Міністерство освіти і науки України

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни “Товарознавство непродовольчих товарів”

за темою ”Інформаційне забезпечення та маркування непродовольчих товарів – один із факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства торгівлі”

Роботу виконано за матеріалами діяльності ПП Муніца А.М.

Виконала:

студентка ІІІ курсу групи К-337

денної форми навчання

спеціальності 5.050301 “Товарознавство

та комерційна діяльність”

Обушенкова Ірина Георгіївна

Керівник роботи:

Попова Тетяна Вікторівна

Миколаїв

2009

ЗМІСТ

Вступ

1. Основна частина

1.1 Інформація як економічний ресурс в Україні

1.2 Особливості товарної інформації непродовольчих товарів

1.3 Товарна інформація на швейних виробах торговельного підприємства

1.4 Комерційна інформація та особливості контролю якості швейних виробів на підприємстві торгівлі

Висновок

Додатки

Перелік літератури

ВСТУП

Серед галузей виробництва непродовольчих товарів однією з найважливіших є легка промисловість, яка забезпечує населення тканинами, одягом, взуттям тощо, а промисловість — кордом, технічними тканинами та ін. Сучасний одяг класифікують за такими ознаками

а/ щодо матеріалу - з тканини, трикотажу, нетканих, дубльованих та плівкових матеріалів, натурального та штучного хутра, натуральної та штучної шкіри;

б/ за статево-віковими ознаками - жіночий, чоловічий, дитячий.

в/ за сезоном: літній, зимовий, демісезонний;

г/ за призначенням: побутовий, формений, спортивний, спеціальний. Сучасна сировинна база швейної промисловості включає тканини, штучні шкіри, плівкові матеріали, хутро, підкладочні тканини та матеріали, фурнітуру тощо. Серед усіх видів сировини найбільшу питому вагу як за об'ємом так за вартістю мають тканини. Швейна промисловість розширює свою сировинну базу за рахунок хімічних матеріалів, особливо хімічних волокон - лавсану, капрону, нейлону. Це дає змогу поліпшити споживчі та естетичні характеристики виробів. Саме на прикладі швейних виробів розглянемо інформаційне забезпечення та маркування непродовольчих товарів як один із факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства торгівлі.

Метою цієї роботи є вивчення практичної діяльності підприємства, ролі інформації на сучасному ринку та її безпосереднього впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Об`єктом даної курсової роботи є ПП Муніца А.М. Дане підприємство розташоване на вул. Спаська 10, основним видом діяльності підприємства являється масовий пошив швейного та трикотажного одягу, крім того, працівники цеху виконують індивідуальні замовлення фізичних осіб (див. додаток 1).

Інформація та знання вміщують в себе резерви підвищення виробництва, оптимізації використання інших ресурсів. Вони стають все більш значущими ресурсами в сучасній економіці, саме вони представляють собою важливий об`єкт прикладання інтелектуальних зусиль. Ця тема є надзвичайно актуальною, так як саме інформаційне забезпечення та маркування дають змогу споживачам вибирати найкраще та відсіювати неконкурентноспроможні фірми та організації.

Курсова робота складається зі вступу, основної частини, яка вміщує в себе інформацію як економічний ресурс в Україні, маркування непродовольчих товарів, товарознавчу характеристику та маркування швейних виробів, сертифікацію непродовольчих товарів та контроль якості швейних виробів, висновки, додатків, які підтверджують практичну діяльність даного підприємства, переліку джерел, які було використано в процесі виконання роботи.

1. ОСНОВНА ЧАСТИНА

1.1 Інформація як економічний ресурс в Україні

У науковій літературі зустрічаємо багато визначень поняття інформація. В різних професійних сферах це поняття наповнюється власним змістом і висвічує певну грань інформації. Цінність, або корисність, інформації для суб'єктів економічної діяльності в тому, що вона зменшує невизначеність ситуації, в якій вони можуть знаходитися. До найважливіших властивостей інформації спеціалісти відносять наступні: інформація не зникає в процесі споживання, і відповідно, може бути використана багато разів; інформація порівняно швидко "морально зношується"; цінність інформації суб'єктивна, а тому її ліквідність вкрай обмежена; у процесі споживання інформація неподільна, її неможливо ні недовикористати, ні застосувати понад міру, для прийняття рішення необхідний певний її обсяг; інформація завжди абстрактна - для того, щоб нею обмінюватися, необхідно постійно займатися її кодуванням та декодуванням, тобто здійснювати перехід від образів до певного коду і навпаки; споживання інформації вимагає певних навиків і зусиль, а засвоєння багатьох видів інформації - спеціальних знань, тому її важко привласнити. Інформація має також властивості, які характерні для суспільних благ: невиключеність та несуперництво в споживанні.

Поряд із властивостями інформація має наступні унікальні характеристики: існує незалежно від простору, тобто може знаходитися одночасно в його різних частинах, не перешкоджаючи можливості її використання; продаж інформації діє односторонньо: інформацію не можна забрати назад, викупити, зате можна продавати ту саму інформацію неодноразово, якщо це відбувається законно; поки інформація не застосована на практиці, цінність її найчастіше складно визначити, звідси випливає і складність її виміру.

