виробів виражати їхню соціально-культурну значущість, ступінь корисності та технічного удосконалення і стабільність товарного вигляду.

До показників, які характеризують естетичний рівень виробів, належать:

- зовнішній (товарний) вигляд;
- цілісність композиції;
- дизайн, мода, стиль;
- інформаційна виразність;
- майстерність виконання.

*Зовнішній вигляд* – комплексний показник, який включає форму, колір, стан поверхні товарів в упаковці. Для естетичного сприймання різних товарів значущість перерахованих одиничних показників зовнішнього вигляду неоднакова і залежить від особливостей товарів. Естетичне сприйняття всіх показників зовнішнього вигляду може стосуватися не тільки товару, а й упаковки. Причому естетичні властивості упакованих товарів у багатьох випадках визначаються зовнішнім оформленням упаковки, під якою може ховатися товар з невисокими естетичними властивостями.

*Форма* характеризується геометричними параметрами. На сприйняття форми велике значення та вплив справляє співвідношення розмірів. Найбільш

повно задовольняє естетичні потреби гармонічна форма, тобто така, що гармонійно поєднує розміри з геометричними параметрами і призначенням виробу.

*Колір* визначається світловими хвилями певної довжини, що сприймає око людини. Для естетичного сприйняття мають значення кольорове рішення та кольорова гама.

*Стан поверхні* залежить від складу і структури речовин або матеріалів, що входять у товари чи упаковку. У міру значущості естетичного сприйняття цей показник поступається формі й кольору. Естетичність поверхні оцінюється за її станом (гладка, шорстка, ворсиста тощо), текстурою, наявністю деталей, що виступають.

*Дизайн* – художнє конструювання товарів, в яких раціонально поєднано зовнішній вигляд з функціональними й ергономічними показниками.

*Стиль* – сукупність засобів художньої виразності, які склалися історично, сповнені певним світовідчуттям. Стиль відображає певні особливості художньої культури, що сформувалася під впливом соціально-економічних умов розвитку суспільства в конкретний історичний період.

*Мода* – впливає на смаки споживачів, що сформувалися або склалися в певному суспільному середовищі, через зовнішнє оформлення товарів.

Найшвидше змінюється мода на непродовольчі товари, особливо взуття, одяг, головні убори, прикраси. Поняття «мода» майже не стосується продовольчих товарів, а відноситься лише до оздоблення чи упаковки деяких продуктів (наприклад, змінюється мода на оздоблення тортів, тістечок, інших кондитерських виробів).

- **Екологічні властивості** – здатність товарів не справляти шкідливої дії на зовнішнє середовище під час експлуатації або споживання.

Оцінюючи кількість шкідливих речовин, які можуть виділятися в навколишнє середовище при експлуатації товарів, необхідно враховувати норми, передбачені стандартами та іншими нормативними документами.

- **Властивості безпеки. Безпека** – стан, за якого ризик шкідливості або збитку обмежений допустимим рівнем. Щодо якості споживчих товарів безпека може бути визначена як відсутність допустимого ризику для життя, здоров'я та майна споживачів у процесі експлуатації або споживання товарів.

Безпека – найважливіша властивість якості, що має бути притаманна усім споживчим товарам. На відміну від споживчих властивостей, погіршення або втрата яких призводить до втрати функціонального або соціального призначення, перевищення допустимого рівня показників безпеки переводить продукцію в категорію небезпечної. Небезпечна продукція підлягає знищенню,

а продукцію, що втратила споживчі властивості, або відносять до умовно придатної, яку можна використати на промпереробку, або її втрачені властивості можуть бути відновлені після відповідного усунення дефектів.

Залежно від природи взаємодії, що впливають на безпеку, розрізняють такі її види:

*Хімічна безпека* – відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений токсичними речовинами життю, здоров'ю і майну споживача. Речовини, що впливають на хімічну безпеку товарів, поділяються на такі групи: токсичні елементи (солі важких металів, мікро-токсини, нітрати і нітрити, пестициди, гормональні препарати, вищі спирти та альдегіди, складні ефіри, фурфурол і оксиметилфурфурол; мономер); заборонені полімерні матеріали для конкретних товарів.

*Радіаційна безпека* – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я або майна споживача радіоактивними елементами (ізотопами) або іонізуючим випромінюванням цих елементів.

*Механічна безпека* – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я та майна споживачів, що може статися внаслідок різних механічних пошкоджень (ударів, тертя, проколів, деформації і т.п.). Показник механічної безпеки встановлюється переважно для непродовольчих товарів: одягу, взуття, автомеханічних засобів (наявність ременів безпеки, амортизаторів, відсутність у салоні і на кузові виступаючих деталей).

*Електрична, магнітна й електромагнітна безпека* – відсутність недопустимого ризику, який може виникнути внаслідок дії електричних, магнітних і електромагнітних полів під час експлуатації складних технічних товарів. Ці види безпеки необхідні лише електротоварам, при ввімкненні яких у джерело електричного струму виникають електричні, магнітні та електромагнітні поля різної частоти і сили. Ці поля негативно впливають на організм людини, якщо порушуються допустимі межі. До побутових приборів, що створюють найбільш сильні електричні й електромагнітні поля, відносять СВЧ-печі й телевізори.

*Термічна безпека* – відсутність недопустимого ризику, нанесеного споживачеві дією високих температур при експлуатації товарів. Термічною безпекою повинні відзначатися нагрівальні прибори, її необхідно забезпечувати також при подаванні і реалізації готових харчових продуктів у гарячому стані.

*Санітарно-гігієнічна безпека* – відсутність недопустимого ризику, який може виникати при різного роду біопшкодженнях споживних товарів. До біопшкоджень відносять пошкодження мікробіологічні і зоологічні. Мікробіологічні пошкодження (захворювання) викликають різноманітні мікроорганізми. Наприклад, плісняви. Зоологічні пошкодження викликаються

різними представниками тваринного світу (комахами, гризунами, птахами).

*Протипожежна безпека* – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я та майна споживачів при зберіганні й експлуатації товарів у результаті їх згоряння або самозаймання. Забезпечення протипожежної безпеки має важливе значення при експлуатації побутових електричних приборів, автомобілів, електрообладнання, телевізорів, радіоприймачів і т.п.

У процесі використання або експлуатації товар може задовольняти певні потреби людини і разом з тим діяти на її організм негативно (нікотин тютюнових виробів, шум пирососів) або позитивно (кофеїн чаю та кави). Тому важливо з комплексу споживних властивостей виділяти ті, які мають вирішальне значення при визначенні якості товару, встановити їхню значущість і граничні значення.

## ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1

Завдання 1: Підготувати доповіді, які розкривають зв'язок товарознавства з іншими дисциплінами:

- ✓ філософія і товарознавство;
- ✓ психологія і товарознавство;
- ✓ макро-, мікроекономіка і товарознавство;
- ✓ маркетинг і товарознавство;
- ✓ фізика, хімія, математика, біологія і товарознавство;
- ✓ технічні та технологічні дисципліни (технології галузей промисловості, що виробляють товари, матеріалознавство) і товарознавство;
- ✓ суміжні спеціальні дисципліни (комерційна діяльність організацій торгівлі, бухгалтерський облік, фінанси, статистика, менеджмент та ін.) і товарознавство;

Завдання 2: Навести визначення категорії «товар» в різних галузях суспільної практики (митний контроль, банківська справа, торгівля, транспорт та ін.). Наприклад, що є товаром у банківській справі?

Завдання 3: Обрати будь-який товар та провести аналіз товарознавчих властивостей товару.

3.1. Аналіз основних властивостей товару. Проводиться опис основних груп властивостей товару.

3.2. Визначення властивостей, що формують споживчу вартість товару. З переліку основних груп властивостей виділяються ті, що мають ключове значення для споживача, формують споживчу вартість товару. Аналіз проводиться, включаючи моделі товару та опис цільової аудиторії.

3.3. Визначення властивостей, що є базовими для формування конкурентоспроможності товару. Виходячи із п. 3.2. а також опису ринкової

позиції товару, вирізняються саме ті властивості, які є не тільки затребуваними цільовою аудиторією, але й відмінними від конкурентів (складають основу конкурентної позиції товару).

## РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

### Тема 3. Класифікація та асортимент товарів

#### 3.1 Поняття та сутність класифікації товарів

Розвиток товарознавства, раціональна організація торговельних процесів не можливі без систематизації товарної маси.

**Класифікація** – це послідовний розподіл великої кількості об'єктів на окремі класи, групи та інші підрозділи й угруповання за найбільш загальними для кожного рівня ознаками.

Класифікація дозволяє об'єднати в споріднені групи велику кількість товарів, які перебувають у сфері обігу, що дає можливість упорядкувати термінологію; полегшити облік попиту, вивчення споживчих властивостей та асортименту товарів; удосконалити облік товарів і звітність у торговій діяльності тощо. Класифікація товарів полягає в розподілі їх по окремих категоріях або ступенях від вищих до нижчих.

В таблиці 3.1 наведено класифікаційний розподіл у товарознавстві за ступенями.

Таблиця 3.1

#### Ступені класифікації

Ступінь класифікації	Зміст ступеня класифікації
Вищий ступінь класифікації	Розділ Підрозділ Клас Підклас
Середній ступінь класифікації	Група Позиція Вид
Нижчий ступінь класифікації	Різновид Артикул

Класифікувати товари можна за різними ознаками (рис.3.1):

- за призначенням;
- за характером споживання;
- за терміном використання;
- за призначенням і ціною та інші.

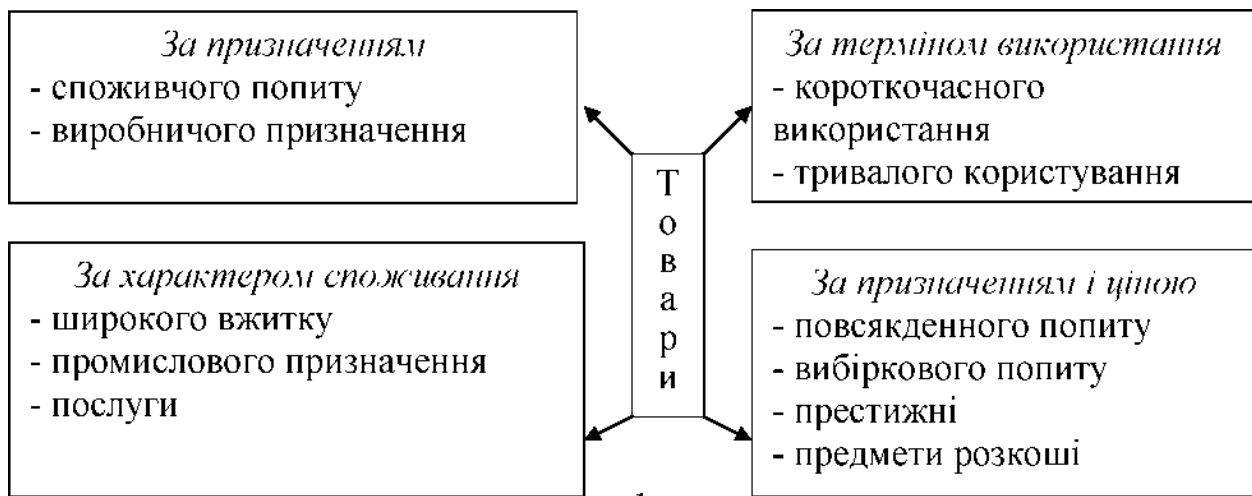


Рис. 3.1. Класифікація товарів

*За призначенням усі товари поділяють на розділи:*

✓ споживчі товари – це товари, що використовуються споживачами для особистого споживання;

✓ товари промислового призначення – це товари, що використовуються для виробництва інших товарів, створюючи їхню сировинну та технологічну забезпеченість;

Кожен розділ товарів поділяють на класи.

