

VIVERE!
VINCERE!
CREATE!

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

ТОВАРОЗНАВСТВО
ПРАКТИКУМ
для здобувачів вищої освіти
ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

УДК 330.133:658.628:005.336.3(076.5)
Т 502

ТОВАРОЗНАВСТВО

ПРАКТИКУМ

для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладачі: *Ю. В. Фісун* – канд. екон. наук;
О. С. Борисенко – канд. екон. наук, доц;
А. В. Шевченко – канд. екон. наук, доц;
О. М. Крапко – канд. екон. наук.

Рецензент Н. В. Коваленко – д-р. екон. наук, доц.
(Національний авіаційний університет)

*Затверджено Науково-методично-редакційною радою
Національного авіаційного університету
(протокол № 1/22 від 11.02.2022 року)*

Товарознавство: практикум / уклад. : Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко,
Т 502 А. В. Шевченко, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 48 с.

Практикум укладений відповідно до робочої програми дисципліни та містить теоретичні відомості, завдання для підготовки до практичних занять і самостійної роботи, а також список літератури.

Для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Маркетинг» усіх форм навчання.



Київ 2022

ВСТУП

На сучасному етапі економічного розвитку України все більш набуває актуальності питання безперервного забезпечення та ефективного зростання ринку споживчих товарів. Зростання кількості торгових підприємств і розвиток промислових виробництв призводить до позитивних тенденцій покращення їхньої комерційної діяльності та збільшення обсягу продажу різних груп товарів. В умовах економічного розвитку ринок продовольчих і непродовольчих товарів постійно розширюється, що в свою чергу вимагає постійного та ефективного державного контролю якості продукції та безпеки всіх видів продукції для забезпечення інтересів населення.

Товарознавство – наука, що системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, а саме: методи пізнання їх споживчої цінності; закономірності формування асортименту; якісні аспекти; обіг та споживання. В сучасних умовах дослідження в галузі товарознавства та високої професійної підготовки фахівців дозволяють вирішувати проблеми, пов'язані з постачанням населенню високоякісних та актуальних товарів.

Вимогами до товарознавства як навчальної дисципліни виступають наступні складові: формування у студентів міцних знань з питань класифікації, асортименту, стандартизації товарів, їх корисних властивостей, якості, сучасних умов та способів збереження, вироблення вміння та навичок з оцінки якості товарів.

У зв'язку з цим метою вивчення даної дисципліни є формування у здобувачів сучасних знань і конкретних навичок в області вивчення основоположних характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруху, які необхідні їм для практичної роботи на торговельних та промислових підприємствах усіх форм власності.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Товарознавство» є:

- набуття здобувачами знань щодо принципів і методів товарознавства, що обумовлюють його наукові основи;
- формування чіткого визначення основоположних характеристик, складових споживної вартості;

- систематизація безлічі товарів шляхом раціонального застосування методів класифікації і кодування;
- вивчення властивостей і показників асортименту для аналізу асортиментної політики промислової або торгової організації;
- формування навичок щодо керування асортиментом організації;
- набуття здобувачами знань та вмінь щодо вимог до якості товарів, методів контролю якості товарів, які забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу;
- допомогти здобувачам набути вмінь і навичок для самостійного застосування та вдосконалення забезпечення якості та кількості товарів на різних етапах їх технологічного циклу шляхом обліку чинників, які відповідають за формування, регулювання та збереження;
- сформувати у здобувачів знання теорії інформаційного забезпечення руху товару від виробника до споживача;
- набуття здобувачами знань та вмінь щодо розробки рекомендацій з нагляду за товарами в процесі збереження та транспортування.

Дисципліна «Товарознавство» є однією з профілюючих дисциплін підготовки фахівців-маркетологів. Вона орієнтована на здобувачів, які вже мають початкові знання з маркетингу, та допоможе засвоїти основні категорії та положення теорії товарознавства; здобути практичні навички у формуванні асортименту, ідентифікації товарів, контролі їх якості та навчитись застосовувати отримані теоретичні знання в практичній товарознавчій діяльності.

Практичне заняття 1

ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ КУРСУ

План

1. Історія розвитку товарознавства.
2. Мета й завдання товарознавства як науки.
3. Принципи товарознавства.
4. Методи пізнання в товарознавстві.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань складових товарознавства та основних факторів, що вплинули на його розвиток.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1 здобувач повинен:

– *знати* зміст товарознавства, його сутність, завдання, принципи та основоположні характеристики товарознавства, які впливають на формування товарознавчих навичок;

– *уміти* чітко та обґрунтовано формувати цілі та завдання товарознавства, оперувати знаннями щодо основоположних характеристик та використовувати методи пізнання в товарознавстві.

В умовах ринкової системи господарювання товар визначає долю підприємства-виробника та підприємства-продавця, комерційний успіх яких залежить від наявності високоякісного та вигідного для покупця товару [1]. Покупцеві від виробника необхідне лише задовольнити свої потреби. Основна задача підприємця-виробника та підприємця-продавця – правильно обрати той товар, який потрібний в даний момент часу покупцеві.

Товар – це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу та призначений для купівлі-продажу або обміну [6].

Становлення товару як предмету обміну, зумовило необхідність його вивчення та опису.

Розвиток виробництва товарів спричинив збільшення асортименту товарів, які виробляються та, як наслідок, виникла необхідність вдосконалення та глибокого вивчення науки «Товарознавство», становлення якої можна поділити на три основні етапи [3].

Товарознавство – наукова дисципліна, предметом якої є споживчі властивості товарів, що лежать в основі їх споживчої вартості [10].

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

Продукція – матеріальний і нематеріальний результат діяльності, призначений для задоволення реальних і потенційних потреб.

Мета товарознавства – вивчення споживчих властивостей товарів та всіх змін, які відбуваються з товаром на всіх етапах руху.

Товари як об'єкти товарознавчої діяльності мають чотири основні характеристики: асортименту; якісну; кількісну; вартісну.

Перші три характеристики – товарознавчі, задовольняють реальні потреби людини, визначаючи споживну вартість товару. Завдяки цим характеристикам продукція набуває корисності для певних сегментів споживачів і стає товаром [13].

Отже, товар, як продукція, що виготовлена для обміну або продажу, завдяки подвійному характеру праці, витраченої на його виробництво, характеризується двома сторонами: міною та споживчою вартістю.

До товарів народного споживання належать товари промислових, сільськогосподарських і малих підприємств, призначені для реалізації в сфері обігу з метою задоволення матеріальних і культурних потреб населення [15].

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

Товарознавство належить до групи прикладних економічних дисциплін, у складі якої розвивається в тісній взаємодії з обліково-економічними дисциплінами, маркетингом тощо.

Оскільки товарознавство належить до економічних наук, її методологія є вивченням методів, особливо наукового методу, відносно економіки, включаючи принципи вивідного знання.

Література: [1]; [3]; [6]; [10]; [13]; [15].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Основні складові компоненти товарознавства.
2. Співвідношення маркетингу та товарознавства, їх єдність і протиріччя.
3. Розкрийте сутність основоположних товарних характеристик.
4. Товарознавство як наука: історія становлення та розвитку.

Тести

1. *Етап розвитку товарознавства, під час якого відбувався опис товарів в алфавітному порядку без їх систематизації – це:*
 - А. Товарознавчо-формулюючий.
 - Б. Товарознавчо-описовий.
 - В. Товарознавчо-технологічний.
 - Г. Товарознавчо-функціональний.
 - Д. Товарознавчо-прогресивний.
2. *Які основоположні характеристики мають товари як об'єкти товарознавчої діяльності:*
 - А. Асортиментну, якісну, кількісну, вартісну.
 - Б. Асортиментну, якісну, функціональну, експлуатаційну.
 - В. Якісну, кількісну, функціональну, екологічну.
 - Г. Кількісну, функціональну, екологічну.
 - Д. Вартісну, експлуатаційну, функціональну?
3. *Принцип товарознавства, суть якого полягає у відсутності недопустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром шкоди життю, здоров'ю та майну – це:*
 - А. Систематизація.
 - Б. Безпека.
 - В. Сумісність.
 - Г. Ефективність.
 - Д. Взаємозамінність.
4. *Як називається характеристика товару як об'єкта товарознавчої діяльності, яка полягає в тому, що кожен товар має ціну?*
 - А. Асортиментна.
 - Б. Якісна.
 - В. Вартісна.
 - Г. Кількісна.