Розглядаючи поняття "інформація", Дж. Ходж сон відзначає, що це сукупність даних, що вже інтерпретовані, яким додано деякий зміст. Французький економіст Ж. Сапір пропонує вважати інформацією будь-які дані, котрі можуть бути почерпнуті із сигналу і додані до вже існуючого знання. Оскільки інформація не дана агенту як така, важливість її придбання уступає важливості обробки.

Форми існування інформації в економіці різноманітні – вона матеріалізується в різних предметах, в тому числі й у засобах праці, існує в не у предметній формі, в тому числі й у вигляді інформаційних продуктів та послуг, знання людей.

Інформація, несумнівно, представляє собою різновидність економічних благ, вони задовольняють потреби індивідів, а також використовуються у якості економічних ресурсів, так як при всьому достатку інформації існують фактори, які обмежують як можливості її отримання і створення нових знань, так і можливості її використання. Більш складним пропонується питання про віднесення інформації до розряду суспільних чи приватних благ. В залежності від форм існування, змісту інформація може виступати в якості обох понять. При цьому межі розмежування конкретної інформації, знань на суспільне і приватне благо вельми розмиті, що суттєво утрудняє регулювання відносин в області специфікації й захисту власності на них.

В цьому аспекті розгляду одним з найбільш адекватних критеріїв являється можливість комерціалізації інформації, економічно вигідно її використання.

Інформація як економічне благо звертається в економіці як товар, а також як ресурс, використаний в процесі господарської діяльності. Інформаційні продукти й послуги обмінюються на інформаційному ринку та мають більшу кількість особливостей, як на стадіях розробки, так і на етапі оберту.

В процесі створення інформаційних товарів основним засобом виробництва виступає інтелект, котрий являє собою здатність людини створювати нові знання. Звідси витікає особлива суб`єктивність процесу інформаційного виробництва, характерним проявом якого є відсутність більш-менш жорсткої залежності між затратами й результатом виробництва нової інформації та знання. В цілому, в результаті інтелектуальної діяльності створюється унікальний продукт, який приносить дохід його створювачу в процесі тиражування чи повідомлення про товар, методи виробництва, технології.

У функціюванні інформації як економічного ресурсу особливе значення мають технічні та технологічні аспекти її використання й обороту в економіці. Саме розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та комп`ютерної техніки відкрили нові можливості ціленаправленого використання інформації та знання в економіці, виявили резерви прогресивного розвитку. Як і будь-який інший ресурс, інформація корисна лише у тому випадку, якщо ми можемо доставити її туди, куди необхідно.

Інформація як економічний ресурс використовується в різних напрямах, результатом чого є різноманітність форм перетворення та шляхів створення вартості. Серед основних напрямів слід виділити наступні:

* Комерціалізація інформації в товарах, послугах, технологіях;
* Вплив на суб`єктивне сприйняття й очікування економічних суб`єктів. В якості прикладу можна привести створення інформаційного образу продукту, компанії, формування потреб та вплив на них.

Інформація та знання вміщують в себе резерви підвищення виробництва, оптимізації використання інших ресурсів. Вони стають все більш значущими ресурсами в сучасній економіці, саме вони представляють собою важливий об`єкт прикладання інтелектуальних зусиль.

1.2 Особливості товарної інформації непродовольчих товарів

Товарна інформація - відомість про товар. Залежно від призначення товарну інформацію поділяють на три види: основоположну, комерційну та споживчу.

Основоположна товарна інформація – це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для ідентифікації і призначені для всіх суб`єктів ринкових відносин. До основоположної товарної інформації в першу чергу відносяться вид і назва товару, ґатунок, кількісні характеристики, назва підприємства-виробника, дата виготовлення, терміни зберігання чи придатності.

Комерційна товарна інформація – це відомості про товар, які доповнюють основоположну інформацію і призначенні для виробників, постачальників та продавців. Ця інформація є малодоступною для споживачів. Вона містить відомості про підприємства-посередники, нормативні документи на відповідні товари, асортиментні номери за класифікаторами продукції. Типовим прикладом комерційної інформації є штрихові коди.

Споживча товарна інформація – це відомості, призначені для створення товару споживчих переваг. Вони мають показати споживачу, які переваги він отримує, використовуючи або застосовуючи саме цей товар. Отже, споживча товарна інформація спрямована саме на споживача і містить відомості про споживчі властивості товару, які є найбільш привабливими для нього.

За способами надання товарну інформацію поділяють на словесну, цифрову, образну, символьну та штрихову.

Словесна інформація є найбільш доступною для населення, якщо вона надається відповідною мовою. Недоліком її є потреба у значних площах на товарі або упаковці для її розміщення. Для сприйняття інформації в цій формі необхідний певний час, причому, якщо вона надмірно насичена, споживач не зможе чи не захоче витрачати час на сприйняття цієї інформації.

Цифрова інформація застосовується найчастіше для доповнення словесної та в тих випадках, коли необхідно надати кількісну інформацію про товар (номери продукції, маса нетто, об`єм, довжина, дата виготовлення тощо). Цифрова інформація відрізняється від інших форм інформації чіткістю, лаконічністю, однотипністю, проте в більшості випадків вона доступна лише професіоналам і є незрозумілою для споживача (асортиментні номери, цифрові коди підприємств, що потребують дешифрування).

