

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи



ТОВАРОЗНАВСТВО

**методичні рекомендації і завдання
для вивчення дисципліни**



Кропивницький, 2024

**ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

*Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та
готельно-ресторанної справи*

ТОВАРОЗНАВСТВО

методичні рекомендації і завдання
для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, підприємництва та
готельно-ресторанної справи
Протокол № 8 від 09 січня 2024 р.

Кропивницький, 2024

Товарознавство : методичні рекомендації і завдання для вивчення дисципліни / Укл. Л.Д. Запірченко, А.А. Немненко – Кропивницький : ЦНТУ, 2024, 70 с.

Укладачі:

Запірченко Людмила Дмитрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи ЦНТУ.

Немненко Анастасія Андріївна, асистент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи ЦНТУ.

Рецензент:

Зайченко Володимир Васильович, доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи ЦНТУ.

Методичні рекомендації з дисципліни «Товарознавство» розроблені для здобувачів економічних, торговельних та готельно-ресторанних спеціальностей з метою формування у них системного уявлення про основи класифікації, властивості, якість та асортимент товарів. У рекомендаціях висвітлено основні теоретичні положення товарознавства, сучасні підходи до оцінки якості товарів, особливості зберігання та маркування продукції, а також тенденції розвитку ринку споживчих товарів.

Рекомендації спрямовані на розвиток фахових компетентностей студентів, необхідних для майбутньої професійної діяльності у сфері торгівлі, логістики, експертизи якості та товарного менеджменту.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ	7
РОЛЬ ТОВАРОЗНАВСТВА В ЕКОНОМІЦІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ	9
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	12
Тема 1. Вивчення основних понять та принципів товарознавства	12
Тема 2. Порівняльний аналіз цінової політики в Україні.....	14
Тема 3. Аналіз тенденцій у поведінці споживачів	20
Тема 4. Вивчення маркування продуктів.	24
Тема 5. Аналіз упаковки.....	30
Тема 6. Дослідження торгівельного обладнання та його вплив на споживачів	37
Тема 7. Аналіз впливу соціальних медіа на споживчі вподобання.....	40
Тема 8. Створення маркетингових стратегій для нового продукту.	44
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ	48
ГЛОСАРІЙ.....	50
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	67

ВСТУП

Метою навчальної дисципліни «Товарознавство» є: надання теоретичних знань, формуванні практичних навичок, необхідних для успішної професійної діяльності, а також у вихованні відповідальності та етичних принципів у майбутніх фахівців.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіння фундаментальними знаннями про товар, його властивості, класифікацію, асортимент, якість та безпеку;
- вивчення методів ідентифікації та фальсифікації товарів;
- ознайомлення з нормативною документацією, яка регламентує вимоги до якості та безпеки товарів;
- набуття навичок проведення товарознавчої експертизи;
- вивчення принципів формування асортименту товарів та управління запасами;
- оволодіння навичками роботи з товарознавчою документацією;
- вивчення основ мерчендайзингу та маркетингу товарів;

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»:

- ЗК 1.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК 2.** Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;
- ЗК 6.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- ЗК 7.** Здатність працювати в команді;
- ЗК 9.** Прагнення до збереження навколишнього середовища;
- ЗК 10.** Здатність діяти відповідально та свідомо;
- СК 1.** Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької та торговельної діяльності;
- СК 5.** Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в

підприємницькій та торгівельній діяльності;

СК 6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торгівельної діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»:

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торгівельній діяльності;

РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємницької та торгівельної діяльності;

РН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей;

РН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємницької та торгівельної діяльності для подальшого використання на практиці;

РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницької та торгівельної діяльності за допомогою сучасних методів.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Товарознавство – це інтегрована наука, яка досліджує товари, їх властивості, якість, асортимент, умови зберігання та ефективне управління. Ця дисципліна є фундаментальною для галузей торгівлі, виробництва та логістики, оскільки вона допомагає забезпечити високу якість продукції, задоволення потреб споживачів та ефективне функціонування ринку.

Класифікація та номенклатура товарів є одним із важливих аспектів товарознавства. Класифікація здійснюється за різними ознаками, такими як походження, матеріали, функціональне призначення та способи виготовлення. Номенклатура товарів, яка є систематизованим переліком товарів, що виготовляються або реалізуються в певній галузі, сприяє впорядкуванню процесів виробництва та торгівлі.

Класифікація товарів здійснюється за різними ознаками, такими як походження, матеріали, функціональне призначення, способи виготовлення тощо. *Номенклатура товарів* – це систематизований перелік товарів, що виготовляються або реалізуються в певній галузі, на підприємстві чи в організації. Вона сприяє впорядкуванню процесів виробництва та торгівлі.

Якість товарів визначається сукупністю властивостей і характеристик, що забезпечують здатність товару задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює такі аспекти, як надійність, довговічність, безпека, функціональність та естетичні властивості. Оцінка якості проводиться за допомогою стандартів, норм та специфікацій, які встановлюють вимоги до товарів.

Якість товарів – це сукупність властивостей і характеристик, які визначають їх здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює функціональні, естетичні, ергономічні та екологічні аспекти. Оцінка якості проводиться за допомогою стандартів, норм та специфікацій, що встановлюють вимоги до товарів.

Асортимент товарів – це сукупність різновидів товарів, що пропонуються на ринку. Асортиментна політика є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Ширина та глибина асортименту

визначаються попитом споживачів, конкурентним середовищем та можливостями виробництва

Стандартизація – це процес встановлення стандартів, які забезпечують єдині вимоги до якості товарів. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності та захисту споживачів. *Сертифікація* – це офіційне підтвердження відповідності товарів встановленим стандартам. Вона забезпечує довіру споживачів та відкриває нові ринки для продукції.

Маркування товарів – це нанесення інформації на товар або його упаковку, що включає дані про виробника, склад, умови зберігання та використання. Маркування допомагає споживачам робити обґрунтований вибір. Пакування виконує функції захисту товару від пошкоджень, полегшує транспортування та зберігання, а також відіграє маркетингову роль, привертаючи увагу споживачів.

Зберігання товарів – це комплекс заходів, спрямованих на збереження якості товарів від моменту виробництва до споживання. Правильні умови зберігання є критичними для забезпечення довговічності та безпеки товарів. Логістика включає планування, реалізацію та контроль ефективного переміщення і зберігання товарів від точки виробництва до точки споживання.

Товарознавство є ключовою наукою, що вивчає властивості, якість та управління товарами. Вона сприяє підвищенню ефективності виробництва, забезпеченню високої якості продукції та задоволенню потреб споживачів. Завдяки товарознавству підприємства можуть успішно конкурувати на ринку, підвищувати свій імідж та забезпечувати сталий розвиток.

РОЛЬ ТОВАРОЗНАВСТВА В ЕКОНОМІЦІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Товарознавство відіграє ключову роль в економіці та підприємстві, забезпечуючи ефективне управління товарами на всіх етапах їх життєвого циклу - від розробки і виробництва до реалізації та утилізації. Ця наука сприяє підвищенню якості продукції, оптимізації виробничих процесів, поліпшенню обслуговування клієнтів та зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Товарознавство – це наука, яка вивчає товари, їх властивості, закономірності формування асортименту, вимоги до якості, а також умови їх обігу та споживання. Вона відіграє важливу роль у сучасному світі, адже знання товарознавства необхідні для:

- виробництва: забезпечення якості продукції, розробки нових товарів, вибору оптимальних технологій виробництва;
- торгівлі: формування асортименту товарів, зберігання та транспортування, контролю якості, надання достовірної інформації споживачам;
- маркетингу: розробки ефективних стратегій, рекламних матеріалів, проведення дегустацій, визначення конкурентних переваг;
- захисту прав споживачів: контролю якості товарів, надання консультацій, захисту прав у випадку проблем;
- підприємництва: розробки нових бізнес-ідей, оцінки ринкових можливостей, вибору каналів збуту, управління товарними запасами.

Для кращого розуміння ролі товарознавства в різних сферах економіки та підприємництва доцільно розглянути таблицю 1, де представлені основні напрямки та опис їх важливості.

Таблиця 1

Роль товарознавства в економіці та підприємстві

Сфера	Роль	Опис
Виробництво	Забезпечення якості продукції на всіх етапах виробництва. Розробка нових товарів та вдосконалення існуючих. Вибір оптимальних технологій виробництва.	Знання товарознавства дозволяють виробникам випускати продукцію, яка відповідає потребам споживачів та ринковим стандартам

Продовження таблиці 1

Торгівля	Формування оптимального асортименту товарів. Забезпечення правильного зберігання та транспортування товарів. Контроль якості товарів, що надходять від постачальників. Надання достовірної інформації про товари споживачам	Товарознавчі знання дають можливість торговим компаніям пропонувати своїм клієнтам широкий вибір якісних товарів, що сприяє зростанню продажів та лояльності споживачів
Маркетинг	Розробка ефективних маркетингових стратегій. Розробка рекламних матеріалів та комунікацій. Проведення дегустацій та презентацій товарів. Визначення конкурентних переваг товарів	Знання товарознавства дозволяють маркетологам чітко позиціонувати товари на ринку, підкреслювати їхні переваги та стимулювати попит у споживачів
Захист прав споживачів	Контроль якості товарів, що пропонуються на ринку. Надання консультацій та роз'яснень споживачам. Захист прав споживачів у випадку виникнення проблем з товарами	Товарознавчі знання дають можливість органам державного контролю та захисту прав споживачів ефективно виконувати свої функції, забезпечуючи безпеку та якість товарів на ринку
Підприємництво	Розробка нових бізнес-ідей. Оцінка ринкових можливостей. Вибір оптимальних каналів збуту. Управління товарними запасами	Знання товарознавства допомагають підприємцям приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку свого бізнесу, вибору товарів та налагодження співпраці з партнерами

Товарознавство допомагає підприємствам встановлювати та підтримувати високі стандарти якості продукції. Це досягається через оцінку якості, вивчення властивостей товарів та їх відповідність стандартам і нормам, а також впровадження стандартів, які забезпечують стабільність та безпеку товарів. Сертифікація є важливою складовою процесу, оскільки вона підтверджує відповідність продукції встановленим стандартам, що підвищує довіру споживачів та відкриває нові ринки збуту.

Товарознавство сприяє оптимізації виробничих процесів через класифікацію та номенклатуру товарів, що полегшує управління виробництвом та логістикою, а також аналіз асортименту для формування асортиментної політики, яка відповідає потребам ринку та можливостям підприємства. Контроль якості продукції на всіх етапах виробництва дозволяє вчасно

виявляти та усувати недоліки, що забезпечує високу якість кінцевого продукту.

Завдяки товарознавству підприємства можуть забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів через надання споживачам необхідної інформації про товари, їх властивості, умови використання та зберігання. Вивчення відгуків споживачів дозволяє адаптувати продукцію відповідно до їх потреб та очікувань. Розробка ефективних методів пакування та зберігання товарів зберігає їх якість та полегшує транспортування.

Товарознавство є ключовим фактором зростання конкурентоспроможності підприємств. Інновації в розробці нових та покращення існуючих товарів, що відповідають сучасним потребам ринку, а також аналіз ринкових тенденцій та конкурентного середовища дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін. Формування довгострокових стратегій розвитку, що враховують всі аспекти товарознавства та потреби ринку, сприяє успішному веденню бізнесу.

На макrorівні товарознавство сприяє стабільному економічному розвитку. Підвищення якості продукції та ефективності виробництва сприяє зростанню національної економіки. Підвищення конкурентоспроможності продукції відкриває нові можливості для експорту, що сприяє розвитку міжнародної торгівлі. Забезпечення високої якості товарів та їх безпеки сприяє підвищенню рівня життя населення.

Товарознавство є невід'ємною частиною успішного підприємництва та економічного розвитку. Воно забезпечує високий рівень якості продукції, оптимізацію виробничих процесів, поліпшення обслуговування клієнтів та зростання конкурентоспроможності. Завдяки товарознавству підприємства можуть адаптуватися до змін ринку, розробляти інноваційні продукти та забезпечувати сталий розвиток, що в свою чергу сприяє загальному економічному зростанню та покращенню добробуту суспільства.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вивчення основних понять та принципів товарознавства

Основні терміни та поняття. Якість продукту. Маркування та упаковка. Цінова політика. Роль товарознавства у бізнесі.