- Д. Функціональна?
5. *Який метод дослідження рівня якості полягає у збиранні та аналізі думок споживачів продукції:*
 - А. Соціологічний.
 - Б. Експертний.
 - В. Реєстраційний.
 - Г. Експериментальний.
 - Д. Економіко-статистичний?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що вивчає наука «товарознавство», назвіть предмет та мету дисципліни?
2. Які три головні періоди розвитку товарознавства як науки виділяють науковці?
3. Розкрийте зміст основних термінів, що використовуються в товарознавстві.
4. Які чотири основні характеристики мають товари як об'єкти товарознавчої діяльності?
5. Що таке товар і його споживча вартість?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні принципи товарознавства.
7. Які існують методи пізнання в товарознавстві?

Практичне заняття 2

ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Суб'єкти і об'єкти товарознавчої діяльності.
2. Споживча вартість товару та її характеристики.
3. Товар як інструмент узгодження економічних інтересів виробника і споживача.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів основних понять товарознавчої та комерційної діяльності.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2 здобувач повинен:

– *знати* та розуміти товар як об'єкт товарознавчої та комерційної діяльності, з урахуванням його споживчої вартості, яка впливає на процес узгодження економічних інтересів;

– *уміти* чітко та ґрунтовно формувати цілі та завдання споживчої вартості товарів щодо погодження економічних інтересів, як споживачів так і виробників.

Суб'єкт – носій предметно-практичної діяльності та пізнання, джерело активності, спрямованої на об'єкт.

Суб'єкти товарознавчої діяльності підрозділяються на дві групи [3]:

– товарознавці – фахівці, які забезпечують просування товарів від виробників до споживачів з урахуванням основоположних характеристик товару, а також потреб потенційних покупців.

– споживачі, на задоволення потреб яких спрямована вся товарознавча діяльність.

Об'єкт це – предмет (явище), на яке спрямована будь-яка діяльність [6].

Об'єктами товарознавчої діяльності є товари. Товар – це обмінна річ, не обмежена в обороті, вільно відчужувана і така, що переходить від однієї особи до іншої за договором купівлі-продажу [1].

Також існує твердження, що об'єктом товарознавства є продукти праці, які розподіляються шляхом купівлі-продажу, тобто набувають форми товару, і задовольняють особисті та громадські потреби [10].

Товар, як об'єкт комерційної діяльності характеризується в першу чергу поняттям «корисність».

Корисність – поєднання раціональних економічних чинників і характеристик товару, а також суб'єктивної оцінки його іміджу.

Щодо поняття «споживча цінність товару», то це різниця між загальною корисністю товару та витратами споживача на його придбання.

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

Економічні інтереси ринкових суб'єктів характеризуються їх суперечністю, яка проявляється в першу чергу як невідповідністю інтересів підприємства та споживача. Така ситуація пояснюється протилежним положенням виробника й споживача в ланцюжку «виробництво – обмін – споживання» [13].

Література: [1]; [3]; [6]; [10]; [13].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Різниця між споживчими властивостями та споживчою цінністю товарів.
2. Загальне визначення об'єктів товарознавчої діяльності.
3. Товар як об'єкт товарознавства.
4. Зв'язок понять «товар» і «продукція».
5. Основоположні характеристики товару.
6. Зв'язок понять «товар» і «потреба людини».
7. Класифікація потреб людини.
8. Споживча цінність товару і потреба людини: взаємозв'язок і протиріччя.
9. Взаємозв'язок основних характеристик товару та його конкурентоспроможності.
10. Зв'язок ціни та якості продукції.

Тести

1. *Що є об'єктами товарознавства:*
 - А. Товари, а також процеси їх зберігання, руху, підготовки до продажу, контролю якості, упакування, маркування.
 - Б. Тільки процеси зберігання товарів.
 - В. Тільки процес виробництва продукції (товарів, робіт, послуг).
 - Г. Тільки товари.
 - Д. Споживні характеристики товарів?
2. *Як називається принцип товарознавства, який полягає у досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упакуванні, зберіганні, реалізації та споживанні товарів?*
 - А. Взаємозамінність.
 - Б. Безпека.
 - В. Сумісність.
 - Г. Ефективність.
 - Д. Своєчасність?
3. *Як називається метод визначення рівня якості, заснований на сприйнятті органів відчуттів без застосування технічних вимірвальних або реєстраційних засобів?*
 - А. Експериментальний.
 - Б. Розрахунковий.

В. Економіко-статистичний.

Г. Органолептичний.

Д. Експертний?

4. Які методи дозволяють за допомогою приладів, реактивів визначити фізичні, хімічні, мікробіологічні, фізіологічні властивості, енергетичну цінність тощо:

А. Розрахункові.

Б. Математичні.

В. Лабораторні.

Г. Сенсорні.

Д. Соціологічні?

5. Предмет товарознавства – це:

А. Товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного та практичного пізнання.

Б. Споживна вартість товарів, закономірності її прояву та збереження.

В. Наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості й асортимент товарів.

Г. Продукт праці, який володіє здатністю задовольняти конкретні потреби людини, що розподіляється в суспільстві шляхом купівлі-продажу.

Д. Немає правильної відповіді.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Надати ґрунтовний опис та навести приклади щодо асортиментної характеристики товарів.
2. Надати ґрунтовний опис та навести приклади щодо якісної характеристики товарів.
3. Надати ґрунтовний опис та навести приклади щодо кількісної характеристики товарів.
4. Охарактеризувати споживчу функцію товарів.
5. Охарактеризувати маркетингову функцію товарів.
6. Охарактеризувати комерційну функцію товарів.
7. Охарактеризувати правову функцію товарів.
8. Охарактеризувати фінансову функцію товарів.
9. Надати ґрунтовний опис та навести приклади щодо суб'єктів товарознавчої діяльності.

Практичне заняття 3 СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРІВ

План

1. Вимоги до товарів.
2. Поняття про споживчі властивості товарів.
3. Класифікація споживчих властивостей товарів.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів основних понять щодо споживчих властивостей товарів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3 здобувач повинен:

– *знати* та розуміти головні завдання споживчих властивостей товарів, їх вимоги та класифікацію;

– *уміти* чітко формувати вимоги щодо споживчих властивостей та оперувати класифікаційними ознаками товарів.

Вимоги до товарів – сукупність якісних і кількісних характеристик товару, які відображають уявлення споживачів про необхідну цінність товару у випадку використання його за призначенням у встановлених умовах обігу та споживання [13].

Характер і ступінь вимог до товарів залежить від: матеріального та культурного рівня життя населення; призначення товару; наявності сировинних ресурсів; техніко-економічних можливостей виробництва; ступеня інформованості про товар [3].

Вимоги, що висуваються до якості товарів, можуть бути поточними та перспективними, загальними й специфічними.

Щодо властивостей товарів, то вони залежать насамперед від натуральних властивостей сировини, матеріалів та комплектуючих виробів, а також від структури і властивостей, набутих в технологічному процесі при виробництві [15].

Натуральні властивості зручно в товарі оцінювати кількісними та якісними характеристиками.

Кількісна характеристика відноситься до однієї з основних. При її визначенні слід розрізняти такі кількісні градації: одиничні екземпляри товарів і їх сукупність – товарні партії, комплексні пакувальні одиниці і комплекти товарів [1].

Всі товари – одиничні екземпляри й товарні партії – мають загальні та специфічні кількісні характеристики.

Важливе завдання товарознавства – виявити максимальний набір властивостей товару, котрі відповідають за його якість.

Споживча цінність та корисність є набутими властивостями в процесі свідомого вибору споживача та характеризуються об'єктивно-суб'єктивною складовою.

Властивості – це ознаки, котрі притаманні матеріальним об'єктам і обумовлюють їхні відмінності або спільності з іншими предметами та проявляються при відношенні один до одного.