**Клас товарів** – це сукупність товарів, що задовольняють потреби узагальнених груп споживачів. Розділ споживчих товарів поділяють на три класи: продовольчі, непродовольчі та медичні товари.

**Підклас товарів** – це сукупність товарів, що задовольняють аналогічні групи потреб, але мають певні відмінності.

**Група товарів** – це сукупність товарів, що їх об'єднують за ознакою однорідності сировини та матеріалу, призначення, способу виробництва тощо.

**Підгрупа товарів** – це сукупність товарів, що мають спільне з групою основне призначення, але відрізняються від товарів інших підгруп тільки їм притаманними ознаками.

**Вид** – це сукупність товарів, що відрізняються індивідуальним призначенням та ідентифікаційними ознаками. Вид товару можна розпізнавати за зовнішнім виглядом, а вид харчових продуктів – додатково за смаком, запахом, консистенцією.

Вид може поділятися на різновиди, а різновиди – на артикули.

**Різновиди товарів** – це сукупність товарів одного виду, що відрізняються деякими поодинокими ознаками. Приклад класифікації товарів наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Приклад класифікації товарів

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, яка включає його найменування і/або торгову марку, за необхідності градацію якості (сорт, клас якості, номер, марку тощо), типорозмір або кількісну характеристику фасованої продукції (масу, об'єм, довжину, ширину, висоту тощо), а також інші необхідні відомості. Кожному товарному артикулу привласнюється свій штрих-код, що дозволяє ідентифікувати його на усіх етапах руху товару. Наприклад, питна бутильована вода «Моршинська» в упаковці місткістю 2; 1,5; 0,5 л належатиме до різних товарних артикулів, які відрізняються кількісними характеристиками і ціною.

### 3.2 Асортимент товарів та його показники

**Асортимент товарів** – набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що їх об'єднують за певною споживчою, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах. Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від

нього залежить повнота задоволення споживчого попиту та якість торгового обслуговування суб'єктів ринку.

**Товарна номенклатура** – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець.

За розташуванням товарної маси асортимент може бути виробничим (промисловим) і торговим.

**Виробничий (промисловий) асортимент** – це сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей.

**Торговий асортимент** – це сукупність товарів, які пропонують торговельні організації покупцям.

Асортимент товарів характеризується наступними показниками: широтою, повнотою, новизною, стійкістю, структурою.

**Широта асортименту (Ш)** – характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп. Широта асортименту відображає те розмаїття товарів, які реалізує (виробляє) підприємство. Широта асортименту може бути мірою насиченості ринку товарами: чим більша широта, тим більша насиченість.

**Повнота асортименту (П)** – кількість найменувань і різновидів товарів однорідної групи, що знаходяться у продажу. Повнота асортименту характеризується здатністю сукупності товарів однорідної групи задовольнити однакові потреби. Чим більша повнота асортименту, тим вища вірогідність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений. В той же час, варто враховувати, що надмірне збільшення повноти асортименту може ускладнити вибір споживача, тому повнота має бути раціональною.

**Новизна (оновлення) асортименту** – це здатність певної сукупності товарів задовольняти потреби споживачів, що змінилися, за рахунок нових товарів. Новизна асортименту характеризується дійсним оновленням і ступенем оновлення. Ступінь оновлення визначається відношенням кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів, що є на підприємстві.

**Оновлення асортименту** є одним із напрямків асортиментної політики підприємства, який здійснюється, як правило, в умовах насиченості ринку. Разом з тим оновлення асортименту може бути викликане дефіцитом сировини, технологічними можливостями, кон'юнктурою ринку.

**Стійкість асортименту** – кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживача. Виробники і продавці найчастіше намагаються розширити кількість товарів, що користуються стійким попитом. Однак необхідно враховувати, що смак і звички з часом змінюються, тому стійкість асортименту повинна бути раціональною.

**Структура асортименту** – кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкта ринку. Показники структури асортименту можуть виражатися в натуральних і грошових

одиницях, а також у відсотках. Вони розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

При регулюванні структури асортименту необхідно враховувати економічні вигоди підприємства у випадку переваги дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їхню доставку, зберігання й реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торговельна організація. Якщо структура асортименту не відповідає споживчому попиту, утворюються запаси неходових товарів, що призводить до нераціонального використання ресурсів підприємства.

Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, зменшує витрати часу на їх пошук, внаслідок чого попит потенційних споживачів задовольняється своєчасно і в повному обсязі.

**Асортиментний мінімум (перелік)** – мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначає профіль роздрібної торговельної організації.

Асортиментний перелік затверджується органами місцевого самоврядування. Він включає два-три види товарів повсякденного попиту з кожної групи, що визначають профіль торговельної організації. Недотримання його вважається порушенням правил торгівлі.

**Раціональність асортименту** – це здатність певної сукупності товарів максимально задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

**Формування асортименту** – це підбір різних груп, видів, різновидів товарної продукції відповідно до попиту суб'єктів ринку, спрямований на максимальне його задоволення.

Завдяки формуванню асортименту підприємство визначає спеціалізацію і концентрацію своєї діяльності, створює необхідні джерела з розрахунком на випуск товарної продукції відповідної якості. Це дозволяє краще використовувати матеріально-технічну базу, трудові ресурси, вдосконалювати комерційно-господарські зв'язки.

### 3.3 Методи класифікації товарів

**Метод класифікації** – це сукупність правил створення системи класифікаційних угруповань та їхні зв'язки між собою.

Серед різних методів в сучасному товарознавстві використовують ієрархічний і фасетний методи класифікації товарів.

**Ієрархічний метод класифікації** – послідовний розподіл великої кількості об'єктів на підлеглі класифікаційні угруповання (рис. 3.3).

Товари, що класифікуються, поділяються за цією системою послідовно на підпорядковані підчисельності: спочатку виділяють великі групування (класи), потім кожне групування поділяють на ряд наступних дрібних групувань, які

конкретизують товарний комплекс або клас (підклас, група, підгрупа, вид і різновид).

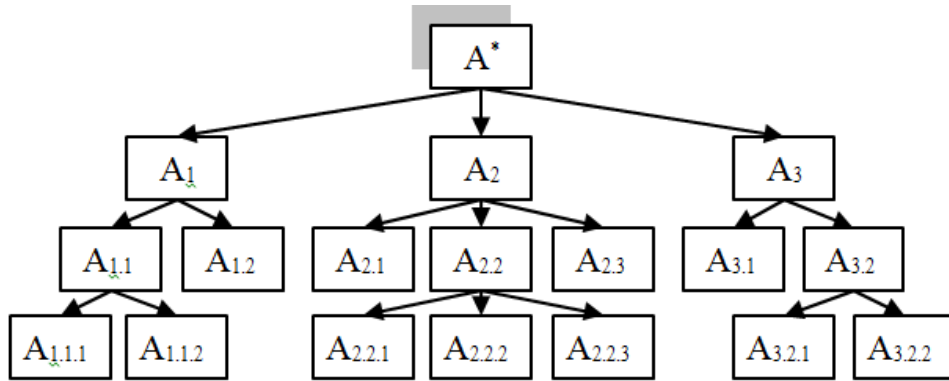


Рис. 3.3. Ієрархічний метод класифікації

**Фасетний метод класифікації** – рівнобіжний поділ безлічі об’єктів на незалежні класифікаційні угруповання (рис. 3.4). Особливість фасетного методу полягає в тому, що різні ознаки класифікації не пов’язані між собою. Різні класифікаційні угруповання при фасетному методі не залежать одне від одного і не підпорядковуються один одному.

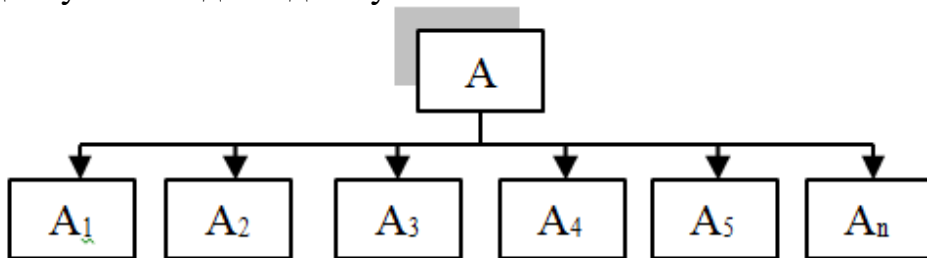


Рис. 3.4. Фасетний метод класифікації

Кожен метод має свої переваги і недоліки, які представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Переваги та недоліки методів класифікації

Метод	Переваги	Недоліки
Фасетний	Гнучкість системи, зручність використання, можливість обмеження кількості ознак без втрати достатності охоплення об’єктів	Неможливість виділення спільності і різниці між об’єктами в різних класифікаційних угрупованнях
Ієрархічний	Можливість виділення спільності та подібності ознак об’єктів на одному і різних ступенях, висока інформаційна насиченість	За великої глибини - надмірна громіздкість, високі, не завжди обґрунтовані витрати, труднощі у використанні. За невеликої глибини - інформаційна недостатність, неповне охоплення об’єктів і ознак

## Тема 4. Кодування товарів

### 4.1 Сутність та призначення кодування товарів

**Кодування** – це утворення і присвоєння коду класифікаційному групуванню і/або об'єктові класифікації.

**Код** – це знак або сукупність знаків, які використовуються для позначення класифікаційного угруповання і/або об'єкта класифікації.

**Мета кодування** – систематизація об'єктів шляхом їхньої ідентифікації і присвоєння умовного позначення (коду), завдяки якому можна знайти і розпізнати будь-який об'єкт серед багатьох інших.

**Система кодування** – сукупність правил і методів кодування класифікаційних угруповань і об'єктів класифікації. Певна система кодування покладена в основу побудови класифікаторів.

**Класифікатор** – це офіційний документ, який являє собою зведення найменувань і кодів класифікаційних групувань і/або об'єктів класифікації.

Розрізняють класифікатори загальнодержавні, галузеві та підприємств (локальні).

**Загальнодержавні класифікатори** – класифікатори, які розробляються у централізованому порядку і є єдиними для всієї країни.

**Галузеві класифікатори** є єдиними для деякої галузі діяльності і здебільшого розробляються у типових проєктах автоматизованого оброблення інформації. Галузеві (відомчі) класифікатори затверджуються відповідними міністерствами (відомствами) країни і застосовуються при обміні інформацією між об'єднаннями, підприємствами та організаціями, підпорядкованими міністерству або відомству.