Практичні завдання до теми 1

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Визначення та поняття товарознавства.
2. Якість продукту, маркування та упаковка.
3. Роль товарознавства у бізнесі.

Мета: Навчити студентів аналізувати товари з точки зору їх якості, функціональних характеристик та споживчої цінності.

Завдання:

- 1) Вибір прикладів товарів: обрати реальні приклади товарів з різних категорій, таких як продукти харчування, електроніка, одяг, побутова техніка тощо.
- 2) Аналіз якості: детально проаналізувати якість обраних товарів. Це може включати перевірку наявності дефектів, оцінку використаних матеріалів, технічних характеристик тощо.
- 3) Вивчення функціональних характеристик: дослідити функціональні можливості обраних товарів. Це може включати оцінку робочих характеристик, зручності в експлуатації, ергономічного дизайну тощо.
- 4) Оцінка споживчої цінності: проаналізувати, наскільки задоволені споживачі можуть бути з придбанням обраних товарів. Це може включати оцінку відгуків користувачів, популярності товарів на ринку, рівня задоволення споживачів тощо.
- 5) Підготовка звіту: Після завершення аналізу підготувати звіт, у якому потрібно представити висновки щодо якості, функціональних характеристик та споживчої цінності обраних товарів. Звіт також може

включати рекомендації щодо можливих поліпшень або альтернативних варіантів для споживачів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасному світі, де споживачі все більше свідомі у своєму виборі та вимагають високої якості продуктів розуміння основ товарознавства стає важливою складовою успішного бізнесу. Товарознавство – це наука, що досліджує якість, властивості та асортимент товарів, а також вивчає споживчі вподобання та потреби.

Першим кроком у вивченні товарознавства є ознайомлення з основними термінами та поняттями цієї науки. Серед них варто виділити такі ключові терміни:

- якість продукту – це сукупність характеристик, які визначають здатність продукту задовольнити потреби або вимоги споживача;
- маркування – інформація, розміщена на товарі, яка надає споживачеві певні дані про продукт, такі як склад, термін придатності, виробник тощо;
- упаковка – матеріал, який оточує продукт з метою захисту, зручності транспортування та зберігання, а також привертання уваги споживача;
- асортимент – сукупність різних товарів або послуг, які пропонуються споживачам певним підприємством чи торговою мережею;
- цінова політика – стратегія, що визначає цінові принципи, за якими формуються ціни на продукти або послуги.

Розуміння принципів товарознавства є ключем до вивчення якості та властивостей товарів. Основні принципи включають:

- якість – визначення якості як головної характеристики, що впливає на задоволення потреб споживачів;
- безпека – забезпечення безпечного використання та споживання товарів для здоров'я споживачів;
- споживча вартість – задоволення очікувань та вимог споживачів щодо вартості продукту та його корисності;

– інновації - постійне вдосконалення та розвиток нових продуктів, які задовольняють зростаючі потреби ринку.

Роль товарознавства у бізнесі полягає у його визначальному впливі на різні аспекти функціонування підприємства. По-перше, воно сприяє розробці продукції, яка відповідає потребам і очікуванням споживачів. Шляхом дослідження та аналізу попиту на ринку, а також вивчення конкурентного середовища, товарознавство дозволяє підприємствам створювати товари, які відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентні переваги.

По-друге, знання товарознавства є ключем до розробки ефективної маркетингової стратегії. Розуміння характеристик продукту, його якості, упаковки, маркування та інших аспектів допомагає компаніям визначати, як найкраще просувати свою продукцію на ринку та привертати увагу споживачів.

Крім того, товарознавство сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Знання якості продукту, його властивостей та споживчої вартості дозволяє компаніям пропонувати продукцію, яка краще задовольняє потреби споживачів, що збільшує їхню конкурентоспроможність на ринку.

Отже, товарознавство виступає не лише як наукова галузь, що досліджує якість та характеристики продуктів, але й як важливий інструмент для розвитку та успішного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Здійснення аналізу ринку та якості продуктів.
2. Оцінка споживчої цінності.
3. Оформлення звіту про характеристику товарів.

Тема 2. Порівняльний аналіз цінової політики в Україні

Поняття цінової політики. Ситуація цінової політики в Україні.

Порівняльний аналіз.

Практичні завдання до теми 2

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Цінова політика і її поняття.
2. Порівняльний аналіз магазинів за ціновою політикою.

Завдання:

- 1) Дослідити цінову політику будь-якого магазину, виробника чи компанії в Україні.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії будь-якої компанії. Україна, як і будь-яка інша країна, має свої унікальні аспекти та виклики у цьому напрямку. Давайте розглянемо, що становить цінову політику в Україні, основні моменти та цікаву інформацію про це.

Цінова політика – це стратегія встановлення цін на товари або послуги, яка враховує різноманітні фактори, такі як витрати на виробництво, конкуренція на ринку, споживчі властивості товарів, маркетингові цілі та інші. Українські компанії розробляють свої цінові стратегії, враховуючи специфіку внутрішнього та зовнішнього ринків.

Основні моменти цінової політики в Україні:

- інфляція та економічна нестабільність. Україна стикається з високим рівнем інфляції та економічною нестабільністю, що ускладнює процес встановлення стабільних цін на товари та послуги. Компанії повинні постійно моніторити ринкові умови та адаптувати свою цінову політику відповідно;
- конкуренція. Ринок України досить конкурентний у багатьох секторах. Це стимулює компанії до вдосконалення своїх цінових стратегій для привертання клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності;
- поведінка споживачів. Поведінка українських споживачів також впливає на цінову політику компаній. Зміни в споживчих уподобаннях та рівні доходів можуть призвести до необхідності змінити цінову стратегію;
- податкова та правова система. Податкова політика та правова система України мають свої особливості, які також впливають на цінову

політику підприємств. Різні податки та обмеження можуть вплинути на вартість товарів та послуг.

Україна є однією з найбільших експортерів зернових у світі. Це важливий аспект цінової політики для українських аграрних компаній. В Україні існує значна кількість малого та середнього бізнесу, що створює конкурентне середовище та різноманіття цінових пропозицій. Електронна комерція швидко розвивається в Україні, що вимагає гнучкості у ціновій політиці для привертання онлайн клієнтів. Завдяки аналізу цінової політики в Україні можна краще зрозуміти динаміку ринку та вибудувати ефективні стратегії для успішної діяльності на ньому.

Україна, як країна зі значним аграрним потенціалом та розвинутою торгівлею, має складну динаміку цінової політики у сфері харчових продуктів. Ця сфера не лише впливає на споживчість та життєвий рівень населення, а й має велике економічне значення. Для кращого розуміння сучасних тенденцій у ціновій політиці, проведемо порівняльний аналіз цін на продукти харчування від виробників та у магазинах в Україні.

Цінова політика виробників харчових продуктів. Виробники харчових продуктів в Україні часто стикаються з високими витратами на виробництво, що може впливати на цінову політику. Значний конкурентний тиск на ринку спонукає виробників до постійних змін у цінах для збереження своєї конкурентоспроможності. Часто виробники використовують стратегії сезонних знижок або акцій, щоб залучити споживачів та стимулювати продажі.

Цінова політика магазинів. Магазины ретельно аналізують ціни конкурентів та намагаються пропонувати конкурентоспроможні ціни для привертання клієнтів. Часто магазини використовують стратегії знижок, акцій та програм лояльності для залучення споживачів. Інтернет-торгівля також впливає на цінову політику магазинів, змушуючи їх адаптуватися до нових умов та змагатися з онлайн-роздрібними платформами.

В Україні спостерігається тенденція до зростання цін на харчові продукти внаслідок інфляції та зміни курсів валют. Регіональні особливості також

можуть впливати на цінову політику, оскільки вартість одного й того ж продукту може відрізнятись в різних містах чи регіонах.

Узагальнюючи, цінова політика виробників харчових продуктів та магазинів в Україні є складною та динамічною. Проведення порівняльного аналізу дозволяє краще розуміти цінові стратегії, їх вплив на ринок та споживачів, що є важливим для ефективного управління бізнесом та вибору споживачами.

Цінова політики компанії «АТБ-Маркет».

Компанія «АТБ-Маркет» забезпечує своїх клієнтів найдоступнішими цінами на продукти харчування. А збереження мінімальної ціни на товари споживчого кошику є ключовим елементом стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства. За рахунок мінімізації витрат, удосконалення технологічних процесів та впровадження інноваційних технологій, компанія «АТБ-Маркет» забезпечує ціни на соціальні товари нижче на 10-15% за середньоринкові.

Велике значення надається мінімізації фактору сезонності під час ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Як свідчать власні дослідження компанії «АТБ-Маркет», цінова динаміка демонструє відсутність такого впливу.

Так, з травня 2017 року до травня 2018 року спостерігається незначне зростання цін на овочі (+8%) та фрукти (+22%). У порівнянні з аналогічним періодом минулого року, у травні 2018 року спостерігається зниження ціни на горох (-5%) та гречану крупу (-42 %). Товарообіг флагманського підприємства корпорації – торговельної мережі «АТБ Маркет» – за 2022 рік планово зріс на 20% і становив 179,8 млрд грн (включно з ПДВ).

Ще одним досягненням компанії можна вважати те, що торік число постійних клієнтів дискаунтерів «АТБ» перевищило історичний показник – 4 мільйони осіб.

За даними з відкритих джерел, більш ніж 95% громадян України відвідували супермаркети цієї торговельної мережі, знайомі з досить

різноманітним асортиментом «АТБ» (понад 3,5 тис. найменувань), сервісом європейського рівня, гарантованою якістю товарів, а також можливістю заощаджувати на купівлі товарів значні суми.

Цінова політика мережі магазинів «Сільпо».

Цінова політика мережі магазинів "Сільпо" в Україні є однією з ключових складових їх стратегії розвитку та конкурентоспроможності на ринку. «Сільпо» відомий своєю широкою асортиментною лінійкою, яка охоплює харчові продукти, товари для дому та інші товари, а також високим рівнем обслуговування клієнтів. Нижче ми розглянемо основні аспекти цінової політики «Сільпо».

Низькі ціни на основні товари. «Сільпо» активно використовує стратегію низьких цін на основні харчові продукти, щоб привернути клієнтів і збільшити обороти. Це може включати знижки на продукти першої необхідності, такі як молоко, хліб, яйця та овочі, що створює конкурентну перевагу мережі.

Програми лояльності та знижки. «Сільпо» активно використовує програми лояльності, які дозволяють клієнтам отримувати знижки та бонуси за покупки. Ці програми залучають нових клієнтів та стимулюють повторні відвідування магазинів.

Продаж товарів власного бренду. «Сільпо» також пропонує продукти власного бренду за доступними цінами. Це дозволяє їм контролювати ціни на ці товари та забезпечує більш високі маржі, що сприяє стабільності цінової політики.

Акційні пропозиції та розпродажі. Мережа регулярно проводить акції та розпродажі, пропонуючи знижки на популярні товари або товари з великим обсягом. Це дозволяє залучати увагу споживачів та збільшувати обсяги продажів.

Диференційована цінова політика: «Сільпо» може застосовувати різні цінові стратегії для різних магазинів залежно від їх розташування та цільової аудиторії. Наприклад, магазини, що розташовані у більш заможних районах, можуть пропонувати більше преміальні товари з вищими цінами, тоді як

магазини в більш економічних районах можуть фокусуватися на низьких цінах.

У цілому, цінова політика «Сільпо» в Україні спрямована на забезпечення конкурентоспроможних цін, привабливих пропозицій для клієнтів та підтримку лояльності споживачів через різноманітні акції та програми. Це дозволяє мережі залишатися лідером на ринку та забезпечує їй стабільність та успішність у конкурентному середовищі.

Цінова політика мережі магазинів «Файно маркет».

«Файно маркет» відомий як один із провідних роздрібних мереж супермаркетів українського ринку. Ця мережа магазинів відома своїм великим асортиментом товарів, включаючи як продукти харчування, так і товари для дому та побуту. Давайте розглянемо деякі ключові аспекти цінової політики «Файно маркет».