Образна інформація забезпечує зорове та емоційне сприйняття відомостей про товар за допомогою художніх і графічних зображень безпосередньо товару, репродукцій з картин, фотографій, листівок та інших об`єктів (квітів, тварин, комах тощо), які несуть естетичне навантаження. Основним призначенням цієї форми інформації є створення для товару споживчих переваг через естетичне задоволення споживача під час сприйняття інформації.

Символьна інформація – це відомості про товар, що подаються у формі інформаційних знаків. Символом позначають певну характеристику, відмінну особливість товару, максимально стисло подаючи суть інформації. Для цієї інформації характерні стислість, лаконічність, однозначність, проте їхнє сприйняття потребує певної професійної підготовки.

Штрихова форма інформації – це інформація у вигляді штрихових кодів.

Засоби товарної інформації різняться між собою і за співвідношенням основоположної, комерційної та споживчої інформації. Загальним для них є наявність основоположної інформації.

Достовірність товарної інформації перш за все полягає у правдивості та об`єктивності відомостей про товар, відсутності дезінформації та суб`єктивізму при наданні інформації, які можуть привести до формування хибних висновків користувачів щодо властивостей товару. Недостовірна інформація у більшості випадків кваліфікується як інформаційна фальсифікація. Недостовірна інформація може бути також наслідком недостатнього рівня професійних знань суб`єктів, які її надають, або нечітких вимог до певних відомостей.

Маркуванням називають текст, умовне позначення або малюнок, які наносяться на упаковку чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначенні для ідентифікації товару або окремих його властивостей. Основною метою маркування є доведення до зацікавлених суб`єктів ринку інформації про виробників, про кількісні та якісні характеристики товару. Розрізняють маркування товарне, відправне, транспортне, спеціальне.

Маркування як засіб товарної інформації виконує чотири основні функції – інформаційну, ідентифікаційну, мотиваційну та емоційну.

Інформаційна функція маркування є основною. У зв`язку з цим найбільшу питому вагу в маркуванні має основоположна та споживацька інформація, меншу – комерційна. Основоположну і інформацію на маркуванні дублює основоположна інформація в супровідних документах. Неспівпадання даних основоположної інформації в цих документах може бути ознакою фальсифікації.

Необхідність дублювання основоположної інформації зумовлена спільністю ідентифікаційних функцій маркування та товаросупровідних документів. Проте, на відміну від останніх, маркування – це інформація, яка призначена для всіх суб`єктів комерційної діяльності, і для основної маси споживачів є практично єдиним засобом товарної інформації. Саме тому питома вага комерційної інформації в маркуванні є значно меншою.

Ідентифікаційна функція маркування є надзвичайно важливою тому, що вона забезпечує простежуваність товарних партій на всіх етапах просування товарів.

Мотиваційна та емоційна функції маркування є взаємопов`язаними. Яскраво оформлене маркування, роз`яснюючі тексти, застосування зрозумілих символів викликає у споживачів позитивні емоції та є важливою мотивацією для прийняття рішення про купівлю товару.

Усі вимоги до маркування як засобу товарної інформації поділяють на загальні та специфічні (див. мал. 1).

Вимоги до маркування товарів

Загальні

Специфічні

Доступність

Достатність

Достовірність

Чіткість тексту та ілюстрацій

Наочність

Однозначність тексту

Стійкість та нешкідливість

Кількість, якість, виробник, країна походження

Мал. 1 Вимоги до маркування товарів

Загальні вимоги до маркування співпадають з вимогами до товарної інформації взагалі. До специфічних в першу чергу слід віднести чіткість тексту та ілюстрацій, однозначність тексту, відповідність його споживчим властивостям товару, достовірність відомостей щодо кількості, якості, виробника, країни походження. Нанесення маркування має передбачати стійкі та нешкідливі для здоров`я барвники.

Загалом маркування складається з трьох основних елементів: тексту, малюнку, умовних позначень. Ці складові відрізняються співвідношенням відведених для них площ, ступенем доступності товарної інформації, поширенням та функціями.

Елементи маркування

Текст, 50-100%

Малюнок, 0-50%

Умовні позначення, 0-30%

Мал. 2 Елементи маркування

Текст як форма письмової інформації є найбільш поширеним елементом маркування. Для тексту характерними є високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб`єктів ринкових відносин. Він виконує всі основні функції маркування, але більше йому притаманні інформаційна та ідентифікаційна функції.

Малюнок не завжди є елементом маркування, проте він має високий ступінь доступності і в основному мотиваційну та емоційну функції. У вигляді малюнків може подаватися інформація, пов`язана з експлуатацією чи використанням товару.

Умовні позначення характеризуються логічністю, невеликою площею при достатній інформативності, проте інформація не завжди є доступною. У більшості випадків вони потребують спеціального декодування, що буде розглядатися окремо.

Виробничим маркуванням називають маркування, яке наноситься виробником продукції на товар, упаковку чи інші носії інформації. Вимоги до виробничого маркування встановлюються в основному стандартами на маркування та упакування, а також загальних технічних умов на продукцію. Окрім стандартів вимоги до складу маркування окремих груп товарів встановлюються Правилами роздрібної торгівлі непродовольчими та продовольчими товарами та Правилами торговельного обслуговування населення.

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кол’єретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, тавра, штампи.

Торговим маркуванням називають текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені продавцем на упаковку чи інші носії інформації.