Сукупність властивостей і показників, що обумовлюють задоволення реальних або передбачуваних потреб, називають номенклатурою споживчих властивостей і показників. По суті, ця номенклатура й визначає якісні характеристики споживчих товарів.

У межах номенклатури споживчі властивості та показники якості товарів поділяються на групи й підгрупи залежно від їх особливостей і задоволень потреб [6].

Номенклатура показників якості повинна відповідати номенклатурі споживчих властивостей. Структура споживчих властивостей та показники якості можуть змінюватися залежно від призначення товару, функцій, які він виконує, рівня науково-технічних досягнень і знань про товар.

Література: [1]; [3]; [6]; [13]; [15].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Класифікація натуральних властивостей товарів за природою.
2. Розкрийте сутність наступних понять: одиничні екземпляри, комплексна пакувальна одиниця, комплект товарів, товарна партія.
3. Споживчі властивості товарів та групи на які вони поділяються.
4. Функціональні властивості товарів.
5. Показники естетичних властивостей та їх основні характеристики.
6. Основні види безпеки товарів.

Тести

1. *Які з перелічених властивостей товару не відносяться до натуральних:*

- А. Хімічні.
- Б. Біологічні.
- В. Експлуатаційні.
- Г. Фізичні.
- Д. Фізико-хімічні?

2. *Які властивості характеризуються показниками маси, питомої ваги, оптичності, електричності:*

- А. Сенсорні.
- Б. Біологічні.
- В. Геометричні.
- Г. Хімічні.
- Д. Фізичні?

3. *Які з перелічених властивостей товару не відносяться до споживчих:*

- А. Функціональні.
- Б. Ергономічні.
- В. Безпеки.
- Г. Естетичні.
- Д. Біологічні?

4. *Які споживчі властивості товару обумовлюють використання виробів за призначенням як предмета споживання, тобто характеризують їхню здатність задовольняти певні потреби людини:*

- А. Експлуатаційні.
- Б. Функціональні.
- В. Ергономічні.
- Г. Естетичні.
- Д. Екологічні?

5. *Які властивості товару характеризують відповідність конструкції виробу і його елементів формі та маси тіла людини?*

- А. Психофізіологічні.
- Б. Антропометричні.
- В. Санітарно-гігієнічні.
- Г. Психологічні.
- Д. Екологічні?

6. *Соціальні властивості товару характеризують:*

- А. Поведінку товару в процесі його експлуатації (споживання).
- Б. Зручність і комфорт експлуатації виробів на всіх етапах

функціонального процесу в системі «людина-товар-середовище».

В. Рівень шкідливої дії на навколишнє середовище, яку може викликати експлуатація товару.

Г. Умови, які у процесі експлуатації товару впливають на організм і працездатність людини.

Д. Відповідність виробів суспільно необхідним потребам, їхню суспільну значущість для різних груп споживачів.

7. Основні показники надійності товару – це:

А. Раціональність форми, інформаційна виразність, цілісність композиції.

Б. Гігієнічність, естетичність.

В. Стиль, мода, композиція, форма, кольори, відтінки.

Г. Безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність.

Д. Немає правильної відповіді.

8. Які показники характеризують ергономічні властивості товару?

А. Санітарно-гігієнічні, інформаційна виразність, функціональність, психологічні.

Б. Санітарно-гігієнічні, антропометричні, психологічні, ремонтпридатність.

В. Санітарно-гігієнічні, антропометричні, психологічні, психофізіологічні;

Г. Надійність, ремонтпридатність, гігієнічність, раціональність форми.

Д. Надійність, безвідмовність, довговічність?

9. Які властивості характеризують рівень шкідливої дії на навколишнє середовище, яку може викликати експлуатація товару:

А. Ергономічні.

Б. Естетичні.

В. Екологічні.

Г. Функціональні.

Д. Експлуатаційні.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «вимоги до товарів».
2. Що таке поточні, перспективні, загальні і специфічні вимоги до товарів?
3. Наведіть перелік вимог до товарів.

4. Дайте характеристику функціональних властивостей товарів.

5. У чому полягає сутність ергономічних властивостей?

6. Чи погоджуєтеся ви з твердженням: «Безпека – найважливіша властивість якості, яку повинні мати всі споживчі товари?»

7. Охарактеризуйте основні види безпеки товарів.

Практичне заняття 4

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ, ЇЇ СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ

План

1. Поняття та види класифікації товарів.
2. Методи побудови класифікації товарів.
3. Класифікація товарів і послуг в маркетингу.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів класифікації товарів та її сутності й методів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4 здобувач повинен:

– *знати* основні поняття, види та методи класифікації товарів;

– *уміти* застосовувати навички побудови класифікаційних моделей товарів.

Класифікація – це послідовний розподіл великої кількості об'єктів на окремі класи, групи та інші підрозділи й угруповання за найбільш загальними для кожного рівня ознаками [6].

Метою класифікації в товарознавстві є сприяння вивченню споживчих властивостей, якості, асортименту товарів та керування ними. Очевидно, що кількість ознак, які обираються, і порядок їх використання визначаються метою класифікації [3].

Класифікація товарів полягає в розподілі їх за окремими категоріями або ступенями від вищих до нижчих. Вищі ступені класифікації характеризуються термінами «Розділ» «Підрозділ», «Клас», «Підклас», середні – «Група», «Позиція», «Вид». Крім того іноді використовують допоміжні терміни: «Підгрупа», «Різновид» [12].

Найважливіше питання класифікації – правильний вибір ознаки, за якою той чи інший товар буде віднесений до певного угруповання.

Ознака класифікації – властивість, за якою проводиться поділ заданої множини на підмножини.

Залежно від порядку утворення класифікаційних угруповань розрізняють десяткову, сотенну, довільну системи класифікації.

Залежно від мети класифікація товарів може бути торговою, навчальною та економіко-статистичною.

Метод класифікації – це сукупність правил створення системи класифікаційних угруповань та їхні зв'язки між собою [10].

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. Особливістю цього методу є тісний взаємозв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, який виявляється через спільність і відмінність основних ознак [15].

На рис. 1 схематично зображено сутність ієрархічного методу класифікації товарів.

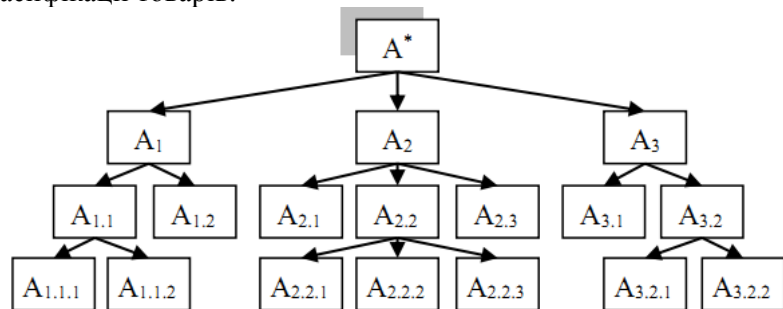


Рис. 1. Ієрархічний метод класифікації товарів
* А – це початкова безліч об'єктів класифікації

Фасетний метод класифікації – це паралельний розподіл великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання [15].

На рис. 2 схематично зображено сутність фасетного методу класифікації товарів.

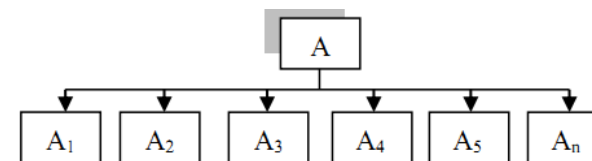


Рис. 2. Фасетний метод класифікації товарів

Класифікація товарів і послуг в маркетингу розкривається наступним чином [13]:

1. Класифікація товарів на основі їх довговічності:
 - товари тривалого користування;
 - товари короточасного користування.
2. Класифікація споживчих товарів на основі купівельних звичок споживачів:
 - товари повсякденного попиту, які поділяться на наступні групи:
 - основні товари постійного попиту;
 - товари імпульсної купівлі;
 - товари для екстрених випадків;
 - товари попереднього вибору;
 - товари особливого попиту;
 - товари пасивного попиту.
3. Класифікація промислових товарів на основі їх ролі у виробництві:
 - споруди і капітальне устаткування;
 - додаткове устаткування;
 - деталі і компоненти;
 - сировина і матеріали;
 - промислові послуги.
4. Класифікація послуг:
 - за типом власності;
 - за типом ринку;
 - джерелом послуг;
 - необхідного рівня кваліфікації фахівця;
 - за потреби присутності клієнта під час надання послуги.

