

15.04.2022

Група 25

Урок 42-43

Тема: ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАР: СУТНІСТЬ, ФОРМИ ТА ВИМОГИ ДО НЕЇ

Мета: сформувати уявлення про інформацію, яка стосується товару, ознайомитися з основними формами та вимогами до неї.

Насиченість ринку товарами, постійне розширення та поглиблення асортименту – це одне з досягнень ринкових відносин. Але поряд з цим споживачеві буває важко розібратися у великій кількості товарів, зробити правильний вибір, не маючи повної і достовірної інформації про товар.

Інформаційні процеси в товарознавстві – це широке поняття, що включає в себе процеси збирання й передавання, накопичення й зберігання, пошуку та видання даних 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»* (ст. 14), **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.

До системи інформаційного забезпечення товару входять низка довідкових, інструктивних, рекламних заходів, спрямованих на розкриття змісту ужиткової вартості виробу, його цінності.

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. Від того, наскільки об'єктивні ці інформаційні послуги, залежить швидкість просування товарів каналами розподілу, інтенсивність збуту, стимулювання продажу і, нарешті, життєвий цикл товару.

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

Неформальні канали виникають безпосередньо між відправником і споживачем інформації (листування, бесіди, телефонні розмови, особисті зустрічі тощо).

Формальні канали функціонують завдяки відповідним організаціям (інформаційні служби, системи друкованих видань, теле- і радіомережі та ін.).

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

Недокументальні повідомлення (жести, запахи, звуки та ін.) – розповсюджуються неформальними каналами і відзначаються оперативністю, адресністю, швидким зворотним зв'язком. Але така інформація не має достатньо чіткого механізму контролю і не може довго зберігатися.

Документальні повідомлення (тексти, зображення, цифрові дані, таблиці, фотографії, зразки, магнітні записи тощо) більшою мірою відповідають комерційно-господарським інтересам суб'єктів ринку і можуть зберігатися, накопичуватися, аналізуватися, контролюватися.

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

Основоположна інформація – це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для його ідентифікації. До такої інформації

належать вид і найменування товару, його гатунків, маса, найменування виробника, дата вироблення, термін зберігання або придатності.

Комерційна інформація – це відомості про товар, які доповнюють основну інформацію та використовуються виробниками, постачальниками і працівниками торгівлі, але малодоступні споживачам. Це інформація про посередників, нормативну документацію, коди товарів.

Споживча інформація – це відомості про товар, які показують переваги конкретного товару в процесі його споживання чи експлуатації і розраховані на споживача. Це відомості про найбільш привабливі споживні властивості товару, його склад, функціональне призначення, харчову цінність, способи використання та ін.

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 для населення) мовою. Недоліками цієї інформації можна вважати її громіздкість: для її розміщення потрібна значна площа на упакованні й/або товарі. Для її сприйняття (читання й осмислювання) необхідний час, причому при надмірній насиченості словесної інформації споживач не може або не хоче витратити багато часу на її осмислювання.

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).

Цифрова інформація відрізняється чіткістю, лаконічністю, одноманітністю. Але в деяких випадках вона доступна лише професіоналам і незрозуміла споживачам (наприклад, цифрове кодування консервів у металевій тарі, асортиментні номери продукції тощо).

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.

Така інформація відзначається наочністю, лаконічністю, емоційністю, доступністю для сприймання. Разом з тим можливості цієї форми інформації обмежені, тому вона використовується як доповнення до словесної і цифрової.

Символічна інформація – інформація про товар, яка передається за допомогою різних символів (інформаційних знаків) та використовується для характеристики відмінних властивостей товарів, короткого відображення їх сутності. Ця форма інформації відзначається лаконічністю, однозначністю, але її сприйняття потребує певної професійної підготовки (наприклад, екологічні знаки, попереджувальні знаки тощо).

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. Ці вимоги іноді називають «три Д».

Достовірність інформації – передбачає правдивість та об'єктивність відомостей про товар, відсутність дезінформації та суб'єктивності, що можуть ввести споживача інформації в оману. Частіше за все споживачі зустрічаються з недостовірною інформацією про фальсифіковані товари, тому що асортиментна та якісна фальсифікації обов'язково супроводжуються інформаційною фальсифікацією.

Таким чином, недостовірну інформацію в більшості випадків можна кваліфікувати як інформаційну фальсифікацію.