Основними носіями торгового маркування є цінники, торгові та касові чеки. На відміну від виробничого, торгове маркування наноситься не на товар, а на згадані носії чи експлуатаційні документи.

Особливість торгового маркування полягає в тому, що воно більше пов`язане з даними про продавця, ніж з даними про товар. Це зумовлене особливостями носіїв торгового маркування – невеликими розмірами, заповненням при кожному акті купівлі-продажу, іноді обмеженими технічними можливостями нанесення інформації на носій. Торгове маркування є основою для пред`явлення претензій продавцю у разі виявлення прихованих дефектів товарів і нанесення шкоди споживачеві.

Інформаційними знаками називають умовні позначення, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару. Інформаційним знакам характерні лаконічність, виразність, наочність і впізнавання.

Інформаційні знаки охоплюють великий блок інформаційних даних про товар. У зв`язку з цим постає питання про їх класифікацію.

Інформаційні знаки

Товарні (обслуговування) назва місць походження

Знаки відповідності (якості) штрихові коди

Компонентні розмірні

Експлуатаційні (споживання) маніпуляцій ні

Попереджувальні екологічні

Конструкційні інші

Мал. 3 Види інформаційних знаків

Товарними знаками називаються позначення, за якими товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів та послуг інших осіб.

Товарні знаки

За об`єктами

За видом власності

За формою

Фірмові

Асортиментні

Звичайні

Престижні

Видові

Марочні

Індивідуальні

Колективні

Словесні

Літерні

Цифрові

Об`ємні

Образні

КОМБІНОВАНІ

Мал. 4 Класифікація товарних знаків

Під назвою місць походження товарів розуміють назву країни, населеного пункту, місцевого чи іншого географічного об`акта, що використовується для маркування товару, особливі властивості якого винятково чи головним чином визначаються характерними для даного географічного об`акта природними умовами, технологічними та людськими чинниками одночасно. Знаки країн походження поділяють на міжнародні та національні.

Знаком відповідності називають відповідним чином захищений знак, який застосовується або виданий відповідно до правил системи сертифікації. Це знак інформує про те, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що дана продукція відповідає певним вимогам стандарту чи іншого нормативного документа. Залежно від сфери застосування розрізняють національні та транснаціональні знаки відповідності.

Штриховий код – це інформаційний знак, призначений для автоматизованих способів ідентифікації та обліку інформації про товар, яка закодована у вигляді комбінації послідовно розміщених паралельних штрихів та проміжків між ними, розміри та розташування яких встановлені певними правилами.

Штриховий код наносять на транспортне або споживче упакування товарів друкарським способом або у вигляді етикетки чи ярлика, що приклеюється.

Таблиця 1

Структура штрихових кодів EAN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| структура штрихових кодів | Порядкові номери знаків | |
| Типи ШК | |
| EAN-8 | EAN-13 |
| Країна, де знаходиться банк даних про ШК | 1 - 2 (3) | 1 – 2 (3) |
| Організація-виробник | 3 – 5 (4 – 5) | 3 – 7 (4 -7) |
| Інформація про товар | 6 - 7 | 8 - 12 |
| Контрольна цифра | 8 | 13 |

Експлуатаційними називають інформаційні знаки, які передбачені для надання споживачеві інформації про правила експлуатації, способи догляду, монтажу чи налагоджування споживчих товарів. Такі знаки наносяться на етикетки, ярлики, бирки, упаковки, контрольні стрічки чи безпосередньо на товар.

Попереджувальними називаються інформаційні знаки, призначені для забезпечення споживача відомостями про товари, експлуатація яких є потенційно небезпечною для нього чи навколишнього середовища. Ці знаки або попереджують небезпеку, або вказують на дії, що попереджують небезпеку. Відповідно попереджувальні знаки поділяють на два види:

* знаки, що попереджують небезпеку;
* знаки, що попереджують про дію з безпечного використання виробу.

Маніпуляційні знаки – інформаційні знаки, передбачені для інформування користувачів про способи поводження з товарами (див. додаток 2). Маніпуляцій ні знаки можуть бути додатковим елементом ідентифікації товарів і вантажів. Вони наносяться на транспортну тару.

Низку інформаційних знаків, які інформують про особливості будови виробів, застосування оригінальних вузлів чи блоків доцільно відзначити окремо як конструкційні. Конструкційні інформаційні знаки надають споживачеві можливість зробити власні висновки щодо споживчих властивостей виробів, які сформовані саме завдяки застосуванню певного конструкційного елементу.

Важливим засобом товарної інформації є технічні документи. Залежно від інформації, яку вони містять їх поділяють на товарно-супровідні та експлуатаційні.

Товарно-супровідні документи (ТСД) – це документи, які містять необхідну інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху просування товару. ТСД призначені для виробників і продавців, тому їх відносять до комерційної інформації.

ТСД, залежно від того, які характеристики товару містять, поділяють на кількісні, якісні, комплексні, розрахункові.

Експлуатаційні документи (ЕД) – це документи, призначені для передавання та зберігання інформації про правила експлуатації складно технічних товарів. Вони розраховані на осіб, які не проходили спеціальної підготовки щодо використання та обслуговування цих товарів.

Швейні вироби маркірують шляхом прикріплення товарного ярлика з картону, щільного паперу чи тканинної стрічки.