**Класифікатор підприємства** – класифікатор, введений у встановленому порядку для застосування в АСУ підприємства. Класифікатори підприємств затверджуються керівництвом і застосовуються при організації інформаційної взаємодії всередині підприємства.

В Україні складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації є **Державний класифікатор продукції та послуг** (ДК 016-2010), який вступив в дію з 01.01.2012 р.

**Державний класифікатор продукції та послуг** (далі – ДКПП) – систематизоване зведення назв угруповань продукції та послуг, кодування яких побудовано на ієрархічній системі класифікації.

ДКПП призначено для використання органами центральної та місцевої державної виконавчої влади, фінансовими органами, органами статистики та всіма суб'єктами господарювання (юридичними та фізичними особами) в Україні. Усю продукцію та всі послуги галузей економіки – сільського господарства, рибного господарства, добувної промисловості, переробної

промисловості, будівництва, страхування, торгівлі тощо – згруповано в секції (усього 21 секція), які позначено великими літерами латинської абетки (від А до U).

Загальна структура цифрових кодів для утворення класифікаційних угруповань у ДКПП відповідає такій схемі:

XX – розділ

XX.X – група

XX.XX – клас

XX.XX.X – категорія

XX.XX.XX – підкатегорія

XX.XX.XX-XX – позиція

XX.XX.XX-XX.X – тип

XX.XX.XX-XX.XX – підтип

Приклад:

32 – розділ «Вироби промислові, інші».

32.5 – група «Інструменти та приладдя медичні та стоматологічні».

32.50 – клас «Інструменти та приладдя медичні та стоматологічні».

32.50.2 – категорія «Інструменти та прилади терапевтичні; приладдя, протези та ортопедичні пристрої».

32.50.22 – підкатегорія «Суглоби штучні; пристрої ортопедичні; зуби штучні; деталі для протезування зубів; частини тіла штучні, н. в. і. у.».

32.50.22-39 – позиція «Пристрої ортопедичні, шини та інші пристрої для лікування переломів».

32.50.22-39.1 – тип «Системи ортезів на хребет».

32.50.22-90.11 – підтип «Ортези на крижово-клубовий відділ хребта».

## 4.2 Штрихове кодування товарів

Штрихове кодування є всесвітньо прийнятим засобом маркування товарів. Нанесений штриховий код дозволяє однозначно ідентифікувати товар та його виробника або дистриб'ютора. Наявність штрихового коду на товарах дозволяє автоматизувати облік, касове обслуговування і необхідне при автоматизації процесів транспортування та продаж.

**Штриховий код** – це комбінація вертикальних смуг і цифр (розташування яких регламентовано певними правилами), що являє собою той чи інший товар у закодованому вигляді. Код дозволяє швидко і точно зчитати інформацію про товар за допомогою електронного пристрою – сканера штрихового коду.

У середині XX століття Бернардом Сильвером був розроблений перший комерційний формат штрих-коду, який отримав назву UPC – Universal Product Code.

**За способом кодування інформації** розрізняють лінійні (одномірні)

і двовимірні символи (кодування) штрих-кодів (рисунок 4.1).



Рис. 4.1. Види штрих-кодів

**Лінійними (звичайними)** називаються штрих-коди, які читаються в одному напрямі (по горизонталі). Лінійні символи дозволяють кодувати невеликий обсяг інформації (до 20-30 символів – зазвичай цифр) за допомогою нескладних штрих-кодів, читаних недорогими сканерами.

У 1994 році в Японії був розроблений двомірний штрих-код QR-код (англ. Quick Response – «швидкий відгук»). Він легко розпізнається зчитувальним пристроєм, у тому числі фотокамерою мобільного телефону за допомогою спеціального програмного забезпечення.

**Двовимірні штрих-коди** – символи, які розроблені для кодування великого обсягу інформації (до 2 кб). Такий код зчитується за допомогою спеціального сканера і дозволяє швидко і безпомилково вводити великий обсяг інформації, а його розшифровка проводиться в двох вимірах - по горизонталі і вертикалі.

Розглянемо інформацію, яка зашифрована у лінійному штрих-коді (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Інформація на штрих-коді

Перші дві або три цифри називаються префіксом і позначають країну – виробника продукції. Наступні 3-5 цифр – код виробника, який видається конкретній організації-виробнику національним органом з ідентифікації. Наступні 3-5 цифр кодів – це інформація, що присвоюється товару організацією-виробником або продавцем самостійно у вигляді реєстраційного номера в межах свого підприємства. У даних цифрах виробник може закодувати необхідні для ідентифікації відомості про товар.

Будь-які зміни, що вносяться в товар і викликають його зміну, вимагають перекодування і встановлення нового штрихового коду. Тільки зміна вартості товару не призводить до зміни штрихового коду.

Остання цифра штрихового коду – контрольна, яка дозволяє перевірити правильність зчитування штрихового коду сканером. Якщо розрахована контрольна цифра така, як і на штриховому коді, то штриховий код пропускається в комп'ютер, а це є гарантією того, що інформація про товар введена і зчитана правильно. На початку і на кінці штрихового коду знаходяться крайні трішки подовжені штрихи, які вказують на початок і кінець зчитування коду.

Штриховий код наноситься на транспортну або споживчу тару (упаковку) друкарським способом або за допомогою етикеток і ярликів, що наклеюються на упаковку чи тару.

## ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2

Завдання 1. Зробити класифікацію будь-яких товарів ієрархічним та фасетним методом за наведеним прикладом.

Приклад класифікації автомобілів ієрархічним та фасетним методом.

***Ієрархічний метод класифікації.***



## ***Фасетний метод класифікації.***



**Завдання 2.** Знайти на будь-якому товарі штрих-код та перевірити його достовірність за допомогою розрахунку контрольної цифри, як наведено у прикладі.

На лінійному штрих-коді зашифрована інформація про товар. Остання цифра штрихового коду – контрольна, яка дозволяє перевірити правильність зчитування штрихового коду сканером. Але можна самостійно розрахувати контрольну цифру і перевірити правильність штрих-коду.

### ***Порядок розрахунку контрольної цифри:***

1. Складаємо цифри, що на парних позиціях коду.
2. Результат множимо на 3.
3. Складаємо цифри, що на непарних позиціях коду.
4. Складаємо результати 2-ї і 3-ї дій.
5. Визначаємо контрольне число: воно є різницею між остаточною сумою і найближчим до неї вищим числом, кратним 10.

**Приклад.** Код: 4823102801261 (визначаємо останню цифру 1 – контрольне число):

- 1)  $8 + 3 + 0 + 8 + 1 + 6 = 26$ ;
- 2)  $26 * 3 = 78$ ;
- 3)  $4 + 2 + 1 + 2 + 0 + 2 = 11$ ;
- 4)  $78 + 11 = 89$ ;
- 5)  $90 - 89 = 1$  (контрольна цифра коду).

Якщо розрахована контрольна цифра така, як і на штриховому коді, то штриховий код пропускається в комп'ютер, а це є гарантією того, що інформація про товар введена і зчитана правильно.

## РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРІВ

### Тема 5. Маркування товарів

#### 5.1 Інформація про товар

**Інформація про товар** – це подані в документальній або образній формі відомості про товар, місце і час його виготовлення, ціну, правила поводження з ним та догляду за ним, харчову цінність, терміни придатності та назву виробника.

Відповідно до *Закону України «Про інформацію»*, **інформація про товар (роботу, послугу)** – відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).

Також в даному законі зазначено, що інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

Відповідно до *Закону України «Про захист прав споживачів»*, споживач має право на одержання необхідної та достовірної інформації про споживні властивості продукції, умови її придбання, гарантії, зобов'язання, а також про способи і правила її використання та зберігання.

Первинним джерелом інформації про товар й одночасно виконавцем послуг з інформування споживачів (оптових чи роздрібних) щодо реалізованих товарів є виробник цих товарів.

Для доведення відомостей до суб'єктів ринкових відносин застосовують різноманітні **форми товарної інформації**:

- словесну,
- цифрову,
- зображувальну,
- символічну,
- штрихову.

**Словесна інформація** – передається за допомогою слів. Доступна для населення, якщо вона надається відповідною (зрозумілою) мовою.

**Цифрова інформація** – частіше за все використовується як доповнення до словесної в тих випадках, коли необхідна кількісна характеристика товару (наприклад, маса, довжина, числове кодування, вміст складових компонентів).

**Зображувальна інформація** – передається за допомогою різноманітних зображень (художніх і графічних), забезпечує зорове та емоційне сприйняття відомостей. Основним призначенням цієї форми інформації є створення споживних переваг за рахунок задоволення естетичних потреб покупців.

**Символічна інформація** – інформація про товар, яка передається за

допомогою різних символів (інформаційних знаків) та використовується для характеристики відмінних властивостей товарів, короткого відображення їх сутності.

**Штрихова інформація** – у вигляді штрихового коду – це знак, призначений для автоматичної ідентифікації товару та обліку інформації про нього.

**Основними вимогами до інформації про товар є:** достовірність, доступність, достатність.

**Засобами товарної інформації служать:** маркування, технічні документи (товарно-супровідні та експлуатаційні документи), нормативні документи, довідкова, навчальна й наукова література, реклама й пропаганда.

## 5.2 Маркування як засіб товарної інформації

**Маркування** – це обов’язкова інформація, що наноситься на вироби або упаковку у вигляді тексту, сукупності знаків або символів, які характеризують даний товар і допомагають його ідентифікувати.

**Залежно від місця нанесення** розрізняють виробниче та торговельне маркування.

**Виробниче маркування** – це тексти, умовні позначення або малюнки, що наносяться виробниками продукції на товар або упаковку. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольоретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи та ін.

**Етикетки** – досить розповсюджені носії інформації, що прикріплюються на товарі або упаковці. Більшість запакованих у виробничих умовах товарів мають на упаковці етикетку, на якій текст, малюнок чи інша інформація нанесені друкарським способом. За кількістю ознак, що характеризують товар, етикетки містять найпоширеніші відомості.

**Кольоретки** – це різновид етикетки. Вони мають особливу форму та наклеюються на шийку пляшки. Кольоретки не несуть великого інформаційного навантаження, а відіграють роль естетичного оформлення пляшок.

**Вкладиші** – це різновид етикеток, що мають певний напрямок інформації про товар. Вони містять відомості про найменування товару і виробника (назва фірми, зміна, в якій вироблено товар, номер укладника товару тощо). Іноді вкладки містять відомості про споживні властивості товару (перш за все функціональні властивості, правила вживання чи експлуатації). У цьому випадку вкладки виконують додаткові функції – рекламного листка або проспекту. Найчастіше вкладки використовують при упаковці кондитерських виробів, косметичних та лікарських засобів, товарів побутової хімії.

**Бирки та ярлики** – носії маркування, які приклеюються, прикладаються або підвішуються на товар. Для них характерні менша інформаційна місткість,

обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

*Бирки* відрізняються від ярликів меншою інформативністю. Вони можуть бути дуже лаконічними, указуючи тільки найменування або фабричну марку, або тільки назву фірми-виготовлювача.

*Ярлики* звичайно містять найменування товару, фірми-виготовлювача, його адресу, сорт, ціну, дату випуску, а також ряд ідентифікуючих даних. Так, на ярликах, які підвішуються до одягу, указуються артикул виробу, номер моделі, розмір, дата випуску. Ярлик може містити фірмовий і товарний знаки, інші необхідні умовні позначення.