Література: [3]; [6]; [10]; [12]; [13]; [15].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Класифікація як метод товарознавства: загальна характеристика, об'єкт, мета, ознака класифікації.
2. Ієрархічний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.
3. Фасетний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.
4. Класифікація товарів за призначенням.
5. Підрозділи споживчих товарів.
6. Класи, підкласи та групи однорідних товарів.
7. Види та різновиди товарів.
8. Найменування товарів. Товарний артикул.

Завдання 1.

Оберіть добре відомий вам товар та класифікуйте його за допомогою ієрархічного методу класифікації товарів.

Завдання 2.

Оберіть добре відомий вам товар та класифікуйте його за допомогою фасетного методу класифікації товарів.

Тести

1. У чому полягає сутність ієрархічного методу класифікації товарів?

- А. Це послідовний розподіл великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні групування.
- Б. Це послідовний розподіл великої кількості об'єктів на підлеглі класифікаційні групування.
- В. Це паралельний розподіл великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні групування.
- Г. Це паралельний розподіл великої кількості об'єктів на підлеглі класифікаційні групування.
- Д. Немає правильної відповіді.

2. Оберіть особливість фасетного методу класифікації товарів:

- А. Паралельне розмежування безлічі об'єктів на незалежні класифікаційні групування.
- Б. Послідовний розподіл великої кількості об'єктів на підлеглі класифікаційні групування.

В. Спільність і взаємозалежність між окремими класифікаційними групуваннями товарів.

Г. Кожна наступна ознака конкретизує ознаку попередньої ланки.

Д. Усі відповіді вірні.

3. До методів класифікації товарів відносяться:

- А. Ієрархічний, фасетний, комбінований.
- Б. Ієрархічний, фасетний.
- В. Ієрархічний, комбінований, комплексний.
- Г. Фасетний, комплексний.
- Д. Немає правильної відповіді.

4. Кількісні та якісні зміни сукупності товарів, спрямовані на підвищення його раціональності – це:

- А. Оновлення асортименту.
- Б. Стабілізація асортименту.
- В. Вдосконалення асортименту.
- Г. Розширення асортименту.
- Д. Скорочення асортименту.

5. Класифікація товарів на основі їх довговічності відбувається наступним чином:

- А. Товари тривалого користування.
- Б. Товари повсякденного попиту.
- В. Товари попереднього вибору;
- Г. Товари особливого попиту;
- Д. Товари пасивного попиту.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає суть, мета та значення класифікації товарів?
2. Охарактеризуйте основні класифікаційні ознаки продукції.
3. Охарактеризуйте види класифікації товарів.
4. У чому полягає сутність ієрархічного методу класифікації товарів, які його переваги та недоліки?
5. Охарактеризуйте фасетний метод класифікації товарів, назвіть його переваги та недоліки.

Практичне заняття 5

АСОРТИМЕНТ ТА КОДУВАННЯ ТОВАРІВ

План

1. Асортимент: основні поняття, види та показники.
2. Формування сучасного асортименту.
3. Основні класифікатори товарів.
4. Методи та системи кодування товарів.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо асортименту та кодування товарів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 5 здобувач повинен:

– *знати* основні поняття, види та показники асортименту товарів, методи та етапи формування сучасного асортименту та методи й системи сучасного кодування товарів;

– *уміти* розрізняти види асортименту, застосовувати отримані навички щодо оцінки показників асортименту товарів та формувати актуальний асортимент, а також застосовувати набуті навички щодо використання різних методів сучасного кодування.

Асортимент товарів – група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або внаслідок того, що їх пропонують одним і тим самим групам клієнтів, або через одні і ті самі типи торгових закладів, або в рамках одного і того самого діапазону цін [1].

Товарна номенклатура – перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення [3].

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

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

Розрізняють наступні види асортименту: промисловий асортимент; торговий асортимент; простий асортимент; складний асортимент; груповий асортимент; розгорнутий асортимент; раціональний

асортимент; оптимальний асортимент; видовий асортимент [7].

Асортимент кількісно характеризується наступними показниками: структурою, широтою, повнотою, стійкістю та ступенем оновлення тощо.

Керування асортиментом – діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту [10].

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

Формування асортименту не може бути абстраговане від конкретної організації і повинне базуватися на заздалегідь вибраних цілях і завданнях, що обумовлюють напрями розвитку асортименту [7].

Класифікація товарів здійснюється за допомогою кодування [9].

Кодування товарів – створення і привласнення коду класифікаційному угрупованню або об'єкту класифікації.

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

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

Структура коду – умовне позначення складу і послідовності розташування знаків у ньому.

Кодування товарів здійснюється декількома способами, що є різновидами методу кодування, до них належать: порядковий; серійно-порядковий; послідовний; паралельний.

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

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 [14].

Література: [1]; [3]; [6]; [7]; [9]; [10]; [11]; [14].

Практичні завдання

Завдання 1

Оберіть добре відоме вам торговельне підприємство та проведіть аналіз існуючого там асортименту за різними показниками.

Завдання 2

Спираючись на власний досвід та вподобання, спрогнозуйте перелік товарів в торговій точці за основними показниками.

Завдання 3

Визначити ступінь оновлення продукції у звітному році на основі даних таблиці.

Показники	План	Звіт
1. Кількість видів продукції, в т. ч нових видів продукції	102 34	105 37
2. Обсяг виробництва продукції за гуртовими цінами підприємства, тис. грн	690	720
в т. ч. обсяг виробництва нових видів продукції, тис. грн	205	224

Тести

1. Сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей – це:

- А. Торговий асортимент.
- Б. Оптимальний асортимент.
- В. Виробничий асортимент.
- Г. Розгорнутий асортимент.
- Д. Змішаний асортимент.

2. Кількісні та якісні зміни сукупності товарів, спрямовані на підвищення його раціональності – це:

- А. Оновлення асортименту.
- Б. Стабілізація асортименту.
- В. Вдосконалення асортименту.
- Г. Розширення асортименту.
- Д. Скорочення асортименту.

3. За ступенем задоволення потреб асортимент може бути:

- А. Груповим, розгорнутим, змішаним.
- Б. Раціональним і оптимальним.

В. Виробничим і торговим.

Г. Простим і складним.

Д. Одиничним та комплексним.

4. До асортиментного переліку магазину включено товари 120 товарних груп, але на момент спостереження були представлені 24 основні товарні групи. Яке значення матиме при цьому коефіцієнт широти асортименту магазину?

А. $K_{ш} = 96,0$.

Б. $K_{ш} = -96,0$.

В. $K_{ш} = 5,0$.

Г. $K_{ш} = 0,2$.

Д. $K_{ш} = 144$.

5. Які елементи включає структура коду:

А. Основа коду.

Б. Розряд коду.

В. Алфавіт коду.

Г. Довжина коду.

Д. Усі відповіді правильні.

6. Система знаків, прийнятих для утворення коду – це:

А. Алфавіт коду.

Б. Структура коду.

В. Основа коду.

Г. Розряд коду.

Д. Немає правильної відповіді?

7. Штриховий алфавіт коду, – це:

А. Алфавіт, знаками якого є букви і цифри.

Б. Алфавіт, знаками якого є штрихи та пробіли, ширина яких читається за допомогою сканерів у вигляді цифр.

В. Алфавіт, знаками якого є букви алфавіту.

Г. Алфавіт, знаками якого є цифри.

Д. Алфавіт, знаками якого є фігури.

8. Яке з наведених правил розміщення штрихових кодів на упаковках товарів є неправильним:

А. Код повинен розміщуватись тільки вертикально.

Б. Код повинен бути різнокольоровим.

В. Розміщуватись код повинен тільки на світлому тлі.

Г. Штриховий код не повинен розміщуватись там, де вже є інші елементи маркування.