До виробів верхнього та легкого одягу, спецодягу пришивають тканинну стрічку з зображенням товарного знаку. На деякі вироби наносять клеймо фарбою.

На ярликах з картону, щільного паперу чи тканинної стрічки повинні бути відпечатані типографічним способом наступні реквізити: товарний знак підприємства-виробника; найменування та місце знаходження підприємства-виробника; найменування виробу; номер моделі, стандарту, технічних умов на виріб; розмір; ріст; повнота; артикул виробу; артикул тканини; сорт; дата випуску. Крім того, обов`язково вказують ціну 1-го сорту, найменування та вартість надбавки та роздрібна ціна виробу.

В залежності від виду виробу окремі реквізити в ярлику можуть бути виключені, замінені чи доповнені іншими по погодженню виробника з споживачем (див додаток 3).

Вказують повноти швейних виробів тільки головними літерами: мала – М, середня – С, велика – В, дуже велика – ДВ.

У комплектних виробах маркірують тільки основний виріб. Якщо частини комплекту виготовлені з тканин різних артикулів, то кожний виріб маркірують окремо.

На пачки з закритими торцями та коробки нашивають чи наклеюють ярлик з тими ж даними, що і на кожному виробі, але з додатковою вказівкою найменування та кількості виробів, вхідних в упаковку.

В маркуванні виробів, виготовлених з матеріалів, які мають хімічні волокна, а також з використанням флізеліну та інших клейових матеріалів, за допомогою умовних позначень повинні бути вказані способи догляду за виробами. Крім того, до цих виробів прикладають пам`ятки-інструкції по догляду за ними.

На лицьовій стороні товарного ярлику атестованих виробів розміщують державний Знак якості; на зворотній стороні – номер спеціального державного стандарту, утвердженого для атестованої продукції. Сорт та категорію якості на ярлику не вказують.

Запасні ґудзики до виробу й відрізок основної тканини повинен бути упакований у поліетиленовий пакет.

Упаковка всіх швейних виробів повинна забезпечувати збереженість їх товарного вигляду й відповідати естетичним вимогам. Перед пакуванням вироби складають у відповідності з вимогами стандарту. В коробку чи пачку вкладають виріб однієї моделі, одного розміру, росту, артикула тканини, ціни, сорту.

Вироби, які не мають первинної упаковки, укладають у ящики, котрі вистилають з середини папером.

Пальто чи півпальто з всіх видів тканини та матеріалів, крім паперово-целюлозних тканин, плащі з вовняних та шовкових тканин, куртки та жакети з вовняних тканин, костюми з всіх видів тканин і матеріалів транспортують при місцевих перевезеннях в підвішеному вигляді. При перевозках в інші міста в контейнерах шовкові плащі та плащі з капронової тканини з плівковим покриттям упаковують в коробки та м`яку тару; вовняні плащі – в пачки по 5 шт. Дно, стінки та верх контейнерів вистилають папером.

Умови зберігання виробів повинні забезпечувати збереження їх товарного вигляду.

1.3 Товарна інформація на швейних виробах торговельного підприємства

Швейні вироби в залежності від призначення та умов експлуатації повинні задовольняти технічні, гігієнічні, естетичні та економічні вимоги.

Технічні вимоги включають вимоги до якості матеріалів і пошиву виробів.

Основні та допоміжні матеріали повинні відповідати вимогам стандартів, гармоніювати між собою по фактурі й кольору. Деталі одягу повинні бути викроєні, як правило, по основі, а з ворсових тканин – по ворсу. Пошив виробів повинен відповідати утвердженим методам обробки. Одяг повинен зберігати надану йому форму, не стримувати рухи людини, бути стійким до дії прання та хімічної чистки.

Гігієнічні вимоги. Одяг повинен забезпечувати нормальну життєдіяльність організму, благоприятный мікроклімат в під одяговому просторі (31-33°С при будь-якій температурі зовнішньої середи).

Основними властивостями, які забезпечують гігієнічність одягу, являються теплозахищенність, повітря-, газо- та паронепроникне, пилеємкість та забруднюваність, електризованість. Більшість властивостей визначаються властивостями матеріалів, з яких виготовлений одяг, та його конструкцією.

На гігієнічну оцінку одягу впливає її маса: чим важчий одяг, тим більші затрати енергії при його експлуатації.

Естетичні вимоги виявляються у задоволенні художніх смаків споживачів. Поняття про красу одягу змінюються й залежать від стилю та моди. Стиль – стійка сукупність прийомів та засобів художньої виразності оформлення предметів споживання, яка склалася історично. У рамках одного стилю проходять обновлення одягу у зв`язку з побутовими та естетичними вимогами. Одяг повинен відповідати вимогам моди даного періоду.

Економічні вимоги визначають рентабельність виробництва одягу й доступність покупки одягу широкими масами населення при її високій якості.

По якості швейні вироби повинні відповідати вимогам стандартів, технічних вимог та описів. Стандарти розроблені на окремі види готових швейних виробів та на близькі за призначенням та виробничими особливостями групи виробів.

На основі викладених в стандартах вимог на кожну утверджену для проникнення у виробництво модель одягу складаються технічні описи, які включають конкретні вимоги до якості пошиву й фасону одягу. В опису викладаються особливості зовнішнього виду та конструкції моделі, технічні дані прийнятого та утвердженого художньою радою зразка. За допомогою технічного опису та конфекційних карт, які додаються до договору постачання, вирішуються спірні питання приймання швейних виробів по якості.