Низькі ціни на основні товари. «Файно маркет» відомий своїми конкурентоспроможними цінами на основні харчові продукти. Вони намагаються пропонувати знижки на такі необхідні товари, як молоко, хліб, м'ясо, овочі та фрукти, щоб залучити більше клієнтів.

Програми лояльності та знижки. «Файно маркет» також має програми лояльності, які надають знижки та бонуси своїм постійним клієнтам. Ці програми сприяють підтримці лояльності споживачів та стимулюють їх повторні покупки.

Продаж товарів власного бренду. Мережа також пропонує широкий асортимент товарів власного бренду за доступними цінами. Це дозволяє «Файно маркет» контролювати ціни на ці товари та забезпечує більш високі маржі.

Акційні пропозиції та розпродажі. Мережа регулярно проводить різноманітні акції та розпродажі, де клієнти можуть отримати знижки на популярні товари. Ці пропозиції допомагають привертати увагу клієнтів та стимулюють їх до покупок.

Диференційована цінова політика. Мережа може використовувати різні цінові стратегії для різних магазинів, залежно від їх розташування та цільової

аудиторії. Наприклад, магазини, що розташовані у більш заможних районах, можуть пропонувати більше преміальні товари з вищими цінами.

Узагальнюючи, цінова політика «Файно маркет» в Україні спрямована на забезпечення конкурентоспроможних цін та привабливих пропозицій для клієнтів. Це дозволяє мережі залишатися лідером на ринку та забезпечує їй стабільність та успішність у конкурентному середовищі.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Фактори впливу на цінову політику.
2. Етапи створення цінової політики.
3. Переваги та недоліки методу витратного ціноутворення.

Тема 3. Аналіз тенденцій у поведінці споживачів

Причини аналізувати поведінку споживачів. Потреби споживачів від ринку.

Інноваційні тренди. Розвиток екологічної свідомості.

Практичні завдання до теми 3

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Визначення основних аспектів поведінки споживачів.
2. Дослідження потреб у товарах покупцями.

Завдання:

1) Оберіть три різних товари чи послуги та проаналізуйте, як їхня популярність змінювалася протягом останніх п'яти років. Які фактори сприяли або гальмували їхній успіх?

2) Проведіть опитування серед своїх знайомих про їхні уподобання та пристрасті щодо екологічної відповідальності у виборі товарів. Порівняйте результати та зробіть висновки про тенденції у споживанні екологічно чистих товарів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сучасні технології та зростання доступу до інформації перетворили споживачів у динамічну групу, яка постійно змінюється. Аналіз тенденцій у їхній поведінці стає важливим інструментом для бізнесу, який дозволяє пристосовуватися до їхніх потреб та вподобань.

Чому важливо аналізувати поведінку споживачів?

Розуміння потреб. Аналізуючи тенденції, ми можемо краще розуміти, що спонукає споживачів до придбання товарів та послуг.

Прогнозування. Розуміння тенденцій дозволяє нам передбачати майбутні зміни в ринковій ситуації.

Конкурентна перевага. Знання тенденцій дозволяє бізнесу бути попереду конкурентів, пропонуючи актуальні товари та послуги.

Тенденції у поведінці споживачів.

Покупка в інтернеті. Зростання популярності онлайн-шопінгу, як простішого та зручного способу здійснення покупок. Приклад: Amazon, Alibaba.

Стрімінгові сервіси. Заміна традиційного телебачення на стрімінгові платформи для перегляду контенту за запитом. Приклад: Netflix, Spotify.

Зростання екологічної свідомості. Споживачі стають більш обізнаними з екологічними питаннями та віддають перевагу екологічно чистим та відповідальним брендам. Приклад: Tesla, Lush.

Потреби споживача від ринку.

Якісні товари та послуги. Споживачі очікують від ринку якісних товарів та послуг, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Це означає продукцію, яка не лише виконує свої функції, але і має високу якість, безпеку та надійність.

Різноманітність вибору. Споживачі цінують ринок, де є широкий вибір товарів та послуг. Вони хочуть мати можливість обирати серед різноманітних брендів, моделей та варіацій товарів, щоб знайти найкращий варіант для своїх потреб.

Конкурентні ціни. Від ринку очікується конкуренція, яка забезпечує доступні ціни на товари та послуги. Споживачі уважно стежать за цінами і вибирають ті товари та послуги, які вони вважають найвигіднішими.

Зручність покупки. Споживачі шукають зручність у процесі покупки. Це може включати швидкість доставки, легкість оформлення замовлення онлайн, або доступність товарів у місцевих магазинах.

Комунікація та сервіс. Важливою для споживачів є якість комунікації та сервісу, який вони отримують від брендів. Вони хочуть бути поінформованими про продукт, мати можливість задати питання та отримати якісну підтримку.

Екологічна відповідальність. Зростаюча свідомість про екологічні питання призводить до того, що споживачі все більше цінують бренди, які демонструють свою відповідальність перед навколишнім середовищем та природними ресурсами.

Інновації та тренди. Споживачі також шукають від ринку інноваційні рішення та трендові товари та послуги, які допомагають їм виражати свою індивідуальність та модні уподобання.

Зважаючи на динамічний розвиток українського ринку, тенденції у поведінці споживачів в країні також виявляються різноманітними та цікавими. Ось кілька прикладів та цікавинок:

- зростання популярності онлайн-покупок. Україна не залишається осторонь світового тренду зростання онлайн-торгівлі. Платформи, такі як Rozetka, OLX та Prom.ua, стають улюбленими серед українських споживачів, які шукають зручності та різноманіття;

- розвиток екологічної свідомості. Українські споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів та вибір брендів, які прагнуть зменшити негативний вплив на довкілля. Наприклад, популярні українські компанії, такі як Chumak, вводять екологічно чисті альтернативи та активно рекламують свою відповідальність перед природою;

- зростання популярності місцевих брендів. Споживачі виявляють все більше зацікавленості у місцевих продуктах та брендах. Це стосується як

харчових товарів (наприклад, традиційна українська кухня), так і інших категорій, таких як одяг, косметика та рукоділля;

– популярність експериментів у харчовій галузі. Українські споживачі відкриті для нових харчових трендів та експериментів зі смаками. Наприклад, з'явлення вуличних кав'ярень з альтернативними методами обробки кави або ресторанів з авторською кухнею;

– росту популярності фітнес-індустрії та здорового способу життя. З появою більш широкого доступу до інформації про здоровий спосіб життя, українці стають більш уважними до свого здоров'я. Це відображається у зростанні популярності фітнес-клубів, спортивних заходів та покупців здорових продуктів.

Приклади та цікава інформація:

Tesla: Компанія, заснована Елоном Маском, стала прикладом успішного впровадження зелених технологій у автомобільній промисловості.

Lush: Бренд косметики, який активно просуває власність на ринку, наголошуючи на екологічності, використанні природних інгредієнтів та відсутності тестування на тваринах.

Netflix: Стрімінгова платформа, яка радикально змінила спосіб, яким ми споживаємо розважальний контент, відмінивши потребу в традиційному телебаченні.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Фактори, які впливають на поведінку покупців.
2. Основні теорії поведінки споживачів.
3. Вплив поведінки споживачів на маркетингові стратегії компаній.

Тема 4. Вивчення маркування продуктів.

Значення маркування у товарознавстві. Види маркування. Вимоги до маркування продуктів. Інформованість та доступність до інформації споживачів. Захист від підробки та фальсифікацій.

Сучасні тенденції у маркуванні. Технологічні інновації у маркуванні.

Практичні завдання до теми 4

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Аналіз маркування продуктів.
2. Розгляд сучасних тенденцій у маркуванні товарів.

Завдання:

1) Проаналізувати маркування трьох продуктів різних категорій (наприклад, харчові продукти, одяг, техніка) з точки зору відповідності законодавству, наявності інформації для споживача та захисту від підробки.

2) Після аналізу складіть короткий звіт, в якому зазначте, чи відповідають маркування цих продуктів вищезазначеним критеріям. Також визначте, які технологічні аспекти маркування використовуються на прикладі цих продуктів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркування є процесом нанесення спеціальної інформації на упаковку або сам продукт з метою ідентифікації, надання інформації споживачу, встановлення зв'язку між виробником та споживачем. Воно може включати у себе різноманітні характеристики продукту, від інгредієнтів та поживної цінності до інструкцій з використання та дати виготовлення.

Роль маркування у товарознавстві:

– ідентифікація продукту. Маркування дозволяє однозначно ідентифікувати продукт серед інших товарів, що є особливо важливо в умовах ринкової конкуренції;

– надання інформації споживачу. Інформаційний зміст маркування

включає в себе детальну інформацію про продукт, його склад, властивості, спосіб використання та зберігання, термін придатності тощо;

- забезпечення якості та безпеки. Маркування може містити інформацію про стандарти якості, сертифікацію та безпеку продукту, що допомагає споживачам зробити правильний вибір та уникнути ризиків для здоров'я;

- реклама та маркетинг. Маркування також використовується для просування продукту на ринку, відображаючи його бренд, логотип, слогани та інші елементи, які створюють унікальний імідж товару.

Види маркування:

- інформаційне маркування. Спрямоване на надання споживачу об'єктивної інформації про продукт, його характеристики, склад, дату виготовлення та термін придатності;

- маркетингове маркування. Орієнтоване на просування продукту на ринку, створення позитивного іміджу бренду та залучення уваги споживачів через використання рекламних елементів;

- виробниче маркування. Використовується для ідентифікації продукції під час виробництва та контролю якості, що допомагає у відстеженні продукту на різних етапах виробництва та постачання;

Маркування відіграє ключову роль у товарознавстві, допомагаючи споживачам зробити інформований вибір, а також забезпечуючи якість, безпеку та ідентифікацію продуктів на ринку. Україна має ряд законодавчих норм та стандартів, що регулюють маркування продуктів та захищають права споживачів. Декілька ключових документів:

- Закон України «Про захист прав споживачів». Цей закон визначає права та обов'язки споживачів, включаючи право на інформацію про товар, його склад, термін придатності та умови зберігання.

- Стандарти якості та безпеки продуктів. Україна приймає різноманітні стандарти, які встановлюють вимоги до якості та безпеки

продуктів різних категорій, включаючи харчові продукти, товари побутової та технічної категорії.

– Законодавство про маркування продукції. Для різних груп продуктів існують вимоги до обов'язкового маркування, що включає інформацію про виробника, країну походження, склад, дату виготовлення та термін придатності.

Інформаційність та доступність інформації для споживача:

– чіткість та зрозумілість. Інформація на упаковці або самому продукті повинна бути представлена зрозуміло та чітко, без складних термінів або аббревіатур, щоб кожен споживач міг зрозуміти її значення;

– легка доступність. Інформація має бути доступною для споживача без необґрунтованих перешкод. Вона повинна бути легко зчитуваною на упаковці, а також доступною у документах, що супроводжують продукт;

– достовірність. Інформація повинна бути правдивою та достовірною, не приховуючи жодних важливих фактів про продукт або його виробника.

Захист від підробки та фальсифікації:

Обов'язковість маркування. Законодавство встановлює обов'язок маркування для певних категорій продуктів, що ускладнює підробку та фальсифікацію.

Засоби захисту. Деякі продукти можуть мати спеціальні елементи захисту, такі як пломби, спеціальні етикетки або упаковку, які ускладнюють підробку.

Контроль якості та моніторинг. Державні органи здійснюють контроль за якістю продукції та вживають заходів проти підробки та фальсифікації, включаючи проведення регулярних перевірок та інспекцій.

Екологічне маркування.

Сертифікати та позначення екологічних стандартів:

Органічне маркування. Сертифікат органічного виробництва надається продуктам, які вирощені або вироблені з дотриманням спеціальних стандартів органічного виробництва. Такий сертифікат може мати різні символи, такі як

«Органік», «Bio» або «USDA Organic».

Екологічна позначка. Це символ або логотип, який показує, що продукт відповідає певним екологічним стандартам або був вироблений з урахуванням певних екологічних принципів. Прикладом може бути логотип «EU Ecolabel».