Д. Штриховий код має певні розміри?

9. *Послідовний метод кодування – це:*

А. Метод, за яким у кодовому позначенні об'єкта класифікації зазначаються незалежні ознаки класифікації.

Б. Метод, за яким у кодовому позначенні послідовно зазначаються залежні ознаки класифікації.

В. Метод, коли кодovими позначеннями є числа натурального ряду.

Г. Характеризується використанням кодових позначень чисел натурального ряду із закріпленням окремих діапазонів (серій) цих чисел за об'єктами класифікації з однаковими ознаками.

Д. Метод кодування, який має самостійний характер і застосовується без попередньої класифікації об'єктів.

10. *Як називається елемент штрихового коду, що є частиною поверхні, розміщеної між двома прилеглими штрихами?*

А. Штрих штрихового коду.

Б. Знак штрихового коду.

В. Проміжок штрихового коду.

Г. Символіка штрихового коду.

Д. Штрихова позначка?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Класифікація асортименту товарів за місцем знаходження товарів.
2. Класифікація асортименту товарів за широтою і глибиною охоплення товарів.
3. Класифікація асортименту товарів за мірою задоволення потреб.
4. Класифікація асортименту товарів за характером потреб.
5. Наведіть приклади простого, складного та розгорнутого асортиментів.
6. Наведіть приклади укрупненого, супутнього та змішаного, складного та розгорнутого асортиментів.
7. Класифікація показників асортименту товарів.
8. Визначення широти асортименту товарів і її показники.
9. Визначення повноти асортименту товарів і її показники.
10. Визначення глибини асортименту товарів і її показники.
11. Стійкість, новизна, структура асортименту товарів.
12. Раціональність і гармонійність асортименту товарів.
13. Визначення поняття «керування асортиментом».
14. Суть асортиментної політики організації.

15. Назвіть основні напрями формування асортименту.

16. Зміст напрямів формування асортименту: скорочення, розширення та поглиблення.

17. Зміст напрямів формування асортименту: стабілізація, оновлення вдосконалення та гармонізація.

18. Загальні фактори формування асортименту.

19. Специфічні фактори формування асортименту.

20. Кодування товарів: сутність, правила та принципи застосування кодів товару.

21. Порядковий метод кодування товарів.

22. Серійно-порядковий метод кодування товарів.

23. Послідовний метод кодування товарів.

24. Паралельний метод кодування товарів.

Практичне заняття 6

ЯКІСТЬ ТОВАРІВ, ЗНАЧЕННЯ І ВИМОГИ

План

1. Основні показники якості товарів, їх класифікація.
2. Методи визначення показників якості.
3. Невідповідності та дефекти товарів.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо якості товарів, її значення та вимог.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 6 здобувач повинен:

– *знати* основні показники якості, її класифікацію, категорії та методи визначення;

– *уміти* застосовувати методи оцінки якості товарів та визначати невідповідності та дефекти товарів.

Термін «якість» (від лат. qualis) означає «властивість». Якість (quality) – ступінь, до якого сукупність власних характеристик об'єкта задовольняє вимоги. Вимога (requirement) – сформульовані потреба чи очікування, загальнозрозумілі чи обов'язкові [4].

Якість продукції – матеріальна основа, за допомогою якої люди задовольняють свої потреби.

Якість товару – це сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби [2].

Щоб оцінити якість продукції, ступінь її придатності задовольняти ті чи інші потреби, використовують показники якості, які виражають кількісну характеристику властивостей даної продукції.

Властивість товару – це об'єктивна особливість товару, яка проявляється у сфері товарного обігу, споживання або експлуатації.

Показник якості товару – кількісна характеристика однієї або декількох властивостей товару, складових його якості, яка розглядається відповідно до визначених умов його експлуатації або споживання.

Контроль якості – це діяльність, яка включає проведення вимірів експертизи, випробовування або оцінювання однієї чи декількох характеристик товару та порівняння отриманих результатів зі встановленими вимогами для визначення, чи досягнуто відповідності за кожною із цих характеристик [9].

Вивчення якості – це дослідження закономірностей виявлення споживних властивостей товару відповідно до його призначення у певних умовах обігу, споживання або експлуатації [6].

Методи визначення показників якості товару – методи, за допомогою яких визначають кількісне значення показників якості товару.

До основних методів визначення якості товарів можна віднести органолептичний, інструментальний, реєстраційний, експертний та соціологічний.

Градація, клас, сорт – категорія або розряд, присвоєні різними вимогами до якості продукції, процесів або систем, що мають те саме функціональне застосування [12].

Сорт (гаунок) – це категорія якості продукції одного найменування, але відмінна від іншої категорії значеннями показників.

Сукупність сприятливих або бажаних для людини властивостей характеризує доброякісність товару, а сукупність несприятливих властивостей для людини становить недоброякісність товару.

Сукупність сортів, що відносяться до однойменного товару, називають сортаментом. Розрізняють сортамент природний і товарний.

Пересортиця – один з найпоширеніших способів якісної фальсифікації. Залежно від причин виникнення вона може носити об'єктивний і суб'єктивний характер.

Брак – товар з виявленими усуненими або не усуненими невідповідностями за одним чи комплексом показників [11].

Невідповідність – будь-яка невідповідність товару вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що висувуються до товарів (продукції), а також інформація про продукцію, яку про неї надав виробник (продавець) [9].

Одним із завдань контролю є виявлення дефектів продукції, до яких відноситься кожна окрема невідповідність товару вимогам, зазначеним в документах [5].

Дефект – невиконання вимоги, пов'язаної з передбаченим або встановленим використанням.

Дефекти продукції можуть бути виявлені як при органолептичному, так і при вимірному контролі; а деякі дефекти можуть бути виявлені тільки в процесі експлуатації. Залежно від можливості виявлення, дефекти можуть бути явними і прихованими.

Література: [2]; [4]; [5]; [6]; [9]; [11]; [12].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Розкрийте сутність поняття «якість товару».
2. Показники якості та ознаки їх класифікації.
3. Групи показників якості продукції.
4. Органолептичний метод визначення якості товару.
5. Інструментальний метод визначення якості товару.
6. «Доброякісність» та «недоброякісність» товару.
7. Властивість продукції та показники якості.
8. Інтегральний показник якості.
9. Нормативно-технічна документація щодо показників якості.
10. Диференціальний метод розрахунку рівня якості продукції.
11. Відмінності експертного методу від органолептичного аналізу.
12. Соціологічний метод дослідження якості товарів.

Завдання 1

Обчислити річний економічний ефект від виробництва мінеральних добрив підвищеної якості. Відомо, що підприємством «Еко» щороку випускатиметься 15 тис. т калійних добрив підвищеної якості. Прибуток від реалізації 1 т цих добрив становитиме 84 грн замість 68 грн до підвищення якості. Додаткові капіталовкладення на реалізацію заходу з підвищення якості калійних добрив дорівнюють 2,8 млн. грн.

Завдання 2

Новий пристрій для вимірювання електрофізичних параметрів напівпровідникових приладів порівняно з попередньою моделлю потребує більших витрат при виготовленні, але характеризується вищими показниками якості. За наведеними у таблиці даними обчислити річний економічний ефект від виробництва нового пристрою.

Показник	Пристрій	
	базовий	новий
Річний обсяг виробництва пристроїв, шт.	100	50
Повна собівартість пристрою, грн	8 000	10 000
Капіталовкладення, тис. грн.	60	90
Річна продуктивність пристрою, тис. вимірів	100	200
Термін служби пристрою, років	5	10
Річні експлуатаційні витрати споживача, грн	3 000	1 500
Супутні капіталовкладення споживача, грн	200	500
Нормативний коефіцієнт прибутковості інвестицій Ек	0,15	0,15

Завдання 3

У результаті проведених вдосконалень підвищилась надійність і технічний рівень продукції, але при цьому вартість машини зросла із 27 до 29 тис. грн, а строк служби з 9 до 11 років. Визначити загальну економію за рахунок підвищення якості машини.

Завдання 4

По підприємству передбачається такий річний обсяг випуску продукції за сортами (таблиця).