Охарактеризуємо швейні вироби та їх інформаційне забезпечення на прикладі 3 зразків.

Зразок №1 «Пальто» - жіночий верхній одяг індивідуального пошиву (див. додаток 4).

Склад: 100% поліестр.

Колір – темно-синій з червоною ниткою.

Розмір – 44-46.

Даний виріб відповідає технічним умовам даного підприємства.

Матеріал виробництва виготовленого зразка відповідає вимогам нормативно-технічної документації на матеріали. В основу моделі взята комбінація кашеміру та натуральної шкіри. Виріб розкроєний в поперечному напрямі, має утеплюючу прокладку з синтипону, волокна якої не мігрують через матеріал верху; бортів та лацканів не має. Застібка даного зразка являю собою блискавку. Частота машинної строчки швів верху та підкладки близько 20 стібків на 5см, зовнішньої прострочки – 22 стібка. Витачки виробу мають однакову довжину та симетричне розташування. У низу рукавів по лінії підгибки та по низу виробу проложена підкладка з флізеліну. Підкладка відповідної довжини, без перекосів, має темно-синій колір, гармонює з верхом виробу. Підкладковий матеріал має стійкість фарбування до води, поту, прасування, хімічної чистки та прання. Дане пальто має напівприлягаючий силует та класичну форму без вторинних складних деталей. Пальто має ворот стійкою, який має прокладку парусини. Даний зразок має внутрішню кишеню, яка має застібку блискавку. Пояс, манжети та плечові деталі виготовлені з натуральної шкіри та прострочені ниткою в тон.

Маркування даного виробу містить маркувальні ярлики, що містять найменування виробу, його розмір, країну походження, підприємство-виробника та маніпуляційні знаки щодо прання, прасування, зберігання та носіння даної продукції ( максимальна температура прання - 40°, температура нижньої плити праски не більше 110°, хімічне чищення може здійснюватися із застосуванням усіх загальноприйнятих органічних розчинників, відбілювання засобами, які виділяють хлор, заборонено).

Зразок №2 «Блузка» - жіночий легкий одяг масового пошиву (див. додаток 5).

Склад: 90% - бавовна, 10% - спендекс.

Колір –червоний з ледь помітними стрічками бордового та ніжно-рожевого.

Розмір – 46.

Даний зразок відповідає вимогам технічних умов підприємства. Матеріали, з яких виготовляються вироби відповідають вимогам нормативно-технічної документації на матеріали платтяно-блузкового асортименту. Блуза вироблена з легкої бавовняної тканини з легким переплетенням нитки. Нитки пошиву відповідають кольору тканини. Всі зрізи з`єднуючих швів – бокових, плечових, пройми рукавів обметані. Тканина виробу має симетричні вертикальні полоси. Даний зразок характеризується рукавами-ліхтариками, фантазійною формою, вільним силуетом. Блуза має високою талію, що зібрана ланцюжком, який регулює її ширину. Горловина містить зібрану резинку, передбачено отвір для регулювання натягу резинки.

Маркування блузи містить найменування виробу, розмір, країну-виробника, маніпуляційні знаки догляду за нею (прання при максимальній температурі 50°,прасування при температурі нижньої плити праски не більше 150°, заборона відбілювання, хімічне чищення може здійснюватися з використанням усіх загальноприйнятих органічних розчинників, забороняється сушити в сушильній камері), склад тканини, серійний номер.

Зразок №3 «Брюки» спортивні чоловічі масового виробництва (див. додаток 6).

Склад: 100% поліестер.

Колір – чорний з сірими смужками.

Розмір – 56.

Даний зразок відповідає вимогам технічних умов підприємства. Матеріали виготовлення брюк відповідають технічно-нормативній документації. Виконані з тканини в дрібну сіточку, по боках вставленні спеціальні панелі для проникнення повітря. Виріб має підкладку з бавовни, задню кишеню з застібкою-близкавкою, строчену резинку та втягнутий ремінь для регулювання ширини талії. Брюки без викривлення низу, відповідні довжина та ширина. Строчки рівні без викривлень та переривів. На брюки нанесенні аплікації “GASP” та “89”.

Маркування зразку містить країну-виробника, розмір, склад тканини, фірму-виробника, серійний номер та умовні позначення по догляду за виробом: прання при максимальній температурі 40°, прасування при низькій температурі, заборона відбілювання, сушіння в сушильній камері, хімічне чищення може здійснюватися із застосуванням всіх загальноприйнятих органічних розчинників..

* 1. Комерційна інформація та особливості контролю якості швейних виробів на підприємстві торгівлі

Корінне реформування і становлення вітчизняної економіки, розви­ток ринкових відносин в умовах соціально-економічної кризи зумовили необхідність створення нових механізмів державного та ринкового ре­гулювання виробництва в Україні. В цих умовах принципово змінюється роль сертифікації продукції, процесів та послуг (далі – продукції), як засобу нетарифного регулювання, та її соціально-правові основи. Сьо­годні питання сертифікації продукції регулюються більш ніж 500 зако­нами, декретами і постановами Кабінету Міністрів України, указами Пре­зидента України та іншими нормативними актами. Аналіз найбільш важ­ливих з них дає можливість визначити мету, вимоги до сертифікації та основні недоліки розглянутих нормативних документів.