*Контрольні стрічки* – це носії короткої дублюючої товарної інформації, виконуваної на невеликій стрічці і призначеній для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки або ярлика.

*Клейма і штамп* – носії інформації, за допомогою яких на товар або упаковку наносяться ідентифікаційні умовні позначки. Клеймування та штампування як засіб маркування товарів використовують досить широко. Для м'яса та м'ясних продуктів обов'язково повинно бути ветеринарне клеймо. Штамп ставлять на металевих банках або металевих кришках скляних банок, на окремі деталі складних технічних виробів (двигуни автомобілів, холодильні агрегати).

*Торговельне маркування* – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар. Носіями торговельного маркування служать цінники, товарні й касові чеки. На відміну від виробничого торговельного маркування наноситься не на товар, а на зазначені носії або експлуатаційні документи. Інша відмінність торговельного маркування більшою мірою пов'язана з вказівкою даних про продавця, меншою – з інформацією про товар.

*Касові чеки і цінники* як носії торговельного маркування використовуються при реалізації всіх товарів в організаціях роздрібною і дрібно-роздрібною торгівлі, громадського харчування.

Маркування може включати **три елементи**: текст, малюнок та умовні позначення або інформаційні знаки

*Текст* як форма письмової інформації – найпоширеніший елемент виробничого і торгового маркування. Для нього характерний високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але найбільшою мірою йому властиві інформаційна й ідентифікуюча.

*Малюнок* не завжди присутній на маркуванні. Найбільшою мірою він властивий виробничому маркуванню, в меншій – торговельному. Як елемент маркування малюнок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності та виконує в основному емоційну і мотиваційну функції, рідше інформаційну та ідентифікуючу.

*Інформаційні знаки* – умовні позначення, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару.

### 5.3 Інформаційні знаки

*Інформаційні знаки* являють собою умовне легко впізнаване позначення, що використовується для ідентифікації товару або окремих його властивостей. Інформаційні знаки можна поділити на *групи* (рис. 5.1).

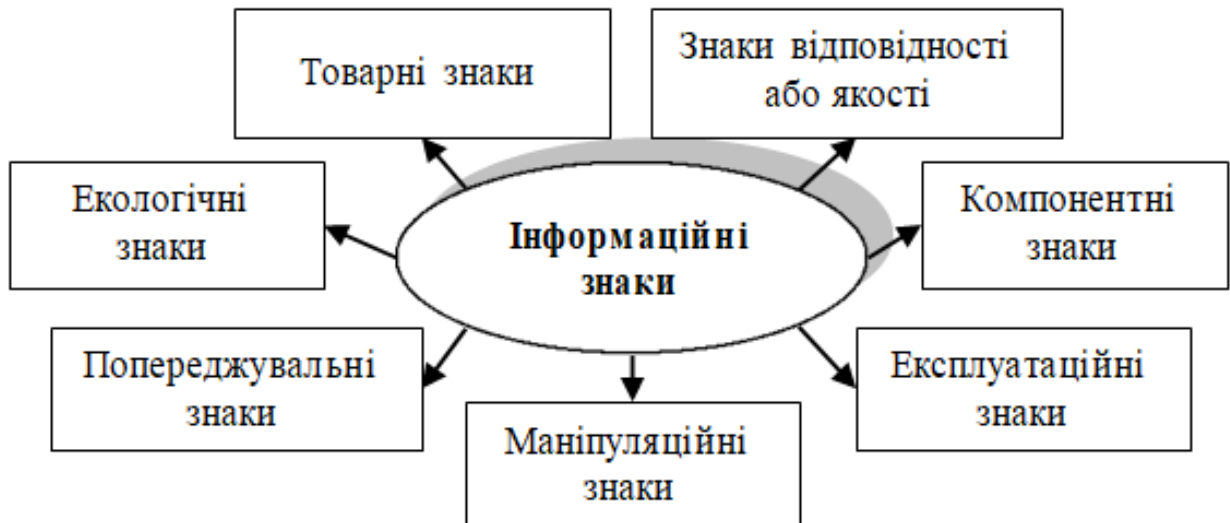


Рис. 5.1. Групи інформаційних знаків

1) **Товарні знаки** – позначення, за допомогою яких можна відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб (рис. 5.2). Товарний знак є елементом реклами. Грамотно оформлений товарний знак викликає довіру споживача, формує краще ставлення до товару.

**TOYOTA**  
**SONY**

фірмове ім'я



фірмовий знак  
ЛОГОТИП



торговий знак

Рис. 5.2. Товарні знаки

Залежно від об'єкта, інформацію про який представляє товарний знак, товарні знаки поділяються на фірмові та асортиментні.

**Фірмові товарні знаки** використовуються для ідентифікації виробника товарів. Існують три основних типи цих знаків:

- *фірмове ім'я* – слово, буква, група слів чи букв, що можуть вимовлятися;
- *фірмовий знак (логотип)* – символ, малюнок, колір;
- *торговий знак* – фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ, що офіційно зареєстрований в Міжнародному реєстрі і юридично захищений, на що вказує знак ®. Його розміщують поряд з товарним знаком. Якщо товарний знак є власністю фірми, то він може мати знак ©.

**Асортиментні товарні знаки** використовуються для ідентифікації асортиментної належності. Вони можуть бути видові (за видом товару) і марочні (за торговою маркою або найменуванням).

**2) Знаки відповідності або якості** – захищений законодавством знак, що використовується відповідно до правил системи сертифікації й оцінки відповідності та показує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що дана продукція, процес або послуга відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Залежно від сфери дії знаки відповідності бувають національними і транснаціональними.

*Національний знак відповідності* означає, що даний товар/послуга відповідає вимогам національних стандартів або інших нормативних документів. Знак відповідності технічним регламентам свідчить про те, що продукція відповідає вимогам усіх обов'язкових в Україні нормативів (рис.5.3).



Рис. 5.3. Знак відповідності технічним регламентам

*Транснаціональні (регіональні) знаки відповідності* означають, що даний товар/послуга відповідає вимогам регіональних стандартів. Вони використовуються в країнах певного регіону на основі гармонізованих стандартів і взаємного визнання результатів сертифікації. У країнах ЄС застосовується транснаціональний європейський знак відповідності, що підтверджує відповідність продукції розпорядженням європейських директив (рис. 5.4).

**3) Компонентні знаки** – це знаки, що використовуються для інформації про харчові добавки або інші компоненти, властиві (або невластиві) для товару.

На багатьох закордонних, а інколи й на вітчизняних, товарах зустрічаються компонентні знаки, що позначаються буквою E з цифровим кодом, який складається з трьох або чотирьох цифр. E-компонентні знаки використовують як альтернативну позначку частіше за все складної хімічної назви харчових добавок.



Європейський знак відповідності



Євразійський знак відповідності

Рис. 5.4. Транснаціональні знаки відповідності

Європейською Радою була розроблена система цифрового кодування харчових добавок, яка була пізніше прийнята як Міжнародна цифрова система кодифікації харчових добавок – INS (International Numbering System).

Усі **харчові добавки** були поділені на функціональні класи залежно від технологічних функцій:

- E100-E182 – барвники;
- E200-E299 – консерванти;
- E300-E399 – антиокислювачі;
- E400-E499 – стабілізатори;
- E500-E599 – емульгатори;
- E600-E699 – посилювачі смаку та аромату;
- E700 і далі – запасні індекси;
- E 800 і далі – антифлавіни (знижують пінистість харчових продуктів);
- E1000 ... – формована група: агенти, що глазурують, підсолоджувачі, що уповільнюють черствіння та ін.

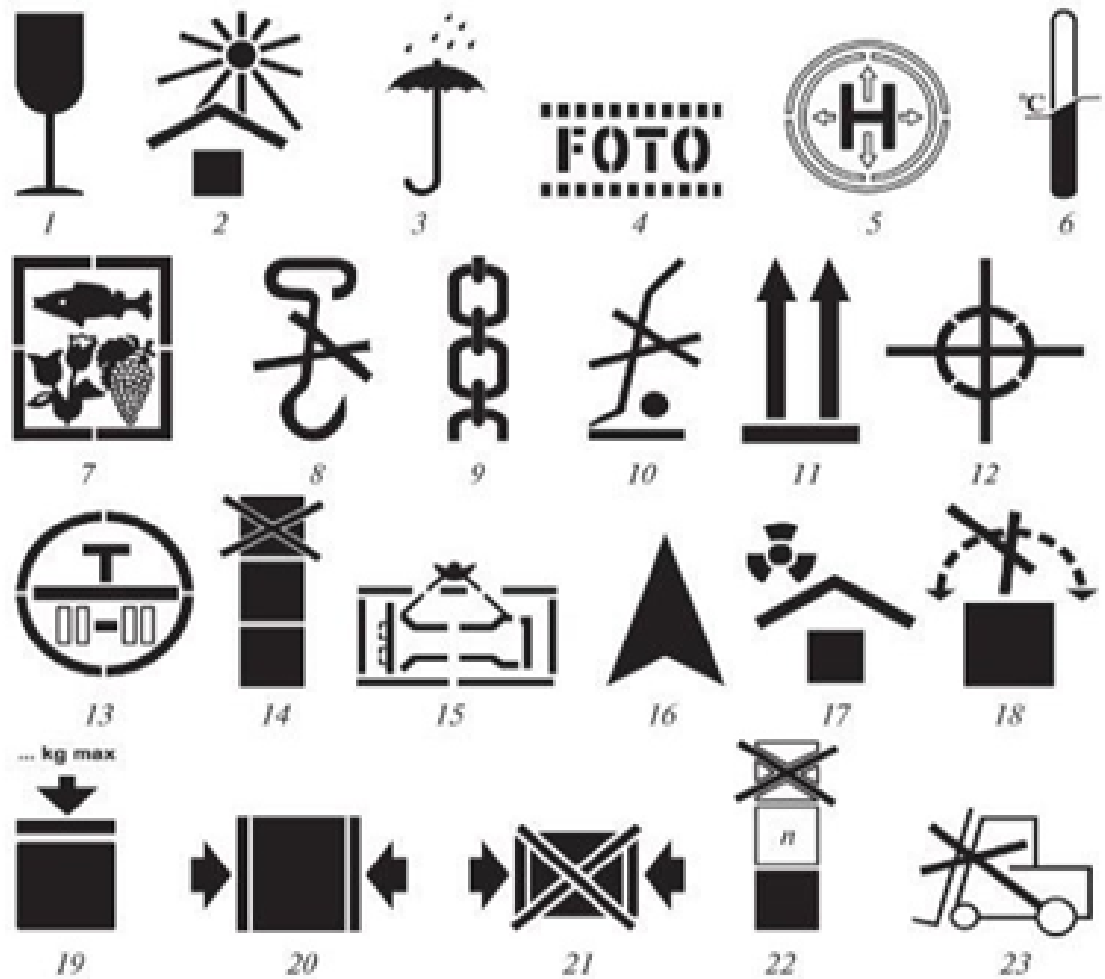
Відповідно до норм вітчизняного законодавства, **харчова добавка** – речовина, яка зазвичай не вважається харчовим продуктом або його складником, але додається до харчового продукту з технологічною метою в процесі виробництва та у результаті стає невід’ємною частиною продукту.