Сертифікати стандартів енергоефективності. Деякі продукти можуть мати сертифікати, які підтверджують їх енергоефективність, наприклад, ENERGY STAR для електронних приладів.

Споживче маркування.

Відзнаки якості:

Знаки відповідності стандартам якості. Ці відзнаки надаються продуктам, які успішно пройшли перевірку та відповідають встановленим стандартам якості. Наприклад, SE-маркування для товарів, що продаються в Європейському Союзі.

Нагороди та премії за якість. Деякі продукти можуть мати спеціальні нагороди або премії за високу якість, що відзначають їх серед конкурентів.

Відзнаки здоров'я та безпеки:

Здоров'я та безпека продукту. Ці відзнаки підтверджують, що продукт був протестований та визнаний безпечним для споживання або використання. Наприклад, маркування «Non-GMO» для продуктів без генетично модифікованих організмів.

Алергенна інформація. Деякі продукти мають маркування, яке попереджає споживачів про наявність алергенів або інших шкідливих речовин, що можуть викликати алергічну реакцію.

Ці відзнаки та сертифікати допомагають споживачам зробити більш обдуманий вибір та надають їм впевненість у якості, безпеці та екологічності придбаного продукту. Однак важливо пам'ятати, що деякі з цих маркувань можуть бути встановлені за індивідуальною ініціативою виробника та не завжди гарантують повну відповідність стандартам.

Технологічні інновації у маркуванні:

QR-коди та RFID-технології. Можливості відстеження продукції.

QR-коди (Quick Response):

Унікальний ідентифікатор. QR-коди містять у собі унікальну послідовність символів, яка може бути пов'язана з конкретним продуктом або партією товару.

Швидкий доступ до інформації. Сканування QR-коду за допомогою смартфона дозволяє отримати доступ до різноманітної інформації про продукт, такої як його походження, склад, термін придатності тощо.

Відстеження ланцюжка постачання. QR-коди можуть бути використані для відстеження продукції від постачальника до кінцевого споживача, що допомагає контролювати якість та безпеку продуктів.

RFID-технології (Radio-Frequency Identification):

Безконтактне відстеження. RFID-мітки містять чіп, який може передавати та отримувати радіосигнали, що дозволяє відстежувати продукти без необхідності фізичного контакту.

Велика дальність зчитування. RFID-мітки можуть бути зчитані на відстані до кількох метрів, що робить їх ефективними для відстеження великих об'ємів продукції в реальному часі.

Використання в умовах обмеженого простору. RFID-технології можуть бути використані для відстеження товарів в умовах, коли QR-коди або штрих-коди не можуть бути зчитані через обмежений доступ або велику кількість продукції.

Системи геолокації. Відстеження місця виробництва та походження товару. GPS (Global Positioning System). Система GPS може бути використана для відстеження місцезнаходження транспортних засобів, що перевозять продукцію, а також для визначення місця виробництва за допомогою координат.

Гео-тегування. Гео-теги можуть бути додані до продуктів або упаковок за допомогою спеціальних міток, які зберігають інформацію про місце виробництва. Ця інформація може бути використана для відстеження маршруту продукції від виробника до споживача.

Блокчейн-технології. Блокчейн може бути використаний для створення надійної системи відстеження продукції, що дозволяє перевірити кожен крок у ланцюжку постачання та підтвердити походження товару.

Ці технології дозволяють підприємствам відстежувати продукцію в реальному часі, забезпечуючи якість та безпеку продуктів, а також підвищуючи довіру споживачів до бренду.

Цікава інформація:

- старовинне маркування. Спроби маркувати товари або вироби датуються ще давніми часами. Наприклад, стародавні римляни використовували знаки для маркування амфор з вином, щоб вказати їхнє походження та виробника;

- перший штрих-код. Перший комерційний застосунок штрих-коду був запатентований в США у 1952 році. Це було спрощене кодування, створене для відстеження товарів у магазинах;

- маркування в космосі. Навіть у космосі важлива роль маркування. Наприклад, на Міжнародній космічній станції (МКС) використовуються QR-коди для ідентифікації та відстеження різних систем та обладнання;

- розвиток екологічного маркування. Споживачі стають все більше свідомими стосовно впливу своїх покупок на навколишнє середовище. Це призвело до зростання популярності екологічного маркування, яке надає інформацію про екологічні аспекти виробництва та використання продукту;

- боротьба з фальсифікацією за допомогою технологій. Сучасні технології, такі як блокчейн та RFID, дозволяють боротися з підробкою та фальсифікацією продуктів. Вони дозволяють відстежувати маршрут продукту від виробника до споживача і забезпечують більшу достовірність інформації про його походження.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Вимоги до маркування продуктів.
2. Особливості маркування продуктів для дітей.

3. Перспективи розвитку маркування продуктів в Україні.

Тема 5. Аналіз упаковки

Визначення та роль упаковки. Види упаковки. Фактори впливу на ефективність упаковки. Аналіз дизайну та маркетинговий аспект упаковки.

Інновації в упаковці.

Практичні завдання до теми 5

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Аналіз якості упаковки та дизайну продукції.
2. Оцінка зручності упаковки продукту.

Завдання:

1) Оберіть будь-який продукт, який вас зацікавив. Це може бути продукт харчування, косметичний засіб, електроніка або будь-що інше, що має упаковку.

2) Оцініть якість упаковки продукту. Вона добре захищає товар від пошкоджень? Чи стійка вона до зовнішніх впливів? Чи є на упаковці ознаки пошкодження чи недоліків?

3) Спробуйте відкрити та закрити упаковку. Чи легко це робити? Чи має упаковка додаткові зручності, такі як висувні ручки, застібки-блискавки або вакуумні клапани?

4) Розгляньте дизайн упаковки. Які кольори, форми та графічні елементи використовуються? Чи є на упаковці логотипи, слогани або інші елементи бренду? Які повідомлення передає упаковка про продукт?

5) Врахуйте екологічний аспект упаковки. Чи використовуються для виробництва упаковки екологічні матеріали? Чи можливо переробити або вторинно використати упаковку?

6) На основі проведеного аналізу, вкажіть, які аспекти упаковки можна вдосконалити. Чи є можливості для збільшення якості, зручності використання або зменшення екологічного впливу?

Запитання для самоконтролю

- Які функції виконує упаковка товарів?
- Які фактори впливають на вибір матеріалів для упаковки?
- Які основні види упаковки існують?
- Які принципи дизайну упаковки?
- Які фактори впливають на дизайн упаковки?
- Які методи використовуються для розробки дизайну упаковки?
- Які етичні аспекти упаковки товарів?
- Які правові аспекти упаковки товарів?
- Які роль упаковки в маркетингу?

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Упаковка є важливим елементом у сучасній торгівлі та товарознавстві. Вона виконує ряд функцій, включаючи захист товарів від пошкоджень, зберігання, транспортування, та привертання уваги споживачів. Упаковка також впливає на споживчі властивості товару та його сприйняття.

Упаковка – це зовнішній оболонка, яка оточує товар з метою захисту, зберігання, транспортування та презентації. Вона може бути виготовлена з різних матеріалів, включаючи пластик, папір, скло, метал або комбінації цих матеріалів. Упаковка може бути простою (наприклад, паперовий пакет), або складною.

Одна з головних функцій упаковки – забезпечення безпеки товару під час транспортування та зберігання. Це може включати захист від фізичних пошкоджень, вологи, температурних змін та інших зовнішніх факторів.

Упаковка допомагає зберегти товар у належному стані до моменту продажу або вживання. Деякі упаковки також можуть впливати на термін зберігання товару, зберігаючи його свіжістю або запобігаючи окисленню. Відповідна упаковка дозволяє легко та безпечно транспортувати товари від виробника до споживача. Це може включати використання спеціальних

контейнерів, які захищають товар від ударів та перевертання під час перевезення.

Упаковка є важливим елементом маркетингу, оскільки вона перша, що привертає увагу споживача на полиці магазину. Естетика, дизайн та інформація на упаковці можуть впливати на рішення про покупку. Упаковка може містити важливу інформацію для споживача, таку як склад продукту, термін придатності, калорійність, інструкції з використання тощо.

Цікаві факти:

– Стародавні цивілізації, такі як давні римляни, використовували амфори як упаковку для транспортування та зберігання вина, оливкової олії та інших продуктів. Багато з цих античних упаковок були прикрашені мистецькими малюнками та вважалися справжнім шедеврами мистецтва.

– Перші згадки про упаковку відносяться до давнього Єгипту, де для зберігання та транспортування товарів використовувались пляшки, амфори та інші контейнери.

Упаковка може бути різноманітною, залежно від характеристик товару та його призначення. Вона включає в себе просту упаковку (пакети, коробки), тару (пляшки, банки), а також спеціалізовані види (газети, блискавки, термоплівка тощо).

Упаковка в товароведстві представляє собою широкий спектр форм і матеріалів, які застосовуються для зберігання, транспортування та презентації товарів. Розглянемо докладніше основні види упаковки:

Проста упаковка. Це найпоширеніший тип упаковки, який включає в себе пакети, коробки, паперові та поліетиленові пакети. Проста упаковка забезпечує базовий рівень захисту товарів від механічних пошкоджень та допомагає зручно організувати їх транспортування та зберігання.

Тара. Цей тип упаковки включає в себе контейнери, такі як скляні банки, пластикові пляшки, металеві бляшанки тощо. Тара має особливу вагу у випадку рідин або сипучих товарів, де вона забезпечує не лише захист, але й дозування та зручність використання товару.

Спеціалізовані види упаковки. Це упаковка, призначена для конкретних типів товарів або специфічних вимог. Сюди можна віднести вакуумні пакети для продуктів харчування, антистатичну упаковку для електроніки, термоплівку для зберігання харчових продуктів у холодильнику тощо. Ці види упаковки спеціалізуються на конкретних аспектах захисту та зручності використання товару.

Декоративна упаковка. Це упаковка, яка створена з метою привернення уваги споживача та підвищення привабливості товару на полицях магазинів. Вона може бути виготовлена з різноманітних матеріалів, таких як картон, пластик, тканина тощо, та прикрашена різними методами: друку, тиснення, малюнками тощо.

Екологічна упаковка. У зв'язку з ростом екологічної свідомості споживачів, все більше уваги приділяється розробці упаковок з екологічно чистих матеріалів та методам переробки. Це можуть бути біорозкладні полімери, папер з вторинної переробки, біорозкладаючі пакети тощо.

Цікаві факти:

– Упаковка в історії мала величезне значення не лише як засіб збереження товарів, але й як об'єкт мистецтва та самовираження. Наприклад, у середньовічній Японії та Китаї велику увагу приділяли не лише збереженню чаю, але й декоруванню пакетів, що стало складовою частиною культурних традицій цих народів.

– Упаковка може бути не лише функціональною, а й мистецьким об'єктом. Багато великих музеїв світу мають колекції упаковок, які свідчать про розвиток дизайну та культури.

Ефективність упаковки залежить від ряду чинників, серед яких важливе значення мають естетичність, інформативність, зручність використання, екологічність та вартість. Для досягнення успіху на ринку необхідно збалансувати ці аспекти.

Ефективність упаковки визначається низкою факторів, які включають в себе якість, зручність використання, естетичний вигляд, інформативність,

екологічність та вартість. Розглянемо ці фактори детальніше:

1) Якість. Це один з основних факторів, який визначає, наскільки добре упаковка захищає товар від механічних пошкоджень, впливу зовнішнього середовища (температура, вологість тощо), а також забезпечує його збереження.

2) Зручність використання. Упаковка повинна бути зручною для споживача, легко відкривати та закривати, містити правильну кількість товару, дозволяти його зручно використовувати, а також забезпечувати можливість повторного використання.

3) Естетичний вигляд. Привабливий зовнішній вигляд упаковки може впливати на рішення споживача при виборі товару. Кольори, форма, графічний дизайн та текстури створюють перший враження та можуть викликати емоційну реакцію.

4) Інформативність. Упаковка має містити достатньо інформації про товар, його склад, властивості, термін придатності, інструкції з використання та безпеки. Це допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення та забезпечує їх безпеку.