Основні положення, що стосуються сертифікації продукції, містяться в Декреті Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію».

Відповідно до даного Декрету сертифікація продукції здійснюється, насамперед, з метою захисту прав споживачів і поділяється на:

* обов’язкову;
* добровільну.

Обов’язкова сертифікація на відповідність вимогам нормативних документів по якості виробляється винятково в державній системі сертифікації. При позитивних підсумках сертифікації заявнику видається сертифікат і дається право маркірувати продукцію спеціальним знаком відповідності.

Обов’язкова сертифікація здійснюється уповноваженими на те орга­нами з метою:

* запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров’я та майна громадян і навколишнього природного середовища;
* сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції;

Наказом МЗЕЗторга України був затверджений Перелік служб, що видають сертифікати, що засвідчують відповідність технічних, фармакологічних, санітарних, фітосанітарних, ветеринарних, екологічних та гігієнічних (див. додаток 7) характеристик імпортованого товару нормам, установленим законодавством України.

Відповідно до існуючого порядку обов’язкової сертифікації підлягає продукція (у тому числі матеріали і комплектуючі вироби), при застосуванні якої може виникнути небезпека для здоров’я людини і навколишньої природного середовища, а також така, що відповідно до законодавства країн-імпортерів підлягає обов’язковим іспитам перед її допуском на внутрішній і зовнішній ринок.

Товари, зроблені в Україні, з іншого боку, можуть експортуватися в інші країни з пред’явленням сертифікатів, передбачених міжнародними договорами України.

Органи по сертифікації продукції підрозділяються на:

а) акредитовані в державній системі сертифікації;

б) функції, що прийняли на себе, по добровільній сертифікації.

Отже, кажучи про державну систему сертифікації, треба визначити, що Організаційну структуру Системи утворюють:

* Національний орган з сертифікації – Держстандарт України;
* науково-технічна комісія;
* органи з сертифікації продукції;
* органи з сертифікації систем якості;
* випробувальні лабораторії (центри);
* аудитори;
* науково-методичний та інформаційний центр;
* територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держстандарту України;

–Український учбово-науковий центр з стандартизації, метрології та якості продукції.

Сертифікація швейних виробів, як і інших товарів, є своєрідною гарантією споживачеві, що запропонований йому той чи інший швейний виріб відповідає існуючим вимогам нормативної документації та має заданий рівень якості.

Система сертифікації України (УкрСЕПРО) була створена згідно з Декретом Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993р. «Про стандартизацію та сертифікацію». Введення державної системи сертифікації в нашій країні зумовлено рядом причин, основними з яких слід вважати:

* підвищення вимог до якості продукції в умовах ринкових відносин;
* значне розширення імпортно-експортних операцій;
* загострення конкуренції на ринках збуту та ін.

Сьогодні сертифікація продукції стає невід`ємною частиною будь-якої інфраструктури з управління якістю в ринковій економіці, а сертифікат – основним критерієм оцінювання на внутрішньому і особливо зовнішньому ринку.

Основні принципи, структура та правила роботи державної системи сертифікації вітчизняної продукції регламентовані КНД 50-002-93 Система сертифікації УкрСЕПРО. Основні положення . згідно з цим документом, процедура сертифікації продукції передбачає підтвердження третьою стороною показників, характеристик і властивостей продукції на основі проведення її випробувань, атестації виробництва та сертифікації систем якості. Її результати письмово оформляються та звіряються документом – сертифікатом відповідності.

Загальні терміни та визначення в галузі сертифікації продукції регламентуються ДСТУ 2462-94 Сертифікація. Основні поняття. Цей стандарт установлює терміни та визначення понять, що стосуються сертифікації продукції, атестації виробництва, сертифікації систем якості, акредитації випробувальних лабораторій, акредитації органів із сертифікації продукції, акредитації органів із сертифікації систем якості й атестації експертів-аудиторів за зазначеними видами діяльності. Терміни, регламентовані в даному стандарті, обов`язкові для використання в усіх видах нормативної документації, у довідковій та навчально-методичній літературі, у комп`ютерних інформаційних системах, а також для робіт зі стандартизації в галузі сертифікації.

У розглядуваному стандарті даються визначення таких основних понять в галузі сертифікації: відповідність, третя сторона, оцінювання відповідності, контроль, оцінювання на відповідність, оцінювання за зразком, нагляд за відповідністю, перевірка відповідності, забезпечення відповідності, сертифікація, реєстрація, акредитація систем якості, обов`язкова сертифікація, добровільна сертифікація, атестація виробництва, ліцензіат, заявник, інспекційний контроль, технічний нагляд, експерт-аудитор, випробування, метод випробування , випробувальна лабораторія, акредитація, система акредитації, орган акредитації, критерії акредитації, атестація лабораторій, ліцензія, сертифікат відповідності, знак відповідності, ліцензійна угода, атестат акредитації та ін.

Сертифікат відповідності на швейні вироби видається після:

* проведення лабораторного визначення тих показників, які передбачені у відповідних стандартах для оцінювання якості цих виробів;
* атестації стану виробництва швейних виробів;
* узагальнення результатів подальшого інспекційного контролю рівня якості продукції та стану виробництва.