**4) Експлуатаційні знаки** – це знаки, що знайомлять споживачів з правилами експлуатації, методами догляду та налагодження споживчих товарів. Такі знаки наносять на етикетки, ярлики, бирки, упаковку або безпосередньо на товар. Найбільшого поширення набули міжнародні символи, прийняті для текстильних виробів (табл. 5.1).

## Експлуатаційні знаки

Експлуатаційний знак	Характеристика експлуатаційного знака
	Прання білизни з кип'ятінням
	Прання кольорової білизни при температурі не вище 60°C
	Прання білизни в теплій воді з нейтральними мийними засобами, а також прання кольорової білизни при температурі не вище 40°C
	Ручне прання
	Не прати
	Можна відбілювати хлорвмісними засобами
	Не використовувати хлорвмісні чистильні засоби
	Прасувати при високій температурі (макс. 200°C)
	Прасувати при середній температурі (макс. 150°C)
	Не прасувати при високій температурі (макс. 110°C)
	Не прасувати
	Можна використовувати всі методи чищення
	Чищення на основі перхлоретилену
	Чищення на основі спеціальних розчинників
	Не піддавати хімічному чищенню

5) Маніпуляційні знаки - це знаки, що інформують про правила поводження з товаром (рис. 5.5).



1. Обережно, крихке.
2. Березти від сонця.
3. Березти від волози.
4. Березти від випромінювання.
5. Герметична упаковка.
6. Обмеження температури.
7. Вантаж швидко псується.
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 кочити.
19. Штабелювання обмежене.
20. Затискати тут.
21. НЕ затискати.
22. Межа кількості ярусів на штабелі.
23. Вилочні навантажувачі не використовувати.

Рис. 5.5. Маніпуляційні знаки

**б) Попереджувальні знаки** – це знаки, що використовуються для гарантування безпеки споживачів і навколишнього середовища під час експлуатації потенційно небезпечних товарів.

*Попереджувальні знаки поділяються на два види:*






- ті, що попереджують про небезпеку;
- ті, що попереджують про дії для безпечного використання.

Попереджувальне маркування може супроводжуватися інформацією про заходи першої допомоги при небажаних контактах з небезпечним товаром. Виробництво і реалізація небезпечних товарів без відповідного маркування забороняється.

До небезпечних товарів належать: вибухові, вогнебезпечні, отруйні, їдкі, інфекційні, радіоактивні речовини, а також речовини, що мають канцерогенну, мутагенну, тератогенну дію і впливають на репродуктивну функцію організму. Для небезпечних товарів попереджувальне маркування обов'язкове.

Таблиця 5.2

### Маркування небезпечних речовин

1		Небезпечна для навколишнього середовища речовина
2		Інфекційні речовини, тобто речовини, що містять патогенні мікроорганізми
3		Речовини, які при взаємодії з водою, можуть виділяти займісті газу
4		Вибухонебезпечна речовина
5		Їдка речовина

6		Отруйна речовина
7		Пожежонебезпечна речовина
8		Легкозаймиста речовина
9		Радіоактивна речовина
10		Шкідлива речовина
11		Знак небезпеки

7) **Екологічні знаки** – інформують споживачів про екологічну чистоту споживчих товарів і екологічно безпечні способи їх експлуатації, використання або утилізації.

*Екологічні знаки поділяють на три підгрупи.*

**1 підгрупа** – це знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпечність для навколишнього середовища.

**2 підгрупа** – це знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації виробів чи упаковок.

**3 підгрупа** – це знаки, що інформують про небезпечність продукції для навколишнього середовища.

На сьогодні український знак екологічного маркування “Екологічно чисто та безпечно” включено до міжнародного реєстру Глобальної Мережі Екологічного маркування – Global Ecolabelling Network – і визнано 35 країнами світу, в тому числі, Європейським Співтовариством, що в умовах найближчого вступу України до Світової Організації Торгівлі є найважливішим фактором підвищення конкурентоздатності продукції українських виробників на світовому ринку та основним критерієм вибору з боку споживача.



Рис. 5.6. Екологічне маркування в Україні

Зображення зеленого журавлика та напис «Екологічно чисто та безпечно», окрім належних якісних характеристик маркованої продукції, свідчить про відповідність до критеріїв екологічності протягом всього життєвого циклу продукції: від заготовлення сировини до утилізації, а також дійсно гарантує споживачеві екологічну якість.

## Тема 6. Пакування та зберігання товарів

### 6.1 Пакування товарів

Упаковка необхідна не лише для надання естетичного вигляду товару, але й для його захисту при транспортуванні та збереженні. Отже, *упаковка* – це технічний засіб або комплекс засобів з розміщеним в ньому товаром, який забезпечує захист товару від пошкоджень і втрат у процесі транспортування, зберігання та продажу, а довкілля – від забруднень.

В той же час, 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.

*Елементами пакування є* тара, пакувальний та перев'язочний матеріал.

**Тара** – це основний елемент упаковки, що являє собою виріб для вміщення товарів.

Таким чином, упаковка є більш широким поняттям, що поєднує в собі і тару. Упаковка зберігає товар від пошкоджень, сприяє його безпечному транспортуванню, збереженню та продажу. Тара забезпечує збереження споживчих властивостей товарів, полегшує їх транспортування та виконання вантажно-розвантажувальних робіт. Наприклад, ампула, флакон – це тара, а коробка з ампулами чи флаконами, на якій нанесені відповідні реквізити, – це вже упаковка.

**Пакувальний матеріал** – це матеріал, з якого виготовляють пакування, що забезпечує захист товарів від механічних пошкоджень, а також можливість повторного його використання або екологічно чистого знищення.

**Перев'язочний матеріал** – це додатковий елемент пакування, який забезпечує підвищення міцності тари.

*До упаковки висуваються наступні 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.

*Основними ознаками, за якими класифікують тару та упаковку, є:* місце пакування, призначення, матеріал, кратність використання, здатність зберігати свою форму, технологія виробництва, конструкція, форма, розмір (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

### Класифікація упаковки товару

Ознака класифікації	Вид упаковки	Характеристика	Приклад
1	2	3	4
За місцем пакування	Виробнича	Пакування, яке здійснює виробник	Пляшка з молоком
	Торговельна	Пакування, яке здійснює продавець	Пакет в магазині
За призначенням	Споживча	Призначена для продажу товару населенню, є частиною товару і входить в його вартість. Вартість цієї тари повністю включається у вартість товару і сплачується покупцем, оскільки переходить у власність покупця.	Папір, фольга, скляні та жестиані банки, флакони, тетрапаки
	Транспортна	Призначена для перевезення, складування і зберігання продукції. Після продажу товару транспортна тара, як правило, залишається в роздрібних торговельних підприємствах.	Ящики, мішки, контейнери

	Промислова	Призначена для виконання внутрішньоцехових, внутрішньозаводських і міжзаводських перевезень.	Цистерна, вагон
В залежності від використаного матеріалу	Скляна		Банки, пляшки
	Дерев'яна		Ящики, бочки
	Металева		Ящики, бочки, бідони
	Полімерна		Блістер-упаковка, поліетиленові пакети, упаковка з плівкових матеріалів
	Картонна		Коробки
	Тканинна		Мішки
За кратністю використання	Однооборотна	Тара, яка здатна забезпечити тільки один оборот продукції від постачальника до споживача	Упаковка цигарок, коробки з-під сірників, цукерок
	Багатооборотна	Тара, яка має зробити декілька оборотів; вона повинна повертатися постачальнику товарів	Дерев'яні ящики для овочів та фруктів
В залежності від здатності зберігати свою форму	Жорстка	Досить надійно захищає товари від механічних дій, що виникають під час перевезення та зберігання в тарі, і запобігає псуванню товарів. Жорстке пакування має відносно високу питому вагу й обсяг тари до маси і обсягу бруто (25-30 %), високу вартість.	Тара, яка виготовлена з металу (банки, труби, контейнери, цистерни, скла (банки, пляшки, балони), дерева (ящики, контейнери, лотки, корзини, бочки), полімеру (ящики, бочки)
	Напівжорстка	Відрізняється від жорсткої меншими масою і обсягом. Порожня упаковка легко складається або вкладається одна в іншу, що полегшує і здешевлює її перевезення та зберігання.	Тара, яка виготовлена з картону (коробки) та комбінована (тетрапаки)
	М'яка	Дозволяє надійно захистити продукцію від зовнішнього впливу, повністю автоматизувати процес пакування. До м'якої споживчої тари	Мішки, чохла, вкладиші, м'які складні

		відноситься тара, яка виготовляється із одно- і багатошарових плівок і комбінованих матеріалів.	контейнери й упаковка з термоусаджувальної плівки.
В залежності від технології виготовлення	Видувна	Транспортна і споживча тара, яку виготовляють методом роздування розігрітої полімерної трубчастої заготовки повітрям, щоб надати їй відповідної форми.	Полімерні бочки, каністри, пляшки, банки, флакони
	Литтева та пресована	Тара, яка виготовляється методом лиття (найчастіше полімерів) у форми під тиском і пресуванням з точним виконанням зовнішніх поверхонь, внутрішніх полостей виробів.	Упаковка для яєць, пластикові ємкості для харчових продуктів.
	Термоформована	Спосіб виготовлення даної тари полягає в тому, що полімерний листовий матеріал нагрівається до певної температури, а потім піддається витяжці у формі з подальшим охолодженням і висіканням готових виробів.	Стаканчики для молочної продукції, одноразовий посуд
За конструктивними особливостями	Нерозбірна	Складається з нерозбірних нерухомо з'єднаних частин.	
	Розбірна	Конструкція розбірної тари дозволяє розібрати її на окремі частини і знову зібрати, з'єднавши елементи.	
	Складана	Конструкція і властивості складної тари дозволяють скласти її без порушення зчленування елементів і знову надати тарі первісну форму.	Картонна коробка для піци
	Розбірно-складана	Розбірно-складна тара поєднує в собі конструктивні особливості розбірної і складної тари.	
	Щільна	Поверхня тари не має отворів.	Картонна поштова коробка.
	Решітчаста	Поверхня тари має отвори різних розмірів.	Ящики для овочів.
	Відкрита Закрита	Якщо конструкція тари передбачає застосування кришки або іншого затвору, то така тара називається закритою, в іншому випадку - відкритою.	
За формою	Циліндрична	Форма циліндра лежить в основі тари.	Цистерна
	Кругла	Основа тари круглої форми.	Пляшка
	Овальна	Основа тари овальної форми.	Харчовий пластиковий контейнер

	Чотирибічна	Тара у формі паралелепіпеда	Картонна коробка
	Складної конфігурації	Тара складної конфігурації або незвичної форми	Гофротара, внутрішні елементи для коробок.
За розмірами	Великогабаритна	Тара, вироблена з міцних матеріалів та призначена для транспортування та/або зберігання великих за габаритами та/або важких по виробів – верстатів, окремих вузлів габаритного обладнання.	Ящики, контейнери, піддони, цистерни
	Середньогабаритна	Тара, розміри якої знаходяться між велико- та малогабаритними.	
	Малогабаритна	Транспортна тара, габаритні розміри якої в межах 1200×1000×1200 мм.	Поштові коробки

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.