Доступність інформації – пов'язана з принципом інформаційної відкритості відомостей про товар для всіх користувачів. У свою чергу, загальні

вимоги доступності можна поділити на ряд окремих: мовна доступність, зрозумілість, потрібність.

Мовна доступність – означає, що інформація про товар повинна надаватися державною мовою, або мовою, яка зрозуміла більшості споживачів даного товару.

Зрозумілість – вимога, яка передбачає використання узвичаєних понять і термінів, визначення яких подаються в термінологічних стандартних словниках і довідниках, або вони настільки зрозумілі, що не потребують додаткових пояснень.

До загальноприйнятих понять можна зарахувати найменування відомих споживачам товарів (хліб, овочі, коров'яче молоко, взуття, фарби, олівці тощо). Але не всі найменування товарів, особливо нових, можуть бути зрозумілі покупцям (наприклад, маргарин Сонячний або масло бутербродне), і це вимагає додаткової інформації в усній чи письмовій формі (консультація продавця, анотація або пояснювальний текст на маркуванні).

Потрібність (затребуваність) – вимога, яка закріплює право споживача на інформацію про товар і обов'язок виробника або працівника торгівлі надавати таку інформацію на першу вимогу, регламентується законом України «Про захист прав споживачів».

Достатність інформації – може трактуватися як раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і надмірної інформації.

Неповна інформація – це відсутність деяких відомостей про товар. Частіше за все неповнота інформації обумовлює її недостовірність. Наприклад, на маркуванні деяких товарів, що надходять на споживчий ринок, відсутні відомості про виробника цього товару. Ця неповна інформація одночасно являє собою недостовірну, тому що дає можливість продавцю видавати товар за вироби відомих фірм чи підприємств, тобто фальсифікувати товар.

Надмірна (зайва) інформація – це надання відомостей про товар, що дублюють основну інформацію без особливої необхідності або не мають вирішального значення для користувача. Надмірність інформації також небажана, як і її неповнота. У сучасних умовах інформаційного перенавантаження непотрібні відомості про товар можуть викликати роздратування споживачів і стати причиною відмови від придбання такого товару.

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

Зазначені засоби інформації розрізняються співвідношенням основної, комерційної й споживчої інформації. Загальним для них є наявність основної інформації. Так, у маркуванні найбільша питома вага припадає на основну та споживчу інформацію, а найменша – на комерційну.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

| Поняття | Визначення |
|--|---|
| 1. Засобами товарної інформації є | a) раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і надмірної інформації |
| 2. Достатність інформації | b) правдивість та об'єктивність відомостей про товар, відсутність дезінформації та суб'єктивності, що можуть ввести споживача інформації в оману |
| 3. Достовірність інформації передбачає | c) надання відомостей про товар, що дублюють основну інформацію без особливої необхідності або не мають вирішального значення для користувача |
| 4. Надмірна (зайва) інформація це | d) вимога, яка закріплює право споживача на інформацію про товар і обов'язок виробника або працівника торгівлі надавати таку інформацію на першу вимогу, регламентується законом України «Про захист прав споживачів» |
| 5. Потрібність (затребуваність) інформації | e) принципом інформаційної відкритості відомостей про товар для всіх користувачів |
| 6. Доступність інформації пов'язана з | f) інформація про товар, яка передається за допомогою різних символів (інформаційних знаків) та використовується для характеристики відмінних |

| | |
|---|---|
| | властивостей товарів, короткого відображення їх сутності |
| 7. Символічна інформація | g) знак, призначений для автоматичної ідентифікації товару та обліку інформації про нього |
| 8. Штрихова інформація – у вигляді штрихового коду це | h) ЗД - достовірність, доступність, достатність |
| 9. Основними вимогами до інформації про товар є: | i) відомості про товар, які доповнюють основну інформацію та використовуються виробниками, постачальниками і працівниками торгівлі, але малодоступні споживачам |
| 10. Комерційна інформація це | j) відомості про товар, які показують переваги конкретного товару в процесі його споживання чи експлуатації і розраховані на споживача |
| 11. Споживча інформація це | k) основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для його ідентифікації |
| 12. Основоположна інформація це | l) маркування, технічні документи (товарно-супровідні та експлуатаційні документи), нормативні документи, довідкова, навчальна й наукова література, реклама й пропаганда |