Сорт	Кількість виробів, шт.	Гуртова ціна за одиницю, грн
I	50 000	22
II	12 000	18

Необхідно обчислити коефіцієнт сортності продукції.

Завдання 5

На хлібобулочному комбінаті на рік заплановано виготовити 60 т макаронних виробів, у т.ч. вищого сорту – 45 т, першого – 5 т. Ціна макаронних виробів вищого сорту – 45 грн, першого сорту – 27 грн за кг. Коефіцієнт сортності у звітному році склав 94,5 %.

Визначити коефіцієнт сортності в плановому періоді.

Тести

1. Показники якості, прийняті за еталонні – це:
 - А. Відносні показники якості.
 - Б. Базові показники якості.
 - В. Прямі показники якості.
 - Г. Складні показники якості.
 - Д. Непрямі показники якості.
2. За способами вираження показники якості поділяються на:
 - А. Такі, які виражаються в натуральних одиницях, в умовних одиницях і в одиницях вартості.
 - Б. Одиничні і комплексні.
 - В. Органолептичні, фізичні, хімічні, мікробіологічні.
 - Г. Базові і відносні.
 - Д. Прямі і непрямі.
3. За характером застосування – для оцінки якості показники поділяють на:
 - А. Органолептичні, фізичні, хімічні, мікробіологічні.
 - Б. Базові і відносні, прямі і непрямі.
 - В. Показники призначення, надійності, технологічності, безпеки.
 - Г. Одиничні і комплексні.
 - Д. Натуральні та вартісні.
4. Відносні показники якості – це показники, які:
 - А. Безпосередньо пов'язані з харчовою цінністю і споживними властивостями товару.
 - Б. Прийняті за еталонні.

В. Безпосередньо із споживними властивостями товарів не пов'язані, але їхні значення залежать від факторів, які визначають харчову цінність виробів.

Г. Характеризують відношення якості досліджуваної продукції до базового показника якості.

Д. Визначаються за допомогою органів чуттів людини в процесі органолептичного аналізу.

5. Як називається значення показника якості, яке встановлене чинними нормативними документами:

А. Оптимальним.

Б. Критичним.

В. Дійсним.

Г. Відносним.

Д. Регламентованим?

6. Критичне значення показника якості – це:

А. Значення, яке встановлене чинними нормативними документами.

Б. Значення, яке визначається одноразовим або багаторазовим його вимірюванням.

В. Перевищення або зниження показника якості, що регламентується як невідповідність чинному нормативному документу.

Г. Значення, яке дозволяє досягти найповнішого задоволення частини потреб, що обумовлює даний показник.

Д. Немає правильної відповіді.

7. Які методи вивчення якості дають змогу встановити активність і характер біохімічних процесів, які можуть проходити при виробленні, зберіганні або використанні продовольчих товарів:

А. Фізичні методи.

Б. Хімічні методи.

В. Фізико-хімічні.

Г. Фізіологічні методи.

Д. Біохімічні методи?

8. Як називається товар з виявленими переборними або непереборними невідповідностями за одним чи за комплексом показників:

А. Відходи.

Б. Пересортиця.

В. Брак.

Г. Стандартний товар.

Д. Нестандартний товар?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте загальне визначення поняття «якість».
2. Вимоги як основна складова визначення якості товару.
3. Співвідношення вимог і потреб споживачів при визначенні поняття «якість товару».
4. Сутність поняття властивість. Прості та складні властивості товару.
5. Визначення показника якості товару. Фізичні та нефізичні показники якості товару.
6. Основні показники якості товару та їх значення.
7. Ергономічні властивості товарів і їх підгрупи.
8. Підгрупи споживчої властивості безпеки товарів.
9. Поняття і етапи оцінювання якості.
10. Що таке стандартний товар?
11. Брак: усувний і неусувний.
12. Відходи: ліквідні та неліквідні.
13. Три градації якості товару.
14. Природний та товарний асортимент товарів.
15. Групи дефектів за ступенем значущості.
16. Групи дефектів за наявності методів і засобів для їх виявлення або усунення.
17. Групи дефектів за місцем виявлення.
18. Групи дефектів за ступенем шкоди.

Практичне заняття 7

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАР

План

1. Інформація про товар: сутність, форми та вимоги до неї.
2. Засоби товарної інформації.
3. Інформаційні знаки.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних питань щодо інформації про товари.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 7 здобувач повинен:

– *знати* зміст інформації про товар, її форми та види, а також розрізняти засоби товарної інформації;

– *уміти* характеризувати інформацію про товар, засоби товарної інформації та інформаційні знаки.

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 [4].

Канали доведення інформації про товар до споживачів поділяються на неформальні та формальні.

За формою подання повідомлення про товар можна поділити на не документальні та документальні.

Залежно від призначення розрізняють три види інформації про товар: основоположну, комерційну та споживчу.

Для доведення відомостей до суб'єктів ринкових відносин застосовують різноманітні форми товарної інформації: словесну, цифрову, зображувальну, символічну, штрихову [6].

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

Засобами товарної інформації служать: маркування, технічні документи, нормативні документи, довідкова, навчальна й наукова література, реклама і пропаганда [14].

Маркування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упаковку та/або товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників, кількісні та якісні характеристики товару [12].

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, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи тощо [9].

Торговельне маркування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування та/або товар.

До основних видів інформаційних символів і знаків про товар належать товарний знак, знак відповідності, екологічні знаки, знаки безпеки тощо (рис. 3) [14].

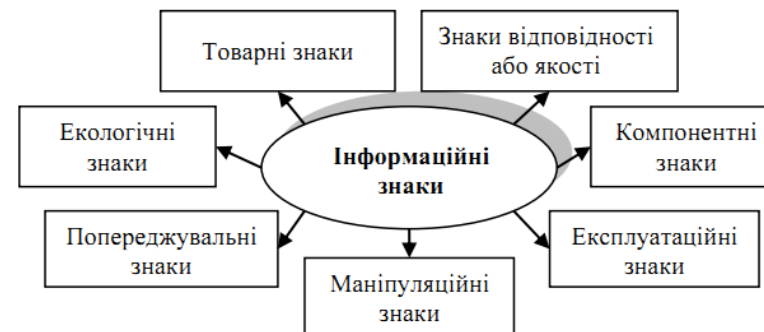


Рис. 3. Групи інформаційних знаків

Література: [1]; [2]; [4]; [6]; [9]; [11]; [12]; [14].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Інформація про товар.
2. Охарактеризуйте основні види та форми інформації про товар.
3. Вимоги щодо інформації про товар.
4. Сутність маркування товарів, основні його функції.
5. Сутність виробничого та торговельного видів маркування.
6. Основні носії виробничого маркування.
7. «Інформаційний знак» та його групи.
8. Сутність та види товарних знаків.
9. Екологічні знаки та їх підгрупи.
10. Сутність понять «мінімальний термін придатності харчового продукту» та «дата «вжити до...»».

Тести

1. *Канали доведення інформації щодо товару до споживача поділяються на:*
 - А. Неформальні та формальні.
 - Б. Усні та письмові.
 - В. Цифрові та буквені.
 - Г. Реальні та уявні.
 - Д. Неформальні та неофіційні.

2. На які види поділяються повідомлення щодо товару за формою подання:

- А. Неофіційні та формальні.
- Б. Документальні та не документальні.
- В. Реальні та уявні.
- Г. Словесні та цифрові.
- Д. Зображувальні та символічні?

3. Які існують види інформації щодо товару залежно від призначення:

- А. Основоположна, комерційна, споживча.
- Б. Словесна та цифрова.
- В. Документальна та не документальна.
- Г. Неофіційна та формальна.
- Д. Зображувальна та символічна?

4. Що можна віднести до не документальної форми повідомлення про товар:

- А. Тексти.
- Б. Цифрові дані.
- В. Таблиці.
- Г. Жести та запахи.
- Д. Фотографії?

5. Що таке основоположна інформація про товар:

- А. Це відомості про товар, які доповнюють основну інформацію.
- Б. Це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для його ідентифікації.

В. Це відомості про товар, які показують переваги конкретного товару в процесі його споживання чи експлуатації.