Часто 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. 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 про склад продукції.

## 6.2 Зберігання товарів

Продукція, вироблена підприємством, надходить на склад підприємства, потім транспортується на склад торгової організації. На складах здійснюється розміщення та тимчасове зберігання товарів.

**Зберігання** – етап технологічного циклу товароруху від випуску готової продукції до споживання чи утилізації, метою якого є забезпечення стабільності вихідних властивостей або їх зміна з мінімальними втратами. Зберігання товарів здійснюється в особливих умовах у спеціально підготовлених приміщеннях.

**Умови зберігання** – це сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, обумовлених режимом зберігання та розміщенням товарів у сховищі: їх вибирають залежно від властивостей товарів.

**Режим зберігання** – це сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних

вимог, що забезпечують зберігання товарів.

Режим зберігання характеризується наступними показниками: температурою і відотною вологістю повітря, його газовим складом, повітрообміном і освітленням.

**Температура повітря** при зберіганні впливає не тільки на фізичний стан продукту і його структурні зміни, а й на швидкість хімічних, біохімічних і, особливо, мікробіологічних процесів. Суттєво впливає на зберігання товарів і такий показник як **вологість повітря**. Між температурою і відотною вологістю повітря є зворотній зв'язок: при пониженні температури зростає відносна вологість повітря. Відносна вологість повітря впливає на вміст води у товарах. При високій відносній вологості повітря товари зволожуються, а при низькій відносній вологості – усихають. Все це призводить до небажаних змін якості продовольчих товарів.

**Освітленість** – показник режиму зберігання, що характеризується інтенсивністю світла у сховищі.

На збереженість більшості товарів світло, особливо сонячне, робить негативний вплив, тому що активізує окисні процеси, внаслідок чого руйнуються барвники, вітаміни та інші цінні речовини. У результаті багато товарів втрачають властиве їм фарбування, піддаються псуванню. Наприклад, дуже сильно вицвітають тканини, шкіра, хутра й вироби з них при тривалому зберіганні на світлі (особливо при інтенсивному сонячному).

У зв'язку з цим більшість споживчих товарів рекомендується зберігати в темряві, а якщо це неможливо, то уникати потрапляння на товари сонячних променів. Саме тому сховища будують без вікон, а в магазинах вікна закривають сонцезахисними козирками, завісами тощо.

Таким чином, для того щоб створити оптимальні умови для зберігання товару в сховищі, необхідно чітко дотримуватися певних правил і нормативів. Це:

- Чистота і порядок. Складське приміщення має бути чистим, добре провітраним без сторонніх запахів. Необхідне дотримання санітарних норм і регулярне проведення вологого прибирання.

- Температура і вологість. Важливо, щоб у сховищі підтримувалася постійна температура і вологість залежно від різновиду продукції, яку зберігають.

- Безпека. Складське приміщення має відповідати всім вимогам безпеки, зокрема мати пожежну та вентиляційну системи у робочому стані.

- Відсутність шкідників. Зберігання будь-якої продукції не припустиме за наявності комах, гризунів та інших шкідників.

- Переміщення. Не можна забувати і про те, що умови тривалого зберігання товарів вимагають їхнього регулярного переміщення (їх слід час від часу міняти місцями).

– Зручність. Сховище повинне вигідно розташовуватися з логістичного погляду. Важливо, щоб воно мало зручний під'їзд для вантажного транспорту.

– Додаткове обладнання. Залежно від типу товару може знадобитися додаткове обладнання, наприклад, морозильні камери.

– Індивідуальні умови. Від того, яку продукцію треба зберігати, залежать і інші нюанси: товарне сусідство, освітлення, упаковка. Наприклад, не можна зберігати інші товари поруч з такими як: прянощі, м'ясо і риба, парфумерія тощо (вироби з сильним запахом або складовими, які разом з іншими продуктами можуть завдати шкоди здоров'ю).

– Супровідна документація. Складське зберігання мають супроводжувати підтверджувальні документи. До них можна зарахувати описи, схеми, інструкції, журнали реєстрації, експлуатації та обліку тощо – словом, все, що стосується контролю і умов зберігання продукції у сховищі.

При розміщенні товарів на зберігання необхідно керуватися правилами, заснованими на принципах сумісності, безпеці й ефективності.

**Правило товарного сусідства** встановлює вимоги до спільного зберігання товарів з однаковим режимом зберігання, а також із прийнятними один для одного сорбційними властивостями. Раціональна експлуатація складів передбачає їх оптимальне завантаження, що виключає недозавантаження та перезавантаження.

Принципи безпеки й ефективності покладені і в основу останнього правила – **забезпечення механізації завантажувально-розвантажувальних робіт**, що дозволяє зменшити нераціональні витрати важкої ручної праці, замінивши її механізованою роботою. Результатом є зменшення витрат на завантаження та розвантаження товарів, що є часткою загальних витрат на зберігання.

## ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

### Завдання 1. Ознайомлення з інформаційними знаками на товарі

Обрати будь-який товар, що містить на упаковці маркування. Ознайомитись з інформаційними знаками на обраному товарі. Надати фото обраного товару та пояснити значення кожного інформаційного знаку на ньому.

### Завдання 2. Ознайомлення з екологічними знаками на товарі.

*Теоретичний матеріал.*

Екологічні знаки поділяють на три підгрупи:

1) знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпечність для навколишнього середовища («Білий лебідь» у скандинавських країнах, «Блакитний ангел» у Німеччині). Для отримання такого виду маркування

компанія повинна пройти експертизу (сертифікацію) і довести екологічну безпеку та високу якість своєї продукції. До цієї групи належать знаки екологічного маркування міжнародних органів і знаки, що належать регіональним та національним програмам, визнаним на міжнародному рівні;

2) знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації виробів чи упаковки («Ресайклінг» в США, «Зелена крапка» в Німеччині). Цю групу екологічних знаків призначено для інформації про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Наприклад, це можуть бути дані про те, що упаковку отримано з вторинної сировини. Знаки цієї підгрупи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище упаковками, здавати їх на повторну переробку або складати в спеціальні сміттєзбиральники;

3) знаки, що інформують про небезпечність продукції для навколишнього середовища. До цієї групи належать деякі попереджувальні символи. Наприклад, у 1985 році ухвалено Віденську конвенцію про охорону озонового шару, що передбачила різке скорочення випуску апаратів та механізмів, у яких використовується фреон.

Метою застосування екологічного маркування є стимулювання економіки щодо зниження негативного впливу на довкілля та зменшення негативної дії на здоров'я населення шляхом запобігання забрудненню навколишнього середовища під час виробництва товарів та послуг, а також у разі переробки продукції, що втратила свої властивості.

*Навести приклади (художнє зображення) до кожної з трьох груп екологічних знаків з поясненням значення кожного знаку.*

### Завдання 3. Вивчення особливостей транспортування товарів

Транспорт є основною сполучною ланкою між продавцем і покупцем. Його завдання полягає в тому, щоб забезпечити своєчасну доставку товарів у належному стані на певну відстань у певний пункт призначення.

Існують різні види транспорту, відповідно при виборі виду транспорту для перевезення вантажів необхідно враховувати особливості та умови перевезення.

Необхідно заповнити таблицю «Види транспорту для транспортування товарів»

#### Види транспорту для транспортування товарів

Вид транспорту	Особливості перевезення	Переваги	Недоліки	Використання (приклад)
Автомобільний				
Залізничний				
Повітряний				
Трубопровідний				
Водний				

## РОЗДІЛ 4. ОСНОВИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

### Тема 7. Поняття та види експертизи товарів

#### 7.1 Поняття і завдання експертизи товарів

**Експертиза** – дослідження питань, вирішення яких вимагає спеціальних знань в галузі науки, техніки, мистецтва; логічне і (або) експериментальне дослідження об'єкта, що проводиться компетентною особою-фахівцем (експертом) або групою фахівців (експертів), що ґрунтується на спеціальних знаннях і практичному досвіді. Основною *метою експертизи* є отримання достовірної інформації про об'єкт.

У відношенні до товарів використовують поняття «товарознавча експертиза».

*Товарознавча експертиза* – це дослідження якості (споживчих властивостей, нешкідливості, харчової цінності тощо), кількості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору партії (або окремого) товару з поданням мотивованого, об'єктивного (незалежного), кваліфікованого висновку.

*Метою проведення експертизи товарів* є задоволення потреб та очікувань замовника шляхом надання йому достовірної інформації щодо досліджуваного об'єкту експертизи згідно з визначеним завданням на експертизу.

*Основними завданнями товарознавчої експертизи є:*

- визначення вартості товарної продукції;
- визначення належності товарів до класифікаційних категорій, які прийняті у виробничо-торговельній сфері;
- визначення характеристик об'єктів дослідження відповідно до вимог Українського класифікатора товарів зовнішньої економічної діяльності;
- визначення змін показників якості товарної продукції;
- установлення способу виробництва товарної продукції: промисловий чи саморобний, підприємства-виробника, країни-виробника;
- визначення відповідності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарної продукції до вимог чинних правил.

*Об'єктом товарознавчої експертизи* є одиниці продовольчої або непродовольчої продукції, а також будь-які матеріальні предмети, що містять інформацію про товарне походження об'єкта дослідження: супровідна документація, технічні описи та рекомендації з використання, зберігання та

переміщення виробів. Товарознавчій експертизі підлягають також і об'єкти, які вже були у вжитку, що вибули з ужитку і навіть частини виробу.

Товарознавча експертиза досліджує товари народного споживання, обладнання, сировину, машини та інші продовольчі та непродовольчі товари щодо їх властивостей, ступеня зниження якості, відповідності якісних показників встановленим державним нормам (ДСТУ), технічним умовам (ТУ), відповідності товару супровідній або договірній документації та багато іншого.

На сьогодні незалежні товарознавчі експертизи здійснюють:

1. Торгово-промислова палата (ТПП) України та її регіональні центри.
2. Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів.
3. Санітарно-епідеміологічні установи Міністерства охорони здоров'я України.
4. Громадські установи, діяльність яких пов'язана з дослідженням якості товарів під час оцінювання коштовностей, культурних цінностей.

**Експерт** – незалежний висококваліфікований спеціаліст, який має спеціальні знання, залучений зацікавленою або призначений посадовою особою для формування на основі теоретичних знань і практичного досвіду суджень за поставленими питаннями у формі експертного висновку.

Правом на проведення експертизи можуть володіти експерти, що працюють в експертних установах і/або мають спеціальні дозволи (ліцензію) на експертну діяльність.

За надання завідомо неправдивого висновку, за відмову без поважних причин від виконання покладених на нього обов'язків, а також за розголошення даних, що стали йому відомі під час проведення експертизи, експерт несе кримінальну відповідальність згідно з чинним законодавством.

## 7.2 Види експертизи товарів

Існує дві форми експертизи товарів:

- *обов'язкова* – що здійснюється за наявності конфліктної ситуації, та на основі якої виносять рішення посадові особи;
- *добровільна* – спрямована на розв'язання невизначеності, виконувана в ініціативному порядку на основі договорів.