5) Екологічність. У сучасному світі, де зростає екологічна свідомість, важливо, щоб упаковка була екологічно чистою. Це може означати використання вторинної сировини, біорозкладних матеріалів, зменшення обсягу відходів або можливість переробки.

6) Вартість. Ефективність упаковки також оцінюється вартістю її виготовлення та використання. Важливо збалансувати витрати на упаковку з користю, яку вона приносить, щоб забезпечити оптимальне співвідношення якості та витрат.

Цікаві факти:

У Японії існує поняття «furoshiki» - це традиційний метод упаковки подарунків за допомогою тканини, який дозволяє створювати неймовірно красиві та естетичні упаковки, які потім можуть бути використані повторно у повсякденному житті.

Деякі бренди створюють унікальні упаковки, які стають предметом колекціонування серед споживачів. Наприклад, упаковка Coca-Cola у різдвяний період часто стає предметом бажання для збирачів.

Дизайн упаковки грає важливу роль у привертанні уваги споживачів. Колір, форма, текстура та графічне оформлення можуть значно впливати на сприйняття товару. Маркетингові стратегії також використовуються для підвищення ефективності упаковки, включаючи акції, рекламні кампанії та підтримку бренду. Головна мета дизайну полягає в тому, щоб привернути увагу споживача на полиці магазину та зробити товар впізнаваним.

Упаковка часто виступає як важливий елемент брендування. Логотипи, слогани та ідентифікаційні елементи бренду можуть бути інтегровані в дизайн упаковки, щоб підкреслити корпоративну ідентичність та відокремити товар від конкурентів.

Упаковка може бути використана як засіб для передачі повідомлень про продукт та його переваги споживачам. Це може включати в себе інформаційні написи, графічні елементи, які підкреслюють особливості товару або його використання, а також елементи, що викликають емоційну відповідь. Деякі стратегії дизайну упаковки спрямовані на стимулювання продажів, включаючи акційні пропозиції, спеціальні пропозиції та пакування в обмежених випусках. Ці елементи можуть створювати враження більшої вигоди для споживача та стимулювати його до покупки.

Упаковка може сприяти створенню емоційного зв'язку між споживачем та товаром. Наприклад, використання специфічних кольорів, які асоціюються з певними емоціями або стилем життя, може вплинути на сприйняття товару та його вибір. Нові технології та інновації в галузі дизайну упаковки, такі як використання інтерактивних елементів, реальність або інтеграція з електронними пристроями, можуть сприяти створенню унікального та захоплюючого досвіду для споживача.

Цікавий факти:

Деякі бренди створюють спеціальні колекції упаковок у співпраці з

відомими художниками або дизайнерами, що стає об'єктом колекціонування серед фанатів бренду. Такі лімітовані випуски можуть стати визначними подіями для любителів бренду.

Упаковка може мати сезонний характер, змінюючи свій дизайн залежно від свят або подій. Наприклад, яскраві літні упаковки морозива або тематичні вироби до святкування Хеллоуїну.

Сучасні технології впливають на розвиток упаковки, сприяючи підвищенню її функціональності та ефективності. Використання нових матеріалів, розробка біорозкладних упаковок та застосування інтелектуальних технологій для покращення безпеки та зручності відкривання є лише кількома напрямками інновацій у цій сфері.

Швидкий розвиток технологій та зростання екологічної свідомості споживачів спонукають галузь упаковки до постійних інновацій. Нові матеріали, дизайнерські підходи та технології створюють нові можливості для покращення якості та функціональності упаковки. Розглянемо деякі інноваційні напрямки в упаковці.

Розвиток нових матеріалів, таких як біорозкладні полімери, біопластики, вторинна сировина та мінеральні композити, дозволяє створювати більш екологічно чисту та стійку упаковку, що відповідає сучасним вимогам до сталості. Інтеграція електронних компонентів у упаковку дозволяє створювати інтерактивні упаковки з можливістю відстеження товару, інформаційними екранами, QR-кодами для доступу до додаткової інформації тощо.

Використання спеціальних упаковок, що забезпечують довший термін зберігання товарів, таких як пакети з контрольованою атмосферою або спеціальні плівки, що зберігають свіжість продуктів. Розвиток технологій «розумної» упаковки, яка може взаємодіяти зі споживачем або навіть самостійно адаптуватися до змін у середовищі, наприклад, інтелектуальна упаковка з індикаторами температури або стану продукту.

Використання технології 3D-друку дозволяє створювати унікальні та індивідуалізовані упаковки, які відповідають конкретним потребам та вимогам

споживачів. Використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі чи батареї, може забезпечити додаткові можливості для збереження та транспортування товарів.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Методи оцінки якості упаковки товару.
2. Особливості транспортування.
3. Характеристика споживчої упаковки.

Тема 6. Дослідження торгівельного обладнання та його вплив на споживачів

Типи торгівельного обладнання. Вплив торгівельного обладнання на споживача. Вплив торгівельного обладнання на продажі.

Практичні завдання до теми 6

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Аналіз категорій товарів.
2. Вплив торгівельного обладнання на споживачів.
3. Типи торгівельного обладнання.

Завдання:

1) Виберіть категорію товарів, які вас цікавлять, наприклад, продукти харчування, одяг, електроніка тощо.

2) Вивчіть різні типи торговельного обладнання, що використовується для демонстрації та продажу товарів у вашій обраній категорії. Це може включати вітрини, полиці, диспенсери, холодильники, каси самообслуговування тощо.

3) Визначте, як різні типи торговельного обладнання впливають на поведінку споживачів та прийняття ними рішень про купівлю. Зверніть увагу на такі фактори, як розміщення товару, освітлення, упаковка, інформаційні матеріали тощо.

4) Проведіть дослідження або зберіть дані, щоб оцінити ефективність різних типів торговельного обладнання у стимулюванні продажів. Це може включати аналіз даних про продажі, опитування споживачів або спостереження за їх поведінкою в магазині.

5) Створіть презентацію, в якій ви узагальните свої дослідження. Презентація повинна включати інформацію про різні типи торговельного обладнання, їх вплив на споживачів та ефективність у стимулюванні продажів. Ви також можете включити рекомендації щодо того, як роздрібні торговці можуть використовувати торговельне обладнання для покращення своїх продажів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасному світі роздрібно́ї торгівлі торговельне обладнання відіграє важливу роль у стимулюванні продажів та покращенні досвіду покупців. Різноманіття типів обладнання, від вітрин та полиць до диспенсерів та кас самообслуговування, може значно впливати на поведінку споживачів та їхні рішення про купівлю.

Типи торговельного обладнання:

– вітрини використовуються для демонстрації товарів та привернення уваги споживачів. Їх можна розділити на кілька видів, включаючи відкриті, закриті та холодильні;



– полиці використовуються для зберігання та демонстрації товарів. Їх можна розміщувати на стінах, у гондолах або як вільні стоячі одиниці;



– диспенсери використовуються для автоматичного видавання товарів, таких як цукерки, горіхи або напої. Вони можуть бути настінними, підлоговими або настільними;



– холодильники використовуються для зберігання та демонстрації продуктів харчування та напоїв. Їх можна розділити на кілька видів, включаючи вертикальні, горизонтальні та вітринні;



– каси самообслуговування дозволяють покупцям сканувати та оплачувати свої покупки без допомоги касира.

Торговельне обладнання може впливати на споживачів різними способами, зокрема:

- привернення уваги. Привабливі та добре розміщені вітрини можуть привернути увагу споживачів до певних товарів;
- зручність. Зручно розташовані полиці та диспенсери можуть полегшити споживачам пошук та купівлю потрібних їм товарів;
- стимулювання імпульсивних покупок. Добре розміщені товари біля кас або на дисплеях самообслуговування можуть стимулювати імпульсивні покупки;
- сприйняття цінності. Ціна товару може здаватися вищою або нижчою залежно від того, як він представлений на торговому обладнанні;
- емоції. Емоційне освітлення та музика можуть створювати приємну атмосферу та стимулювати покупки.

Правильно підібране та розміщене торговельне обладнання може мати значний вплив на продажі. Привабливі та зручні вітрини та полиці можуть призвести до збільшення продажів імпульсних товарів та товарів, які добре видно. Холодильники та інші закриті вітрини можуть допомогти зменшити втрати товарів через псування або крадіжки. Каси самообслуговування можуть дозволити магазинам скоротити кількість касирів та зменшити час очікування в чергах. Сучасне та привабливе торговельне обладнання може створити позитивний імідж магазину та привернути нових клієнтів.

Торговельне обладнання є важливим інструментом для роздрібних торговців, який може допомогти їм стимулювати продажі, покращити досвід покупців та створити позитивний імідж магазину. Вибір правильного типу обладнання та його розміщення в магазині може мати значний вплив на прибуток та успіх.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Принципи розробки торговельного обладнання.
2. Дизайн торговельного обладнання, сучасні тенденції.
3. Екологічні аспекти при виборі торговельного обладнання.

Тема 7. Аналіз впливу соціальних медіа на споживчі вподобання

Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів. Актуальність соціальних мереж. Таргетова реклама. Вірусні медіа.

Практичні завдання до теми 7

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Вплив соціальних медіа на прийняття рішень про покупку.
2. Використання соціальних медіа для аналізу споживчих вподобань.
3. Майбутнє соціальних медіа та їх вплив на споживачів.

Завдання:

1. Проведіть порівняльний аналіз:

- Порівняйте вплив різних соціальних мереж на споживчі вподобання.
- Проаналізуйте, як алгоритми та контент різних платформ впливають на ваші рішення про покупку.
- Зробіть висновок про те, яка соціальна мережа має найбільший вплив на вас.

2. Вивчіть етику впливових осіб:

- Дослідіть етику використання інфлюенсерами соціальних мереж для реклами продуктів.
- Проаналізуйте, як інфлюенсери можуть маніпулювати своїми підписниками.
- Сформуйте власну думку про те, як інфлюенсери повинні використовувати свою платформу.

3. Вивчіть психологію впливу:

- Дослідіть психологічні принципи, які використовуються в соціальних мережах для впливу на людей.
- Зрозумійте, як емоції, соціальний тиск та інші фактори можуть впливати на ваші рішення про покупку.
- Розробіть стратегії, щоб протистояти маніпуляціям у соціальних мережах.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасному світі, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, їх вплив на наші споживчі вподобання стає дедалі очевиднішим. Алгоритми та контент, яким ми піддаємося в соціальних мережах, тонко (або не дуже) маніпулюють нашими бажаннями та рішеннями, впливаючи на те, що ми носимо, їмо, дивимося, слухаємо та купуємо.

Вплив соціальних мереж на споживчі вподобання - це тема, яка активно досліджується протягом останніх років. Багато досліджень були проведені, щоб зрозуміти, як алгоритми та контент, яким ми піддаємося в соціальних мережах, впливають на наші рішення про покупку.

Чимало досліджень підтверджують вплив соціальних мереж на споживчі звички.

- Дослідження Pew Research Center: Згідно з дослідженням, 73% користувачів соціальних мереж стверджують, що вони бачили продукти або послуги, про які вони пізніше дізналися більше або купили.

- Дослідження University of Southern California: Дослідники виявили, що люди, які бачать більше реклами в соціальних мережах, частіше купують імпульсивно.

- Дослідження Massachusetts Institute of Technology: MIT Sloan School of Management дослідила, як відгуки в соціальних мережах впливають на рішення про покупку. Дослідники виявили, що позитивні відгуки можуть значно збільшити ймовірність покупки продукту.

Вплив соціальних мереж на споживчі вподобання - це тема, яка активно досліджується протягом останніх років. Багато досліджень були проведені, щоб зрозуміти, як алгоритми та контент, яким ми піддаємося в соціальних мережах, впливають на наші рішення про покупку.

Вплив соціальних мереж на споживчі вподобання стає все більш актуальним з кількох причин:

- Соціальні мережі стають все більш популярними. Згідно з даними Statista, у 2023 році налічувалося 4,65 мільярда активних користувачів соціальних мереж у всьому світі.

- Люди все частіше використовують соціальні мережі для дослідження продуктів та послуг. Дослідження Sprout Social показало, що 81% людей використовують соціальні мережі для пошуку інформації про продукти перед покупкою.