Г. Це повідомлення про що-небудь; відомості, що виступають об'єктом зберігання, переробки та передавання.

Д. Це відомості про товар, які передаються за допомогою слів.

6. Як називається вимога до інформації, яка передбачає правдивість та об'єктивність відомостей про товар, відсутність дезінформації та суб'єктивності:

- А. Доступність.
- Б. Достовірність.
- В. Достатність.
- Г. Зрозумілість.
- Д. Ефективність?

7. Види маркування:

- А. Офіційне та неофіційне.
- Б. Якісне та неякісне.
- В. Продуктове та товарне.
- Г. Виробниче та торговельне.
- Д. Виробниче та продуктове.

8. Носії виробничого маркування, що прикріплюються на товарі або упаковці – це:

- А. Клеймо.
- Б. Штампи.
- В. Кольєретки.
- Г. Вкладки.
- Д. Етикетки.

9. Знаки маніпуляції – це:

- А. Знаки, що інформують про правила поводження з товаром.
- Б. Знаки, що використовуються для інформації про харчові добавки або інші компоненти, властиві (або невластиві) для товару.
- В. Захищені законодавством знаки, що використовуються відповідно до правил системи сертифікації.
- Г. Знаки, що знайомлять споживачів з правилами експлуатації, методами догляду та налагодження споживчих товарів.
- Д. Знаки, які інформують споживачів про екологічну чистоту споживчих товарів.

10. Як називаються інформаційні знаки, що використовуються для гарантування безпеки споживачів і навколишнього середовища під час експлуатації потенційно небезпечних товарів:

- А. Експлуатаційні.
- Б. Компонентні.
- В. Екологічні.
- Г. Попереджувальні.
- Д. Маніпуляції?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке товарна інформація? Назвіть її види.
2. Що ви розумієте під доступністю товарної інформації?
3. Що ви розумієте під достовірністю товарної інформації?
4. Назвіть основні форми подачі товарної інформації.
5. Назвіть основні вимоги до товарної інформації.

6. Що ви розумієте під вірогідністю товарної інформації?
7. Назвіть основні засоби товарної інформації.
8. Що таке маркування? Назвіть основні його види.
9. Що таке товарний знак?
10. Назвіть основні функції товарних знаків.
11. Класифікація товарних знаків.
12. Типи позначень товарних знаків.
13. Особливості застосування товарних знаків.
14. Роль акцизного маркування.
15. Види технічної документації.
16. Товаро-супровідна документація.
17. Експлуатаційна документація.
18. Назвіть основні документи інформаційного товарозабезпечення.

Практичне заняття 8

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПАКУВАННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ

План

1. Пакування товарів.
2. Режими, принципи та правила зберігання товарів.
3. Транспортування товарів.
4. Реалізація та післяреалізаційне обслуговування товару.

Основні теоретичні відомості

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів інноваційних підходів щодо пакування та зберігання товарів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 8 здобувач повинен:

- *знати* призначення та види пакування товарів; режими, принципи, правила зберігання та транспортування товарів, а також умови реалізації та післяреалізаційне обслуговування товарів;
- *уміти* 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.

Пакування – 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 [7].

Елементами пакування є тара, пакувальний матеріал та для перев’язування.

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

У цілому всі функції які виконує тара, можна розділити на три групи: призначені для споживача, для виробника та для посередника. Покупці оцінюють пакування товару на відповідність її естетичним вимогам, зручності та безпеці, можливості транспортування, відкривання, закривання, знищення, відповідність величини пакування потребам, наявність важливої для покупця інформації [5].

Основними ознаками, за якими класифікують тару та пакування, є: місце пакування, призначення, матеріал, кратність використання, здатність зберігати свою форму, технологія виробництва, конструкція, форма, розмір [4].

Однією з важливих функцій товарозабезпечення є зберігання товарів, що полягає у створенні таких організаційно-економічних умов і технологічних операцій, які забезпечують збереження якості та кількості товарів, що були відправлені на зберігання [14].

При зберіганні товарів необхідно створити умови для сприятливого збереження якості та кількості товарів, зниження товарних витрат, максимального використання складських приміщень та якісного здійснення торгово-технологічного процесу на складі.

Режим зберігання – це сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних вимог, що забезпечують зберігання товарів.

Режим зберігання характеризується показниками наведеними на рис. 4.

Товарорух – це система, яка охоплює рух товару від виробника до споживача; підсистемами цієї системи є зберігання, транспортування, розвантажування, реалізація товару.

Транспортування є різновидом зберігання товарів, яке впливає на зберігання їх якості при наступному зберіганні.

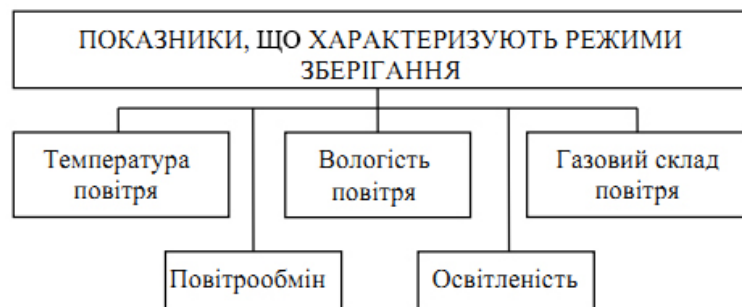


Рис. 4. Показники, що характеризують режими зберігання товарів

Доставка товарів – торговельна послуга із транспортування придбаних товарів за адресою, зазначеною споживачем. Її призначенням є забезпечення збереження товарів у процесі транспортування. Для цього товари або додатково упаковують у транспортну тару, або використовують спеціальні пристосування, транспорт і навчених для цих цілей працівників [8].

Процес переміщення товару від виробника до споживача вимагає якісної підготовки та важливу роль у цьому процесі займає транспорт. При здійсненні торгової діяльності транспорт виступає одним з факторів збереження товарів за рахунок швидкості доставки вантажів, їх збереження, надійності та безпеки тощо. Застосування різних видів транспорту при здійсненні перевезень товарів залежить від їх техніко-експлуатаційних характеристик [7, 8].

Мінімізація витрат при високій оперативності, надійності та стабільності перевезень від виробника до споживача є однією з основних умов реалізації ефективної комерційної діяльності. Тому постачання товарів споживачам має відбуватися чітко, у встановлені терміни згідно із замовленням. Кількість товару має відповідати кількості, зазначеній у замовленні. Транспортування має відбуватися так, щоб не змінилася якість товару. Товар має бути якісно та надійно запакованим, мати відповідне маркування та установленим на спеціальні піддони [14].

Реалізація товарів – це діяльність, пов'язана з відпуском товарів споживачам. Призначенням процесу реалізації є створення споживчих переваг, що забезпечують збут товарів.

Досить часто плутають процес реалізації із процесом короточасного зберігання товарів у роздрібній торговельній

мережі: на складі й у торговельному приміщенні. В роздрібних магазинах процес реалізації нерідко сполучається з рядом операцій товарної обробки: сортуванням, фасуванням, пакуванням, наданням привабливого зовнішнього вигляду, які робить безпосередньо на робочому місці продавець. У цьому випадку вплив реалізації на збереження підвищується.

Післяпродажне обслуговування – це комплекс торговельних послуг, які забезпечують збереження товарів у споживача в процесі їхньої доставки, зберігання, експлуатації й використання.

Призначення цих послуг – створення позитивного після – продажного ставлення споживачів до товару, виробника та/або до продавця за рахунок більш повного задоволення потреб під час використання або експлуатації товарів, завдяки тривалому збереженню функціонального призначення, безпеки та інших споживчих властивостей, значимих для споживача.

Література: [4]; [5]; [6]; [7]; [8]; [14].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Фактори впливу на збереження товарів.
2. Пакування та його класифікація.
3. Особливості перевезень автомобільним транспортом.
4. Особливості перевезення залізничним транспортом.
5. Вибір оптимального транспортного засобу для здійснення перевезень товарів.
6. Зберігання та вимоги до процесу зберігання.
7. Вплив температури повітря на умови зберігання товарів.
8. Класифікація сховищ.
9. Порядок гарантійного обслуговування: сутність та види робіт.