*Товарна експертиза* здійснюється з урахуванням номенклатури вимог, використаних для експертної оцінки, і поділяється на декілька основних груп (рис.7.1).

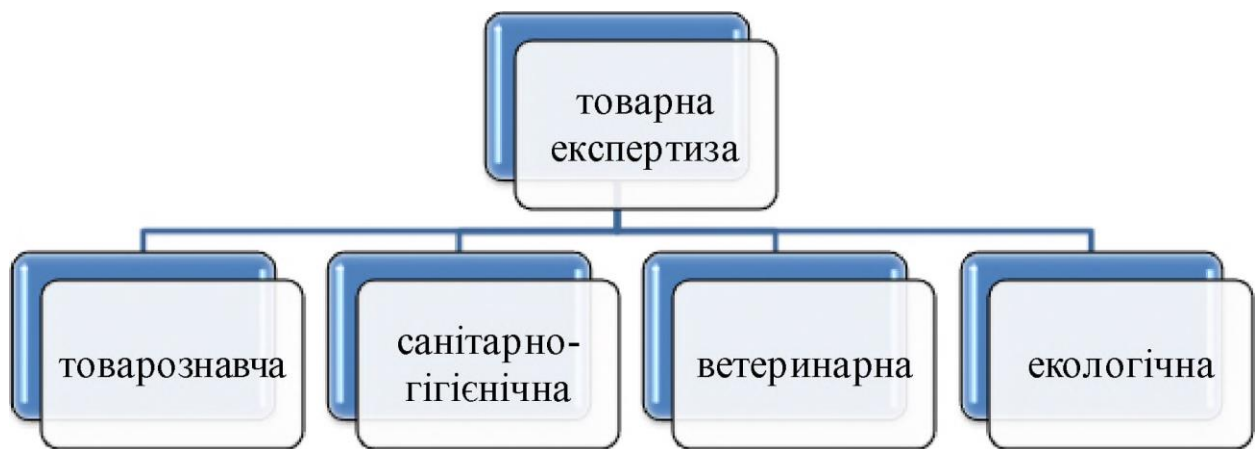


Рис. 7.1. Види товарних експертиз

Залежно від напрямів досліджень, які здійснюються з урахуванням вимог, використаних для експертної оцінки конкретного товару, товарознавча експертиза класифікується на різновиди. Різновиди експертизи визначаються поставленими метою і завданнями.

#### **Різновиди товарознавчої експертизи:**

- 1) експертиза кількості товару;
- 2) експертиза якості товару;
- 3) експертиза комплектності товару;
- 4) експертиза споживчих властивостей товару;
- 5) експертиза новизни товару;
- 6) експертиза походження товару;
- 7) експертиза нормативної бази на товар;
- 8) ідентифікація виду чи різновиду товару;
- 9) експертиза вартості (ціни) товару та ступеня її зниження;
- 10) експертиза рівня якості товару та ступеня її зниження;
- 11) експертиза відповідності товару коду ТН ЗЕД;
- 12) експертиза відповідності товару певній системі сертифікації;
- 13) експертиза оптимальності структури асортименту товару;
- 14) експертиза конкурентоспроможності товару.

Специфіка окремих видів товарознавчих експертиз коротко може бути окреслена такими особливостями.

*Експертиза кількості товару* - перевірка відповідності кількості товарних одиниць, маси у партії або в частині партії до числового значення, що міститься у товаросупроводжувальних документах або у пакувальному листі; традиційно має місце при розходженні фактичної кількості товару з даними транспортних,

супровідних, розрахункових документів чи маркування. Специфіка цього виду товарознавчої експертизи проявляється при дослідженні товарів без упакування, у відкритій тарі чи тарі, що не забезпечує збереження кількості товару, а також при визначенні мірної чи вагової кількості (тканини, натуральні і штучні шкіри, шкури, текстильні волокна). Певні особливості стосуються експертизи кількості товарів, вага яких залежить від вологості.

*Експертиза якості товару* - перевірка відповідності показників якості товару до вимог, встановлених умовами угоди (контракту), нормативною документацією, а також до товарного зразка-еталона. Для оцінки показників якості використовуються органолептичні, експертні і лабораторні методи дослідження, зокрема фізико-хімічні, мікробіологічні, механічні, мікроскопія, характерні для певних груп товарів, які передбачені стандартами або технічними умовами контрактів.

*Експертиза комплектності товару* - перевірка відповідності номенклатури окремих частин (виробів, деталей, вузлів), які у комплектності складають одиницю. Для товарів легкої промисловості, наприклад дослідження в межах партії відповідності їх підбору як за окремими частинами (жакет і юбка), так і за певними характеристиками (кольорами, відтінками, покроями, фасонами, оздобленням, розмірно-, ростовочно- та повнотними характеристиками).

*Експертиза споживчих властивостей товару* - аналіз та оцінювання споживчих властивостей товару за допомогою експертних методів на основі результатів випробувань (перевірки). Є одним із найскладніших видів товарознавчої експертизи. Експерт на підставі відповідних знань та із залученням певних засобів здійснює кількісно-якісний аналіз досліджуваного товару шляхом його порівняння з іншими товарами, що обрані за критерій, чи з ідеальним зразком; встановлює споживчу цінність досліджуваного товару на основі співставлення з обраними критеріями чи нормативними документами, отримує узагальнений результат (оцінювальне твердження), виражене у кількісній чи якісній формі.

*Експертиза новизни товару* - оцінювання найсуттєвіших споживчих властивостей товару за відповідною шкалою (ступенями) новизни. Такими рівнями доцільно вважати: зміну зовнішнього оформлення товару без зміни його споживчих властивостей; часткову зміну споживчих властивостей за рахунок поліпшення основних характеристик товару, але без принципівих змін технології його виготовлення; принципову зміну споживчих властивостей, які вносять суттєві зміни у спосіб задоволення відповідної потреби споживача; появу товару, що не має аналогів. Цей вид експертизи органічно пов'язаний з експертизою споживчих властивостей товару і вимагає досконалого знання номенклатури та методів оцінювання споживчих властивостей.

*Експертиза походження товару* - передбачає підтвердження (заперечення) чи встановлення географічного місця виготовлення товару (країни, регіону) та способу виготовлення товару (кустарне, фабричне). Експертне дослідження передбачає розшифрування маркування, що нанесене на товар, тару, а для товарів, маркування яких відсутнє або викликає сумнів (неправдиве) - застосування знань особливостей вихідних матеріалів, способів виготовлення, конструкції та оздоблення виробів, які характерні конкретним виробникам чи виробникам певних регіонів. Для підвищення об'єктивності експертного висновку у такому дослідженні експерт використовує товарні каталоги та зразки-еталони товарів відомого походження. Певні особливості має експертиза походження товарів, на які видані сертифікати походження, передбачені нормативними документами в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Така експертиза здійснюється у порядку, передбаченому Правилами видачі відповідних сертифікатів.

*Експертиза нормативної бази на товар* - аудит (перевірка) нормативної документації на товар. Оскільки найпоширенішим сучасним нормативним документом на товари є стандарт, то аудит нормативної бази на товари, насамперед, повинен спрямовуватися на дослідження стандартів. Базовими об'єктами експертизи повинні бути міжнародні стандарти, національні стандарти розвинених країн, які постачають на світовий ринок конкурентоспроможну продукцію, та рекомендовані нормативи, які пропонуються сучасною наукою, практичним досвідом та потребами конкретних споживачів. Товарознавча експертиза нормативних документів повинна розглядатися як необхідна умова та незаперечна підстава об'єктивності подальших товарознавчих експертиз.

*Ідентифікація товару* - встановлення видової назви товару, назви різновиду чи просто найменування товару. Така експертиза повинна бути спрямована на встановлення узаконених (стандартизованих) означень чи тлумачення назви (найменування), яке внесене у відповідні нормативні документи. Такими документами найчастіше є стандарти на терміни і визначення, товарні словники, пояснення до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності.

*Експертиза рівня якості* товару та ступеня пониження рівня якості стосується різних стадій життєвого циклу товару: проектування, виготовлення, транспортування, зберігання, експлуатації.

Вона вимагає досконалого знання вимог нормативних документів щодо проектування, виготовлення конкретних видів, а також дефектів, які можуть виникати на різних стадіях життєвого циклу товару. Експерт повинен знайти, ідентифікувати, словесно визначити будь-який дефект та оцінити ступінь його впливу на рівень якості товару, а також встановити ступінь пониження рівня якості товару через наявні дефекти.

*Експертиза відповідності коду товару ТН ЗЕД* передбачає глибоке знання відповідних Правил кодування, особливостей кодування виробів окремих товарних груп та досконалого знання об'єктів кодування (товарів). Здійснюється відповідно до методики проведення експертизи товару на його відповідність коду ТН ЗЕД, затвердженого Торгово-промисловою палатою України. Мотивований висновок експерта складається згідно з Правилами ідентифікації.

*Експертиза відповідності товару певній системі сертифікації* - експертиза товару, що підлягає обов'язковій сертифікації, такого, що пройшов сертифікацію, вимогам цієї системи сертифікації здійснюється шляхом проведення лабораторних досліджень, обов'язкових для цієї системи сертифікації, показників властивостей товару та співставлення результатів цих лабораторних досліджень з вимогами нормативних документів, на яких базується відповідна система сертифікації.

*Експертиза оптимальності структури асортименту* - дослідження номенклатури асортименту на рівні споживчих комплексів, видів та різновидів товару з метою виявлення фактичного (передбачуваного) задоволення потреб споживачів. Вона здійснюється з урахуванням сегментації споживачів даного регіону за їх типологією, соціальним станом, рівнем прибутків, сезонністю та іншими факторами. Крім того, враховуються: наявність запасів товарів у торговому підприємстві, швидкість їх обертання, раціональні норми споживання, фактори соціального (морального) старіння товарів.

*Експертиза конкурентоспроможності товару* полягає у формуванні номенклатури найсуттєвіших показників якості товару, їх подальшому оцінюванні та виведенні на основі отриманих оцінок інтегрованого показника конкурентоспроможності. Цей вид експертизи є логічним завершенням експертизи оцінки рівня якості товару.

Товарознавча експертиза окремих груп товарів має свої специфічні особливості, обумовлені використанням сировини, матеріалів, технологією виготовлення, оздоблення і заключної обробки. Для її проведення розроблені і використовуються методики проведення експертизи в розрізі окремих груп, а також відповідний порядок оформлення результатів.

### 7.3 Товаросупровідні документи

Документація на товар відноситься до найважливіших засобів при проведенні експертизи і підрозділяється на:

- нормативну,
- технічну
- технологічну.

**Нормативний документ** – документ, що містить правила, загальні принципи, характеристики, що стосуються певних видів діяльності або їх результатів, і доступний широкому колу споживачів (користувачів). Ці документи застосовуються в різних сферах діяльності. Прийнято розрізняти нормативні документи в сфері стандартизації, метрології, сертифікації, торгівлі, ветеринарії, санітарії і гігієни. Всі ці документи повинні використовуватися експертами при проведенні товарної експертизи.