- Соціальні мережі стають все більш цільовими. Рекламодавці в соціальних мережах можуть використовувати алгоритми, щоб показувати рекламу користувачам на основі їхніх інтересів та поведінки в Інтернеті.

Вплив соціальних мереж на споживчі вподобання має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, соціальні мережі можуть бути цінним інструментом для вивчення нових продуктів, отримання рекомендацій та зв'язку з однодумцями. З іншого боку, вони також можуть бути використані для маніпуляції людьми та спонукання їх до покупок, які їм не потрібні.

Визначення:

- Соціальні медіа – інтерактивні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, спілкуватися та будувати стосунки.

- Споживчі вподобання – переваги та схильності, які визначають, які продукти та послуги люди обирають купувати та використовувати.

- Вплив – зміна поведінки, думок або емоцій, спричинена зовнішнім фактором.

Приклади:

- Вплив інфлюенсерів: Інфлюенсери в соціальних мережах, які мають багато підписників, можуть значно впливати на споживчі вподобання своїх аудиторій, публікуючи відгуки, рекомендації та рекламу продуктів.

- Таргетована реклама: Соціальні мережі використовують алгоритми, щоб показувати користувачам рекламу, яка відповідає їхнім інтересам та поведінці в Інтернеті.

- Вірусний маркетинг: Контент, який швидко поширюється в соціальних мережах, може створити ажіотаж навколо продукту або послуги, що призведе до зростання продажів.

Цікаві факти:

- 57% користувачів соціальних мереж кажуть, що вони частіше купують продукти, які їм рекомендують друзі та знайомі в соціальних мережах.
- 71% людей, які стикаються з негативними відгуками про продукт у соціальних мережах, менш ймовірно його куплять.
- 81% користувачів соціальних мереж кажуть, що вони довіряють відгукам, які вони читають в Інтернеті.

Вплив соціальних медіа на споживчі вподобання є складним і багатогранним. З одного боку, соціальні мережі можуть бути цінним інструментом для вивчення нових продуктів, отримання рекомендацій та зв'язку з однодумцями. З іншого боку, вони також можуть бути використані для маніпуляції людьми та спонукання їх до покупок, які їм не потрібні.

Важливо усвідомлювати вплив соціальних мереж на ваші споживчі рішення та критично ставитися до інформації, яку ви бачите в Інтернеті. Робіть власні дослідження, порівнюйте ціни та читайте відгуки перед покупкою. Пам'ятайте, що ви завжди маєте контроль над своїми грошима та своїми рішеннями.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Розгляд специфіки різних інтернет-платформ.
2. Вплив соціальних медіа на споживачів у різних країнах.
3. Роль штучного інтелекту при формуванні вподобань певних видів продуктів.

Тема 8. Створення маркетингових стратегій для нового продукту.

Аналіз ринку. Позиціонування продукту. Вибір маркетингових каналів.

Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії

Практичні завдання до теми 8

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Аналіз ринку та конкурентів.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка маркетингового комплексу.
4. Визначення бюджету та прогнозування результату.

Завдання:

- 1) Проаналізувати ринок та конкурентів.
- 2) Розробити маркетинговий план для нового продукту, включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, стратегію просування та оцінку результатів.
- 3) Придумати креативне позиціонування для продукту, що допоможе йому виділитися на ринку. Доцільно використовувати відеопрезентації, інфографіку або інші творчі засоби.
- 4) Розробити контент-стратегію для нового продукту, включаючи план створення цікавого контенту для соціальних мереж, блогів та інших онлайн-каналів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Вихід нового продукту на ринок – це важлива подія для будь-якої компанії, яка супроводжується значними ризиками та можливостями. Саме від чіткої та продуманої маркетингової стратегії залежить, чи стане продукт успішним, чи загубиться серед конкурентів.

Першим кроком у створенні маркетингової стратегії є аналіз ринку. Дослідження ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентного середовища дозволяє отримати важливу інформацію для подальшого планування. Важливо визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, можливості та загрози на ринку, а також ідентифікувати ніші, які можуть бути використані для успішного позиціонування нового продукту.

На основі аналізу ринку проводиться сегментація цільової аудиторії. Цей процес дозволяє розділити ринок на групи споживачів з подібними

потребами, уподобаннями та характеристиками. Після цього визначається цільова аудиторія, яка найбільше відповідає характеристикам нового продукту.

Позиціонування продукту є ключовим елементом маркетингової стратегії. Це визначає, як продукт сприймається споживачами у порівнянні з конкурентами. Ефективне позиціонування дозволяє виділити унікальні характеристики продукту та передати споживачам його цінність та переваги.

Останнім етапом є вибір маркетингових каналів для просування продукту на ринку. Це можуть бути онлайн-канали, такі як соціальні медіа та пошукова реклама, традиційні канали, такі як телебачення та принтована реклама, або комбінація різних каналів. Важливо вибрати ті канали, які найефективніше допоможуть досягти цілей маркетингової стратегії та залучити цільову аудиторію.

Приклади стратегій маркетингу для нового продукту:

- компанія, що запускає новий продукт, може створити цілеспрямований контент, який вирішує проблеми або відповідає на запитання цільової аудиторії. Наприклад, якщо це косметичний продукт, бренд може створити блог або відео, які допоможуть споживачам зрозуміти, як правильно використовувати продукт для досягнення найкращих результатів;

- ще одним ефективним способом є співпраця зі впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію в цільовому сегменті. Вони можуть проводити огляди продукту, рекомендувати його своїм фоловерам та сприяти популяризації продукту;

- компанія може запуснути програму лояльності для клієнтів, яка надає знижки, подарунки або бонуси за покупки нового продукту. Це стимулює покупців повертатися та збільшує їхню лояльність до бренду;

- використання цільованої реклами в Інтернеті дозволяє компанії досягти тільки тих користувачів, які є потенційними клієнтами нового продукту. Наприклад, використання реклами на Facebook або Google Ads з врахуванням демографічних, географічних та інтересів аудиторії;

– залучення до участі у виставках, ярмарках або подіях, що співпадають з цільовим сегментом, може допомогти продемонструвати продукт широкій аудиторії, залучити потенційних клієнтів та встановити контакти з партнерами.

Ці стратегії можуть бути ефективними, але важливо враховувати, що кожен продукт та ринок унікальні, тому оптимальна стратегія маркетингу може варіюватися в залежності від конкретних умов та особливостей продукту.

Створення ефективної маркетингової стратегії для нового продукту вимагає комплексного підходу та дослідження різних аспектів ринку та споживацьких уподобань. Аналіз ринку, сегментація аудиторії, позиціонування продукту та вибір маркетингових каналів є ключовими кроками у цьому процесі. Правильно спланована та реалізована маркетингова стратегія дозволить досягти успіху на ринку та забезпечить стабільний розвиток бізнесу.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Використання нетрадиційних маркетингових каналів та методів для просування нового продукту.
2. Приклади успішних маркетингових кампаній, що використовували вірусний контент, гейміфікацію або співпрацю з інфлюенсерами.
3. Особливості розробки маркетингових стратегій для нового продукту на міжнародному ринку.
4. Захист конфіденційності та даних споживачів у контексті маркетингових кампаній.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Фізичні властивості продовольчих товарів: колір, запах, смак, консистенція, форма, розмір.
2. Хімічні властивості продовольчих товарів: склад, харчова цінність, біологічно активні речовини.
3. Показники якості продовольчих товарів: органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні.
4. Методи визначення фізико-хімічних показників якості продовольчих товарів.
5. Фактори, що впливають на якість продовольчих товарів.
6. Класифікація продовольчих товарів за походженням, харчовою цінністю, способом обробки, призначенням.
7. Асортимент продовольчих товарів: групи, підгрупи, види, різновиди.
8. Фактори, що впливають на формування асортименту продовольчих товарів.
9. Управління асортиментом продовольчих товарів.
10. Види товарних документів, що використовуються при прийманні продовольчих товарів.
11. Правила приймання продовольчих товарів за кількістю: брутто, нетто, тара.
12. Правила приймання продовольчих товарів за якістю: органолептичні показники, фізико-хімічні показники, мікробіологічні показники.
13. Претензії до якості продовольчих товарів.
14. Умови зберігання продовольчих товарів: температура, вологість, освітлення, санітарний режим.
15. Способи зберігання продовольчих товарів: холодильне, морозильне, сушкованнєве, консервування.
16. Транспортування продовольчих товарів: види транспорту, правила завантаження, транспортні документи.
17. Фактори, що впливають на зберігання та транспортування продовольчих товарів.

18. Види експертизи продовольчих товарів: товарознавча, санітарно-ветеринарна, санітарно-хімічна, радіаційна.
19. Методи експертизи продовольчих товарів: органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні, санітарно-ветеринарні.
20. Стандартизація продовольчих товарів: стандарти, технічні умови, методи випробувань.
21. Сертифікація продовольчих товарів: системи сертифікації, порядок проведення сертифікації.
22. Класифікація та асортимент непродовольчих товарів.
23. Фізико-хімічні властивості та показники якості непродовольчих товарів.
24. Зберігання та транспортування непродовольчих товарів.
25. Експертиза та стандартизація непродовольчих товарів.
26. Види торговельних підприємств.
27. Товарні запаси та товарообіг.
28. Ціноутворення на товари.
29. Маркетинг в торгівлі.
30. Реклама та стимулювання збуту товарів.
31. Закон про захист прав споживачів.
32. Правила продажу окремих видів товарів.
33. Відповідальність за продаж товарів неналежної якості.
34. Інновації в товарознавстві.
35. Товарознавство та сталий розвиток.
36. Товарознавство та майбутнє.

ГЛОСАРІЙ

А

Асортимент – група товарів, об'єднаних за певною ознакою (призначенням, сировиною, способом обробки тощо).

Асортиментна група – група товарів в межах асортименту, об'єднаних більш вузькою ознакою (наприклад, група сирів в межах асортименту молочних продуктів).

Атрибут товару – характеристика товару, яка описує його властивості (наприклад, колір, запах, смак, розмір).

Артикул - умовний код, який використовується для ідентифікації товару.

Акцизи – непрямі податки, які включаються до ціни товару.

Авіап перевезення – перевезення товарів повітряним транспортом.

Автомобільні перевезення: Перевезення товарів автомобільним транспортом.

Акт приймання товарів – документ, який підтверджує прийняття товарів покупцем від продавця.

Акт про невідповідність товарів - документ, який фіксує невідповідність товарів вимогам договору або нормативно-технічним документам.

Автоматизація торгівлі – використання технічних засобів для автоматизації процесів торгівлі (наприклад, касові апарати, сканери штрих-кодів).

Б

Бренд – комплекс характеристик, що відрізняють товар однієї марки від товарів інших марок.

Брендинг – комплекс заходів, спрямованих на створення та розвиток бренду.

Бакалія – група продовольчих товарів, які не потребують спеціальних умов зберігання (крупя, макаронні вироби, чай, кава, цукор, сіль тощо).

).

Біологічно активні добавки (БАД) – продукти харчування, які не є лікарськими засобами, але містять біологічно активні речовини, що мають оздоровчий ефект.

Блокування товарів – зупинка випуску або реалізації товарів, які не відповідають вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

В

Властивості товару – характеристики товару, які визначають його якість, цінність та корисність.

Виробник – юридична або фізична особа, яка виготовляє товари.

Вид товару – група товарів, об'єднаних за певною ознакою (призначенням, сировиною, способом обробки тощо).

Виробництво – процес виготовлення товарів.

Виробнича програма – план випуску товарів на певний період часу.

Виробничий процес: Сукупність дій, операцій та технологічних прийомів, які використовуються для виготовлення товарів.

Виробнича потужність – максимально можливий обсяг випуску товарів за певний період часу.

Виробничі запаси – запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, які використовуються у виробництві.

Внутрішній контроль якості – контроль якості товарів, який проводиться на підприємстві-виробнику.

Вагові характеристики – характеристики товару, які визначаються його масою (наприклад, брутто, нетто, тара).

Вакуумна упаковка – спосіб упаковки товарів, при якому з упаковки видалається повітря.

Г

Гарантія - зобов'язання продавця або виробника щодо усунення недоліків товару протягом певного періоду часу.