Тести

1. *Зберігання товарів – це:*
 - А. Етап технологічного циклу товароруху від випуску готової продукції до доставки її продавцю, мета якого – забезпечення стабільності вихідних властивостей.

Б. Сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, зумовлених режимом зберігання і розміщенням товарів у сховищі: їх вибирають залежно від властивостей товарів.

В. Етап технологічного циклу товароруку від випуску готової продукції до споживання чи утилізації, метою якого є забезпечення стабільності вихідних властивостей або їх зміна з мінімальними втратами.

Г. Етап технологічного циклу товароруку від випуску готової продукції до відвантаження її на склад.

Д. Немає правильної відповіді.

2. Які види пакування розрізняють за місцем його здійснення:

А. Виробниче та торговельне.

Б. Споживне та транспортне.

В. Жорстке, напівжорстке, м'яке.

Г. У цистерни, бочки, банки, пляшки, контейнери, ящики тощо.

Д. Якісне та неякісне.

3. За призначенням пакування поділяють на:

А. Жорстке, напівжорстке, м'яке.

Б. Виробниче та торговельне.

В. Торговельне та транспортне.

Г. Споживне та транспортне.

Д. Збутове та виробниче.

4. Сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, зумовлених режимом зберігання і розміщенням товарів у сховищі – це:

А. Умови зберігання.

Б. Режими зберігання.

В. Властивості зберігання.

Г. Правила зберігання.

Д. Принципи зберігання.

5. Яке правило розміщення товарів на зберігання встановлює вимоги до сумісного зберігання товарів з однаковими режимами зберігання:

А. Раціональність експлуатації складів.

Б. Забезпечення механізації робіт.

В. Правило товарного сусідства.

Г. Безпеки.

Д. Ефективності?

6. Як називається показник, що відображає фактичну кількість водяної пари, що міститься у повітрі за даної температури:

А. Температура повітря.

Б. Відносна вологість повітря.

В. Абсолютна вологість повітря.

Г. Повітрообмін.

Д. Газовий склад повітря?

7. Як називається принцип зберігання товарів, який полягає в охороні товарів від дії кліматичних та інших несприятливих умов під час транспортування та зберігання:

А. Принцип економічної ефективності зберігання.

Б. Принцип систематичності контролю.

В. Принцип інформаційного забезпечення.

Г. Принцип безперервності додержання умов зберігання.

Д. Принцип захисту від несприятливих зовнішніх дій.

8. У чому полягає принцип економічної ефективності зберігання:

А. У здатності вибраних методів зберігати товари з найменшими втратами на зберігання.

Б. В охороні товарів від дії кліматичних та інших несприятливих умов під час транспортування та зберігання.

В. В обов'язковому додержанні на всіх етапах просування товарів заданих вимог до кліматичного і санітарно-гігієнічного режимів.

Г. У доведенні до зацікавлених суб'єктів необхідних відомостей стосовно умов та термінів зберігання.

Д. У проведенні періодичного контролю на всіх етапах технологічного циклу, а при тривалому зберіганні – через певні проміжки часу.

9. Як називається принцип зберігання товарів, який полягає в доведенні до зацікавлених суб'єктів необхідних відомостей стосовно умов та термінів зберігання товарів:

А. Принцип економічної ефективності зберігання.

Б. Принцип систематичності контролю.

В. Принцип інформаційного забезпечення.

Г. Принцип безперервності додержання умов зберігання.

Д. Принцип захисту від несприятливих зовнішніх дій?

10. Що характеризує показник «відносна вологість повітря»:

А. Інтенсивність і кратність обміну повітря в навколишньому середовищі.

Б. Ступінь насиченості повітря водяною парою.

В. Склад газів у навколишньому середовищі.

Г. Інтенсивність світла у сховищі.

Д. Стан забруднення об'єктів зберігання та навколишнього середовища, що перевищує встановлені норми?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яке основне призначення пакування товарів?

2. Надайте характеристику понять «тара» та «пакування».

3. Які основні вимоги висувають до упаковки?

4. Назвіть основні класифікаційні ознаки та види пакування.

5. Охарактеризуйте сутність і наведіть приклади жорсткого, напівжорсткого та м'якого пакування.

6. Що таке режим зберігання, якими показниками він характеризується?

7. Як впливає температура повітря на зберігання товарів?

8. Яких умов необхідно дотримуватися, для того щоб створити оптимальні умови для зберігання товару у сховищі?

9. Яким чином вентиляція складських приміщень впливає на якість товарів?

10. Надайте характеристику основних правил розміщення товарів.

11. Яких принципів розміщення товарів необхідно дотримуватися при зберіганні?

12. Яким чином необхідно забезпечувати збереження товарів під час транспортування?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Артюх Т. М., Григоренко І. В. Теоретичні основи товарознавства: навч. посібник / Т. М. Артюх, І. В. Григоренко. К. : НУХТ, 2014. 263 с.

2. Байдакова Л. І. та ін. Теоретичні основи товарознавства: підручник / Л. І. Байдакова та ін. Л. : ЛНТУ, 2016. 284 с.

3. Білецький Е. В. Управління якістю продукції та послуг: навч. посібник / Е. В. Білецький, Д. А. Янушкевич, З. Р. Шайхлісламов. Х. : ХТЕІ, 2015. 222 с.

4. Борисенко О. С., Шевченко А. В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації інструменти: монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко. К. : Студцентр, 2021. 308 с. С. 6-17.

5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах. Електронне фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство», 2017. Вип. 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/62.pdf

6. Дикань В. Л. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева. Х. : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.

7. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник. С.: ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.

8. Князева Т. В., Шевченко А. В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Вип. 2(75)/2020. Ч. 2. 207 с. – С. 161–169.

9. Машта Н. О. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: навч. посібник / Н. О. Машта та ін. : О. Зень, 2015. 388 с.

10. Мельник Т. Ю. Товарознавство: підручник / Т. Ю. Мельник. Ж. : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

11.Назаренко Л. О. Експертиза товарів (Експертиза продовольчих товарів): навч. посібник / Л. О. Назаренко. К. : ЦУЛ, 2014. 312 с.

12.Петрова І. А. Загальні методи визначення якості та безпеки споживчих товарів: навч.-практ. посібник / І. А. Петрова, С. О. Петров, Л. В. Кричковська, В. Л. Дубоносов. Х. : ФОП Крамаренко Ю. М., 2017. 233 с.

13.Подвірна Т. В. Теоретичні основи товарознавства та підприємництва: конспект лекцій / Т. В. Подвірна. Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. 200 с.

14.Сирохман І. В., Завгородня В. М. Товарознавство пакувальних товарів і тари: підручник / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. К. : ЦУЛ, 2009. 616 с.

15.Скрипчук П. М., Судук О. Ю. Основи товарознавства: навч. посібник / П. М. Скрипчук, О. Ю. Судук. Р. : НУВГП, 2013. 260 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Практичне заняття 1 ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ КУРСУ.....	5
Практичне заняття 2 ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
Практичне заняття 3 СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРІВ	12
Практичне заняття 4 КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ, ЇЇ СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ.....	16
Практичне заняття 5 АСОРТИМЕНТ ТА КОДУВАННЯ ТОВАРІВ	21
Практичне заняття 6 ЯКІСТЬ ТОВАРІВ, ЗНАЧЕННЯ І ВИМОГИ.....	26
Практичне заняття 7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАР	32
Практичне заняття 8 ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПАКУВАННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ.....	37
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	44

Навчальне видання

ТОВАРОЗНАВСТВО

ПРАКТИКУМ

для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладачі:

ФІСУН Юлія Володимирівна
БОРИСЕНКО Олена Сергіївна
ШЕВЧЕНКО Анна Валеріївна
КРАПКО Олена Михайлівна

В авторській редакції

Технічний редактор *А. І. Лавринович*
Коректор *О. О. Крусь*
Комп'ютерна верстка *В. В. Мішкур*

Підп. до друку 23.05.2022. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 2,79. Обл.-вид. арк. 3,0.
Тираж 50 пр. Замовлення № 48-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03058. Київ – 58, проспект Любомира Гузара, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 7604 від 15.02.2022