**Технічний документ** – документ, що містить конкретну інформацію про характеристики товару, необхідну для його ідентифікації в процесі руху товару. Наявність цього документа полегшує роботу експерта, коли при виявленні нестандартних товарів необхідно встановити причини виникнення дефектів, а у разі виявлення критичних дефектів і вилучити товари конкретної товарної партії.

*Технічні документи поділяються на* товаросупровідні, експлуатаційні і конструкторські (рис. 7.2).

**Товаросупровідні документи (ТСД)** – документи, що містять необхідну і достатню інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху їхнього товароруку. Товаросупровідні документи, зазвичай, призначені для виробників і продавців, тому відносяться до комерційної інформації.

Товаросупровідні документи в залежності від характеристик товару підрозділяють на види:

- кількісні,
- якісні,
- розрахункові
- комплексні.

Їх різновиди визначаються призначенням конкретних документів.

**Кількісні товаросупровідні документи** – технічні документи, призначені для передачі і збереження інформації про кількісні характеристики товарів або товарних партій. Крім розмірних характеристик (маса, довжина, обсяг тощо), в них обов'язково містяться відомості, що ідентифікують товар, до якого ці характеристики відносяться (найменування, за необхідністю – гатунок, марка тощо). Інформація про ціни також може міститися в кількісних ТСД, але вона не є самоціллю.

**Якісні товаросупровідні документи** – документи, що призначені для передавання і збереження інформації про якість товарів (зразків, окремого виробу, товарних партій тощо). Зазначені товаросупровідні документи включають не тільки відомості про якісні характеристики товарів, їхнє значення, градації якості (стандартні, нестандартні, брак, відходи), але й про найменування

товарів, їхніх виробників (постачальників, відправників), дати виготовлення (відвантаження), а також інші необхідні відомості.

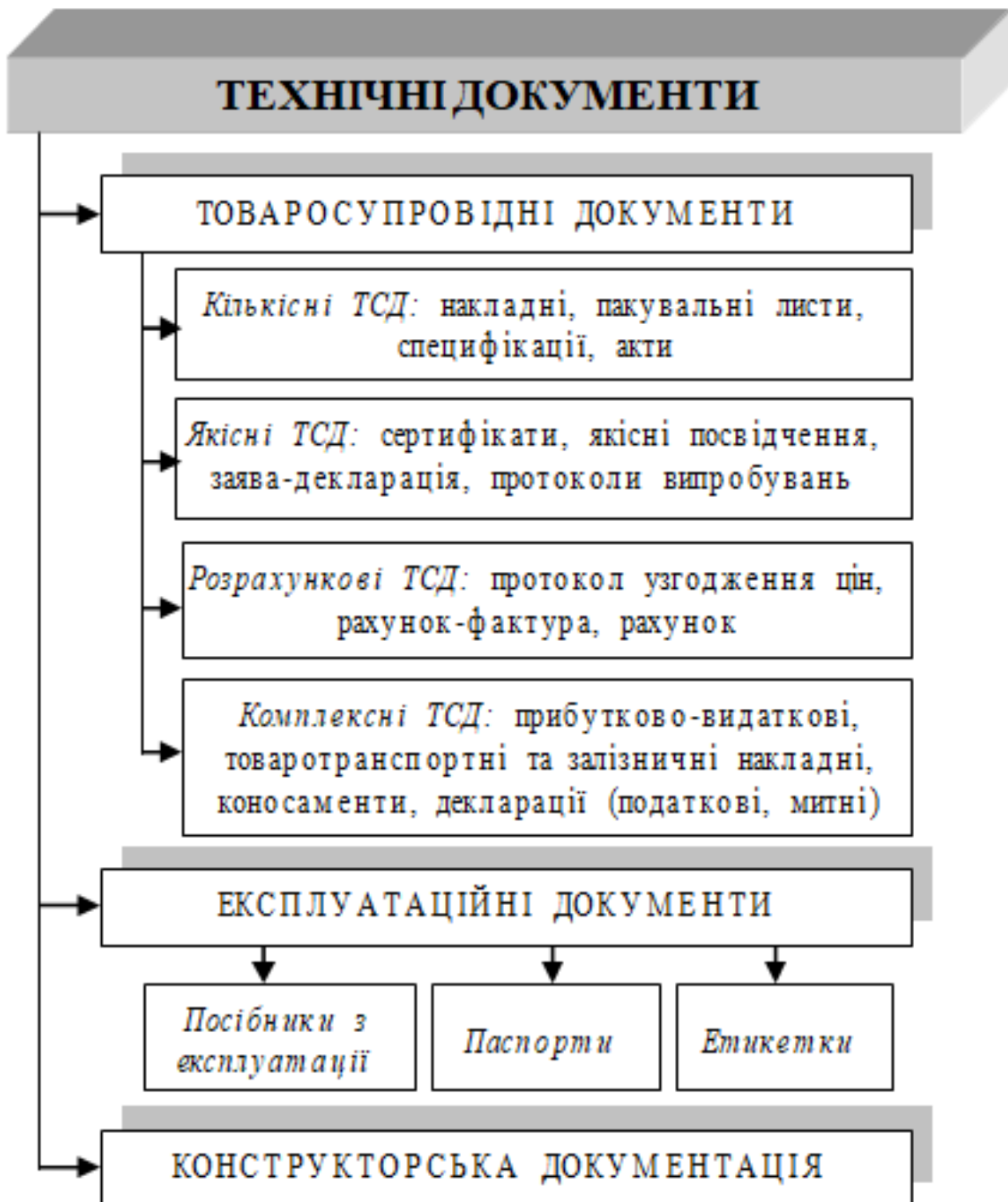


Рис. 7.2. Технічні документи

**Розрахункові товаросупровідні документи** – документи, які призначені для документального оформлення угоди про ціни, оплату транспортних витрат, спільне (або одностороннє) покриття витрат, у тому числі транспортних, інших

витрат, якщо в укладеному договорі купівлі-продажу (договорі постачання) ці відомості були не передбачені.

**Комплексні товаросупровідні документи** – це документи, які призначені для передачі та збереження інформації про кількісні, якісні і вартісні характеристики товарних партій, а також для кількісного обліку їх у процесі товароруху.

**Експлуатаційні документи** – документи, що призначені для передачі та збереження інформації про правила експлуатації складнотехнічних товарів. Вони розраховані на використання й обслуговування цих товарів особами, що не пройшли спеціальної підготовки. Якщо для використання їх потрібно спеціальна підготовка персоналу, то в експлуатаційних документах повинна бути відповідна вказівка.

В експлуатаційних документах можуть міститися відомості про розмірні характеристики (масу, габарити, напругу або силу струму тощо), необхідних для експлуатації побутової техніки. На відміну від товаросупровідних документів, призначених в основному для продавців, експлуатаційні документи виступають як носії споживчої інформації, хоча цю інформацію можуть використовувати і продавці для створення споживчих переваг під час консультування покупців і роз'яснення їм переваг споживчих властивостей конкретних товарів, особливостей їх експлуатації. Основна інформація, що міститься в експлуатаційних документах, носить ідентифікуючий характер і не є самоціллю.

**Конструкторська документація** – сукупність конструкторських документів, які містять потрібні у загальному випадку дані, згідно з якими розробляють, виготовляють, контролюють, приймають, постачають, експлуатують та ремонтують виріб.

Ступінь застосовності технічних документів залежить від виду експертного дослідження. Так, під час експертизи товарних партій за кількістю та якістю експерти керуються, в першу чергу, товаросупровідними документами. При експертизі товарів тривалого користування, які повертає споживач, важливе місце відводиться експлуатаційним документам для виявлення дотримання правил експлуатації. Експертиза нових товарів часто починається з експертизи проектно-конструкторських документів.

**Технологічний документ** – документ, що містить опис рецептур, конструкцій, технологічних процесів, характерних для різних етапів життєвого циклу продукції і/або послуги.

До технологічних документів, надзвичайно важливих в роботі експертів, відносяться збірники виробничих рецептур (наприклад, рецептури парфумерних виробів), технологічні інструкції щодо виробництва продукції, а також

інструкції щодо зберігання товарів (окремих товарних груп), інструкції щодо приймання товарів за кількістю та якістю, інструкції щодо застосування норм природного спаду. Особливе місце в даному випадку займають інструктивні матеріали щодо проведення експертизи товарів.

Технологічні документи доповнюють і конкретизують нормативні документи. Так, інструкції щодо зберігання доповнюють відповідні стандарти на методи зберігання або загальні технічні умови стандартів на продукцію. На відміну від стандартів, в інструкціях детально встановлюються режими, способи розміщення і терміни не тільки окремих видів, але і товарів різного ґатунку.

Інструкції щодо зберігання товарів використовуються експертами у випадках, коли об'єктом експертизи є товари після тривалого зберігання, в результаті якого вони зазнали значних кількісних і якісних змін.

## **ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4**

Завдання 1. Порядок проведення та документальне оформлення товарознавчої експертизи

1. Вивчити зміст основних етапів товарознавчої експертизи і в довільній формі охарактеризувати ці етапи.

2. Вивчити зміст і структуру основних документів, які оформлюються на всіх етапах проведення товарознавчої експертизи. Результати виконання завдання оформити у таблиці.

### **Характеристика документів, які оформлюються під час проведення товарознавчої експертизи**

№	Найменування документу	Етапи проведення товарознавчої експертизи		
		Попередній етап	Основний етап	Заключний етап
		Зміст та особливості оформлення документу		
1	Заява на проведення експертизи	Оформлюється в експертній організації. Документ містить інформацію про: замовника експертизи, мету експертизи, особливості товару. Підтверджується підписом замовника.		

## Завдання 2. Вивчення структури та змісту основних частин акту експертизи.

Дати змістовну характеристику кожній частині Акту експертизи та оформити у вигляді таблиці.

### **Сутність та зміст складових частин Акту експертизи**

№	Назва структурної частини Акту експертизи	Характеристика змісту частини Акту експертизи
1	Протокольна частина	
2	Констатуюча частина	
3	Заключна частина	

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 598 с.

2. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

3. Усіна А. І., Баландіна І. С., Сегеда І. В. Конспект лекцій з дисципліни «Товарознавство» (для студентів 2–4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 196 с.

4. Гавриш Ю. О., Царьова Т. О., Кубишина Н. С. Промислове товарознавство: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 92 с.

5. Бавико О. Є. Конспект лекцій з дисципліни Експертиза товарів: для студентів ступеня «магістр» / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2016. 130 с.

6. Кутліна І. Ю. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Товарознавство» (для бакалаврів). Київ : МАУП, 2016. 49 с.

7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII : станом на 24 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 06.01.2025).

8. Товарознавство: практикум / уклад. : Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 48 с.

Навчально-методичне видання

**Алексєєнко Інна Анатоліївна**

## **ОСНОВИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення дисципліни для здобувачів освіти денної форми навчання  
спеціальності ДЗ «Менеджмент» (бакалаврський рівень)

Електронне видання

Експертний висновок склав канд. екон. наук, проф. Д. Є. Козенков

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 19 від 18.02.2025)

В авторській редакції  
Комп'ютерна верстка І. А. Алексєєнко

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 3,31. Обл.-вид. арк. 3,35.

Зам. № 22

Видавець: Український державний університет науки і технологій  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022