Гарантійний талон – документ, який підтверджує гарантію на товар.

Гастрономічні товари – продукти харчування, готові до вживання або потребують мінімальної обробки.

Генетично модифіковані продукти (ГМО) – продукти харчування, отримані з використанням методів генної інженерії.

Гнучкість упаковки - здатність упаковки змінювати свою форму під впливом зовнішніх факторів.

Гранульований – товар, що випускається у вигляді гранул (дрібних зерен).

Група товарів - група товарів, об'єднаних за певною ознакою (призначенням, сировиною, способом обробки тощо).

Д

Дефект товару - недолік, який знижує якість товару.

Дефектологія - наука, що вивчає причини виникнення дефектів товарів та методи їх запобігання.

Декларація відповідності - документ, який підтверджує відповідність товарів вимогам технічних регламентів.

Денсиметр - прилад для визначення щільності рідких та сипучих товарів.

Демпінг - продаж товарів за цінами нижче за собівартість.

Дистрибуція - процес доведення товарів до споживачів.

Дистриб'ютор - юридична або фізична особа, яка займається дистрибуцією товарів.

Дисконт - знижка з ціни товару.

Дроблення - розбивка товарів на більш дрібні частини.

Декларація про склад - документ, який містить інформацію про склад товару.

Диверсифікація - розширення асортименту товарів або послуг.

Динамічні характеристики - характеристики товару, які описують його поведінку в динамічних умовах (наприклад, міцність, зносостійкість).

ДСТУ - державний стандарт України.

ДСТУ-ISO - державний стандарт України, що відповідає міжнародному стандарту ISO.

ДСТУ-EN державний стандарт України, що відповідає європейському стандарту EN.

Е

Експертиза товарів - оцінка відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів, а також договору поставки.

Експерт - фахівець, який проводить експертизу товарів.

Експертний висновок - документ, який містить результати експертизи товарів.

Етикетка - інформаційний знак, який наклеюється на товар або його упаковку.

Етикетування нанесення на товар або його упаковку інформаційних знаків (етикеток, маркувань).

Експорт - вивіз товарів за межі країни.

Експортер - юридична особа, яка здійснює експорт товарів.

Експортна декларація - документ, який оформлюється при експорті товарів.

Експортні мита - митні збори, які сплачуються при експорті товарів.

Еквівалент – товар, який має такі ж характеристики та споживчі властивості, що й інший товар.

Екологічна чистота – відповідність товарів екологічним нормам та стандартам.

Екологічна сертифікація - підтвердження відповідності товарів екологічним вимогам.

Екологічне маркування - інформаційний знак, який використовується для маркування екологічно чистих товарів.

Енергоефективність - здатність товарів економно використовувати енергію.

Енергетичне маркування - інформаційний знак, який використовується для маркування товарів за рівнем енергоефективності.

Електронна комерція - здійснення торгових операцій за допомогою електронних засобів (Інтернет, електронна пошта).

Електронна торгівля - дистанційна торгівля, яка здійснюється за допомогою електронних засобів.

Електронний каталог - перелік товарів з їх описом та цінами, який представлений в електронному вигляді.

Електронні ваги - прилади для визначення маси товарів за допомогою електронних датчиків.

Експірейшн-дата - дата, після якої товар не рекомендується вживати або використовувати.

Експрес-доставка - швидка доставка товарів.

Експертиза упаковки - оцінка відповідності упаковки вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Ефективність товарознавчої діяльності - співвідношення витрат та результатів товарознавчої діяльності.

З

Запас - кількість товарів, що зберігається на складі.

Закупка - процес придбання товарів у постачальників.

Закон про захист прав споживачів - закон, який гарантує права споживачів на якісні та безпечні товари.

Залишки - кількість товарів, що не були продані протягом певного періоду часу.

Заморозка - метод консервування харчових продуктів, який полягає в їх заморожуванні при низьких температурах.

Заморожені продукти - харчові продукти, які були заморожені та зберігаються при низьких температурах.

Заморожувальна камера - камера, в якій зберігаються заморожені продукти.

Закупочна ціна - ціна, за якою товари закупаються у постачальників.

Закупочна діяльність - діяльність, пов'язана з закупкою товарів у постачальників.

Закупочна стратегія - план закупівлі товарів, який визначає цілі, методи та джерела закупівлі.

Законність - відповідність законам та нормативно-технічним документам.

Захист прав споживачів - сукупність заходів, спрямованих на забезпечення прав споживачів на якісні та безпечні товари.

Заява про відповідність - документ, в якому виробник або продавець гарантує, що товари відповідають вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Збитки - фінансові втрати, які зазнав покупець внаслідок продажу йому неякісних або небезпечних товарів.

Зразок - невелика кількість товару, яка використовується для оцінки його якості.

I

Ідентифікація товарів - визначення автентичності та походження товарів.

Імпорт - ввезення товарів з однієї країни до іншої.

Інвентаризація - перерахунок товарів на складі.

Інформація про товар: Відомості про товар, які надаються споживачеві (наприклад, склад, термін придатності, умови зберігання).

Інформаційний лист: Документ, який містить інформацію про товар, що пропонується до продажу.

Інспекція товарів - перевірка відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Інтернет-магазин - торговельний майданчик в Інтернеті, де можна купити товари.

Інтернет-торгівля - продаж товарів через Інтернет.

Інновації - нові ідеї, продукти або технології, які впроваджуються в товарознавстві.

Імідж - сприйняття товару або компанії споживачами.

Імпортер - юридична або фізична особа, яка здійснює імпорт товарів.

Інкасо - форма розрахунків при купівлі-продажу товарів, коли покупець сплачує за товар через банк.

Іміджева продукція - товари, які купуються не стільки з практичних міркувань, скільки для підкреслення статусу або особистого стилю.

Імпульсний товар - товар, який купується спонтанно, без попереднього планування.

Імпортна митниця - митний орган, який контролює ввезення товарів на митну територію країни.

Ідентифікаційний код товару - унікальний код, який присвоюється товару для його ідентифікації.

К

Класифікація товарів - систематизований розподіл товарів на групи, підгрупи, види та різновиди за певними ознаками (призначенням, сировиною, способом обробки тощо).

Категорія товарів - група товарів, об'єднаних за загальним призначенням (наприклад, продовольчі товари, непродовольчі товари).

Код товару - умовний знак, який використовується для ідентифікації товару.

Кондитерські вироби - продовольчі товари, які виготовляються з борошна, цукру, яєць, жирів, фруктів, ягід, горіхів та інших інгредієнтів.

Контроль якості - сукупність заходів, спрямованих на забезпечення відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Кількість товару - міра, яка визначає, скільки одиниць товару є в наявності.

Комерційна якість - сукупність властивостей товару, які визначають його відповідність вимогам ринку та споживачів.

Контракт - угода між двома або більше сторонами про купівлю-продаж товарів.

Конкурентність - змагання між продавцями за право володіти більшою часткою ринку.

Конкурентоспроможність товару - здатність товару задовольняти потреби та запити споживачів краще, ніж товари-конкуренти.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства витримувати конкуренцію на ринку.

Консультаційні послуги - послуги, які надаються товарознавцями для допомоги підприємствам у питаннях асортименту, якості, зберігання та транспортування товарів.

Л

Логістика - система управління потоками товарів, інформації та грошей в ланцюгах постачання.

Ланцюг постачання - сукупність учасників, що беруть участь у виробництві, переробці, транспортуванні та реалізації товарів.

Логістичні центри - склади та інші об'єкти, що використовуються для зберігання та обробки товарів в ланцюгах постачання.

Логістичні операції - діяльності, що виконуються в ланцюгах постачання, такі як транспортування, складування, комісіонування, пакування тощо.

Лот - партія товарів, що пропонується до продажу на аукціоні або за іншими формами торгівлі.

Лояльність споживачів - позитивне ставлення споживачів до бренду або компанії, яке проявляється в повторних покупках та рекомендаціях іншим.

Ліцензування - надання права на здійснення певної діяльності, пов'язаної з виробництвом, оборотом або використанням товарів.

Ліцензійні вимоги - умови, які необхідно виконати для отримання ліцензії.

Ліцензійний контроль - перевірка дотримання ліцензійних вимог.

Лізинг - оренда товарів з правом викупу їх у власність після закінчення терміну договору.

Лізингові платежі - періодичні платежі, які орендар сплачує лізингодавцю за користування товаром.

Лізингодавець - юридична або фізична особа, яка передає товар в оренду.

Лізингоодержувач - юридична або фізична особа, яка бере товар в оренду.

Ліквідність здатність товару швидко перетворюватися на гроші.

Ліквідні активи - активи, які можна швидко продати за готівку.

Ліквідність товарів - здатність товарів швидко продаватися.

Ліквідність ринку - здатність товарів швидко продаватися на ринку за справедливою ціною.

М

Марка - товарний знак, який використовується для ідентифікації товару та відрізнення його від товарів конкурентів.

Маркетинг - комплекс заходів, спрямованих на просування товарів на ринку та збільшення їх продажів.

Маркетингові дослідження - вивчення ринку, споживачів та конкурентів з метою розробки ефективних маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія - план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії.

Маркетингові комунікації - інформаційні повідомлення, які компанія доносить до своїх цільових аудиторій (реклама, PR, персональний продаж тощо).

Мерчендайзинг - комплекс заходів, спрямованих на ефективне розміщення та викладку товарів на торговій площі.

Метод органолептичної оцінки - оцінка якості товару за допомогою органів чуття (зору, нюху, смаку, дотику).

Метод фізико-хімічного аналізу - визначення хімічного складу та фізичних властивостей товару за допомогою лабораторних методів.

Метод мікробіологічного аналізу - визначення мікробіологічних показників якості товару.

Метод сертифікації - оцінка відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів та видача сертифікатів відповідності.

Метод стандартизації - розробка та впровадження стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Метод експертизи - оцінка якості товару групою кваліфікованих фахівців.

Метод тестування - визначення характеристик товару за допомогою спеціальних приладів та обладнання.

Метод дегустації - оцінка органолептичних показників якості харчових продуктів.

Метод органолептичного аналізу - оцінка якості товару за допомогою органів чуття (зору, нюху, смаку, дотику).

Н

Натуральні товари - товари, які вироблені з природних матеріалів без використання штучних добавок.

Нормативні документи - документи, які встановлюють вимоги до якості, безпеки та інших характеристик товарів.

Номенклатура товарів - перелік товарів, згрупованих за певними ознаками.

Неякісний товар - товар, який не відповідає вимогам нормативних документів.

Некондиційний товар - товар, який має незначні дефекти, які не роблять його небезпечним або непридатним для використання.

Непродовольчі товари - товари, які не призначені для вживання в їжу.

Непродовольчий асортимент - група товарів, яка включає непродовольчі товари.

Непродовольчий магазин - магазин, який торгує непродовольчими товарами.

Непродовольчий ринок - місце торгівлі непродовольчими товарами.

Непродовольча торгівля - галузь економіки, яка займається купівлею та продажем непродовольчих товарів.

Непродовольчі товари народного споживання - непродовольчі товари, які використовуються в побуті.

Непродовольчі товари промислового призначення - непродовольчі товари, які використовуються у виробництві.

Непродовольчі товари технічного призначення - непродовольчі товари, які використовуються в технічних цілях.

Непродовольчі товари культурно-побутового призначення - непродовольчі товари, які використовуються для дозвілля та розвитку особистості.

О

Органолептичні показники якості - показники якості товарів, які визначаються за допомогою органів чуття людини (зір, нюх, смак, дотик).

Органолептична оцінка якості - метод визначення якості товарів за допомогою органів чуття людини.

Органолептичні характеристики - характеристики товарів, які сприймаються органами чуття людини (колір, запах, смак, консистенція, форма).

Органічна продукція - продукція, вирощена без використання хімічних добрив, пестицидів та інших штучних речовин.

Органолептична експертиза - експертиза, яка проводиться для визначення органолептичних показників якості товарів.

Організація торгівлі - сукупність принципів, методів та засобів, що використовуються для організації процесів купівлі-продажу товарів.

Оптовий продаж - продаж товарів великими партіями.

Оптовий торговець - юридична або фізична особа, яка здійснює оптовий продаж товарів.

Оптовий склад - місце зберігання товарів, що призначені для оптового продажу.

Оптовий ринок - місце, де здійснюється оптовий продаж товарів.

Оптовий ярмарок - періодичне місце, де здійснюється оптовий продаж товарів.

Ознака якості - характеристика товару, яка свідчить про його якість (наприклад, склад, харчова цінність, термін придатності).

Основні фонди - засоби праці, які використовуються у виробництві протягом тривалого часу (наприклад, обладнання, будівлі).

Оборотність товарів - швидкість, з якою товари продаються та надходять нові партії.

Оцінка якості - визначення рівня якості товару за допомогою органолептичних, фізико-хімічних, мікробіологічних та інших методів.

Оціночний лист - документ, який використовується для оцінки якості товарів.

Очищення товарів - видалення з товарів домішок, сторонніх включень та інших дефектів.

Упаковка - тара та інші матеріали, які використовуються для захисту товарів від пошкоджень під час зберігання та транспортування.

Оцінка упаковки - визначення відповідності упаковки вимогам стандартів, технічних умов та інших нормативно-технічних документів.

II

Пакет - упаковка, що містить певну кількість товарів.

Пломба - засіб, що використовується для опечатування упаковки товарів.

Пакетовані товари - товари, які продаються в упаковці.

Продукти харчування - товари, які призначені для вживання в їжу.

Продовольча безпека - стан, коли їжа безпечна для вживання в їжу і не завдає шкоди здоров'ю людини.

Продовольча інфляція - зростання цін на продукти харчування.

Продовольчі товари - товари, які належать до групи продуктів харчування.

Продавець - юридична або фізична особа, яка продає товари.

Покупець - юридична або фізична особа, яка купує товари.

Постачальник - юридична або фізична особа, яка постачає товари.

Постачання - процес доставки товарів від виробника до споживача.

Попит - бажання та здатність споживачів купувати товари.

Р

Реалізація - процес продажу товарів споживачам.

Роздрібна торгівля - торгівля товарами безпосередньо споживачам.

Реклама - інформація про товари, яка поширюється з метою стимулювання їх продажу.

Режим зберігання - умови, в яких товар повинен зберігатися для збереження його якості.

Режим транспортування - умови, в яких товар повинен транспортуватися для збереження його якості.

Розписка - документ, який підтверджує отримання товарів покупцем від продавця.

Розрахунковий документ - документ, який підтверджує факт оплати товару.

Ринок - сукупність покупців та продавців, які взаємодіють між собою з метою обміну товарами.

Ринок товарів народного споживання - ринок, на якому продаються товари, призначені для задоволення особистих потреб споживачів.

Ринок товарів промислового призначення - ринок, на якому продаються товари, призначені для використання у виробництві.

Ринок послуг - ринок, на якому продаються послуги.

Ризики товарознавчої діяльності - ризики, пов'язані з псуванням товарів, втратою їх якості, фальсифікацією тощо.

Ризик втрати якості - ризик того, що товар втратить свою якість під час зберігання, транспортування або експлуатації.

Ризик фальсифікації - ризик того, що товар буде підроблений або виданий за товар іншої марки.

С

Сертифікація - процедура підтвердження відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Стандарт - нормативно-технічний документ, який встановлює вимоги до якості, безпеки, маркування та інших характеристик товарів.

Стандартизація - діяльність, спрямована на розробку та прийняття стандартів.

Сертифікат відповідності - документ, який підтверджує, що товар відповідає вимогам стандарту або технічного умов.

Сертифікат походження - документ, який підтверджує країну походження товару.

Сертифікат якості - документ, який підтверджує відповідність товару вимогам за якістю.

Система управління якістю - сукупність принципів, методів та засобів, що використовуються для управління якістю товарів.

Система простежування товарів - система, яка дозволяє простежити шлях товару від виробника до споживача.

Система маркування товарів - система, яка дозволяє ідентифікувати товар та отримати про нього інформацію.

Т

Тара - упаковка, яка використовується для транспортування, зберігання та продажу товарів.

Товар - продукт праці, який має споживчу цінність і призначений для задоволення потреб людей.

Товарні властивості - сукупність характеристик товару, які визначають його якість, корисність, цінність та інші споживчі властивості.

Товарна група - група товарів, об'єднаних за певною ознакою (призначенням, сировиною, способом обробки тощо).

Товарний асортимент - група товарів, що пропонується споживачам одним продавцем.

Товарна якість - сукупність властивостей товару, які визначають його відповідність вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів та очікуванням споживачів.

Товарна експертиза - дослідження та оцінка якості товарів з метою визначення їх відповідності вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Товарна сертифікація - підтвердження відповідності товарів вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів.

Товарний знак зареєстроване позначення, яке використовується для відмінності товарів одного виробника від товарів інших виробників.

Товарна біржа - місце, де здійснюються оптові торги товарами за стандартизованими контрактами.

Товарні запаси - кількість товарів, які знаходяться на складі або в торгівлі.

Товарний обіг - сукупність купівлі-продажу товарів за певний період часу.

Ф

Фальсифікація - виготовлення та продаж товарів, які не відповідають вимогам за складом, якістю, маркуванням тощо.

Фальсифікат - товар, який є підробкою, тобто не відповідає вимогам за складом, якістю, маркуванням тощо.

Фальсифікація за складом - виготовлення товару з використанням недоброякісної або невідповідної сировини.

Фальсифікація за якістю - виготовлення товару з порушенням технології, що призводить до зниження його якості.

Фальсифікація за маркуванням - нанесення на товар невідомої або невідповідної марки, етикетки, упаковки.

Фізико-хімічні властивості товарів - властивості товарів, які визначаються за допомогою фізичних та хімічних методів дослідження (наприклад, щільність, в'язкість, кислотність, вміст цукру тощо).

Фізичні властивості товарів - властивості товарів, які визначаються за допомогою фізичних методів дослідження (наприклад, колір, запах, смак, форма, розмір тощо).

Фірмова торгівля - торгівля, яку здійснюють виробники товарів через власну мережу магазинів.

Фірмовий магазин - магазин, який належить виробнику товарів і продає лише його товари.

Х

Хімічні властивості - властивості товарів, які визначаються складом та будовою молекул. До хімічних властивостей товарів належать: горючість, розчинність, кислотність, окислюваність, токсичність та інші.

Харчова цінність - сукупність властивостей продуктів харчування, які визначають їх здатність задовольняти фізіологічні потреби організму в енергії та поживних речовинах.

Хімічні добавки - речовини, які додаються до продуктів харчування для покращення їх якості, смаку, аромату, консистенції, терміну зберігання та інших характеристик.

Хімічні товари - група товарів, які включають хімічні речовини, матеріали та вироби.

Ц

Ціна - грошова сума, за яку продається товар.

Ціноутворення - процес формування ціни на товар.

Цінова політика - система ціноутворення, що використовується підприємством.

Цінова еластичність - міра зміни попиту на товар залежно від зміни його ціни.

Цінова дискримінація - застосування різних цін на один і той же товар для різних груп споживачів.

Цінова війна - конкурентна боротьба між підприємствами, що полягає в зниженні цін на товари.

Цінова стратегія - план дій щодо ціноутворення на товари.

Цільова аудиторія - група споживачів, на яку орієнтовані товари.

Цільове призначення товару - призначення, для якого товар призначений.

Цілісність товару - здатність товару зберігати свої властивості протягом певного терміну зберігання.

Цінність товару - корисність товару для споживача.

Цінність бренда - позитивне сприйняття бренда споживачами.

Ш

Штрих-код - система кодування інформації про товар, яка використовується для його ідентифікації та обліку.

Штрих-кодний сканер - пристрій для зчитування інформації з штрих-кодів.

Шаржі - невеликі партії товарів, які використовуються для тестування ринку або для продажу за зниженою ціною.

Я

Якість - сукупність властивостей товару, які визначають його відповідність вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів, а також очікуванням споживачів.

Яєчні продукти - продукти, які виробляються з яєць (наприклад, яйцепродукти, яєчний порошок).

Якість товарів та послуг - сукупність властивостей товарів та послуг, які визначають їх відповідність вимогам стандартів, технічних умов, інших нормативно-технічних документів, а також очікуванням споживачів.

Якість обслуговування - рівень обслуговування споживачів, який характеризується ввічливістю, компетентністю, оперативністю та іншими факторами.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативно-правові акти

1. Закони України

1.1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII : станом на 24 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

1.2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII : станом на 15 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

1.3. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII : станом на 9 черв. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

2. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії : Наказ МОЗ України від 03.09.2017 № 1073. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text> (дата звернення: 08.01.2024).

3. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів : Наказ М-ва економіки та з питань європ. інтеграції України від 20.08.2002 № 255 : станом на 25 листоп. 2007 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0733-02#Text> (дата звернення: 04.01.2024).

Основна література

1. Баландіна І. Управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 5(5). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-11-19](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-11-19) (дата звернення: 05.01.2024).

2. Буторіна В. Б. Розвиток ринку пакувальних матеріалів в Україні: товарознавчий аспект. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 5 (72). С. 88–93. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-13> (дата звернення: 05.01.2024).

3. Каличева Н. Є., Куценко Н. М., Годунов Ф. А. Управління якістю продукції харчової промисловості. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 84. С. 175–182. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.84.301467> (дата звернення: 06.01.2024).
4. Нецька Л., Гавва С. Окремі аспекти захисту прав на знаки для товарів і послуг. *Scientific works of national aviation university. series: law journal «air and space law»*. 2023. Т. 4, № 69. С. 170–177. URL: <https://doi.org/10.18372/2307-9061.69.18355> (дата звернення: 05.01.2024).

Допоміжна література

1. Боснюк-Григор'єва Ю. Нові правила виробництва, маркування та обігу органічної продукції. *Історико-правовий часопис*. 2021. Т. 14, № 2. С. 126–131. URL: <https://doi.org/10.32782/2409-4544/2019-2/22> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Денисюк О. Г., Майданович В. В. Управління якістю продукції підприємства: теоретичні аспекти та принципи застосування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1(103). С. 26–35. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-26-35](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-26-35) (дата звернення: 06.01.2024).
3. Ємченко І. В. Спрощена система маркування харчових продуктів для споживачів. *Товарознавчий вісник*. 2023. Т. 1, № 16. С. 105–115. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-9> (дата звернення: 06.01.2024).
4. Касян В. О., Бунда О. М. Аналіз товарів підприємства : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18778> (дата звернення: 03.01.2024).
5. Лозова Т. М. Сучасні аспекти управління якістю товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 35. С. 30–38. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-35-04> (дата звернення: 03.01.2024).
6. Митченко О. О., Куць О. І. Проблеми фінансової стійкості виробників продовольчих товарів. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11, № 20. С. 230–236.

- URL: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-22> (дата звернення: 06.01.2024).
7. Розвиток товарознавства в сучасних умовах / І. Чернега та ін. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 2(8). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-60-69](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-60-69) (дата звернення: 07.01.2024).
 8. Семенишена Р. Матеріалознавство у різних галузях науки, техніки та промисловості. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 2(8). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-2\(8\)-557-568](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-2(8)-557-568) (дата звернення: 08.01.2024).
 9. Скідан В. В., Єрмакова М. О. Аналіз виробництва упаковки з картону, як об'єкт комплексної автоматизації : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19354> (дата звернення: 08.01.2024).
 10. Терлецька Ю., Кравчук А. Управління якістю продукції у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 242–245. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-49> (дата звернення: 07.01.2024).

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Державної служби статистики України. *Офіційний веб-сайт*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.01.2024).
2. Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 07.01.2024).
3. ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://uas.gov.ua/> (дата звернення: 05.01.2025).
4. ДП «УКРМЕТРТЕСТ СТАНДАРТ». *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/en/> (дата звернення: 05.01.2024).
5. Міністерства економіки України. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 06.01.2024).

Навчально-методичне видання

ТОВАРОЗНАВСТВО

методичні рекомендації і завдання
для вивчення дисципліни

Укладачі: *Запірченко Л.Д., Немненко А.А.*

Рецензент: *Зайченко В.В.*