У процесі атестації виробництва органом сертифікації дається офіційний висновок про наявність необхідних умов для вироблення високоякісної продукції на швейному підприємстві. Особлива увага під час атестації виробництва приділяється сертифікації систем якості продукції, яка найбільш повно дозволяє прогнозувати стабільність виробництва. Сертифікацію систем якості проводять на їх відповідність вимогам міжнародних стандартів серії 9000, європейських стандартів серії 2900 або національних стандартів, розроблених на основі цих систем. Однак в умовах постійного оновлення асортименту швейних виробів у процесі сертифікації все частіше віддають перевагу сертифікату на систему якості, а не сертифікатами відповідності окремих видів виробів.

Обов`язкова сертифікація швейних виробів проводиться на їх відповідність вимогам чинних законодавчих актів України й обов`язкових вимог нормативних документів, які діють на території України. Держстандартом періодично затверджується перелік продукції, яка підлягає обов`язковій сертифікації на території України.

Під час обов`язкової сертифікації швейних виробів насамперед перевіряють відповідність їх тим вимогам, які гарантують безпеку для життя, здоров`я та майна людини, а також охорону навколишнього природного середовища у процесі виробництва, експлуатації, зберігання й утилізації цих виробів. Йдеться про наявність у виробах токсичних, алергічних, радіоактивних, пожежонебезпечних та інших небажаних сировинних компонентів.

Добровільна сертифікація продукції в системі УкрСЕПРО проводиться на відповідність вимогам, які в нормативній документації не віднесені до обов`язкових. Однак при цьому перевіряється відповідність і тим вимогам, які регламентуються, і для обов`язкової сертифікації. Добровільна сертифікація швейних виробів, як правило, проводиться з метою рекламування їх споживчих властивостей, освоєння нових ринків збуту, формування та підтримування іміджу окремих підприємств та фірм, а також коли цього вимагають умови контракту.

У стандартах на окремі види швейних виробів окремо наведена номенклатура показників якості для обов`язкової та добровільної сертифікації. Прикладом стандартів даного типу може бути ДСТУ 3045-95, згідно з яким обов`язкова сертифікація проводиться для виробів різного цільового призначення ( для верхніх, білизняних, спортивних, хустко-шарфових, підкладкових та меблевих виробів). Під час обов`язкової сертифікації цей принцип зберігається і для деяких інших груп швейних виробів.

Слід підкреслити, що в процесі сертифікації різних за призначенням груп швейних виробів, крім перевірки передбачених ДСТУ 3045-95 показників якості для обов`язкової та добровільної сертифікації, обов`язковій перевірці підлягають показники, які належать до оцінки їх сортності, відповідності встановленим лінійним розмірам і зразкам-еталонам, а також правильності маркування, складання та пакування.

Практичне використання нормативно-технічних документів, регламентуючих якість швейних виробів у торговельному підприємстві наведено у вигляді ситуацій.

Ситуація 1

У процесі контролю якості партії швейних виробів побутового призначення було встановлено, що покривало з шовкового матеріалу має:

* потовщення нитки шестикратної товщини – 2;
* забоїна від різної лінійної щільності – 1;
* затягнутість ниток – 1;
* перекіс на 3% від довжини виробу.

Вирішення:

Згідно ГОСТ «Изделия швейные бытового назначения» 12566-81 (див. додаток 7) пункту 16 допускається потовщення нитки до восьмикратної товщини у шовкових виробах у кількості 2 шт. для 2-го сорту; забоїни від різної лінійної щільності у кількості 1 шт. для 1-го сорту; натягнутість ниток – для 1-го сорту; перекіс на 3 % від ширини деталі – 1-го сорту.

Висновок: даний зразок 2-го сорту є якісним та допускається до реалізації.

Ситуація 2

У процесі контролю якості партії швейних білизняних виробів було встановлено, що бюстгальтер з ярко вираженими симетричними полосами має:

* відхилення 1,5см від номінального розміру ширини під чашечками у розстібнутому виді;
* несиметричність малюнка чашечок;
* стійкість окраски основного матеріалу групи «прочна».

Вирішення:

Згідно ГОСТ 25296-91 «Изделия швейные бельевые» (див. додаток 8) таблиці 5 відхилення 1,5см від номінального розміру ширини під чашечками у розстібнутому вигляді допускається; несиметричність малюнка чашечок, розкроєних під кутом – не допускається; стійкість окраски основного матеріалу «прочна» - допускається.

Висновок: даний виріб є неякісним та не допускається до реалізації.

Ситуація 3

У процесі контролю якості партії верхнього одягу платтяно-блузочного асортименту було встановлено, що трикотажна формостійка дитяча спідниця прямого силуету має:

* відхилення від номінального розміру довжини переднього полотнища спідниці 0,3 см;
* спідниця виготовлена на підкладці;
* спідниця виготовлена з вішалкою;
* внутрішні зрізи не обметані.

Рішення: згідно ГОСТ 25294-91 «Одежда верхняя платьево-блузочного ассортимента» (див. додаток 9) пункту 2.1.6 було встановлено, що відхилення від номінального розміру довжини переднього полотнища спідниці на 0,3см допускається; згідно пункту 2.1.10 виготовлення спідниці на підкладці та з вішалками допускається; пункту 2.1.11 внутрішні зрізи можна не обметувати.

Висновок: дана спідниця є якісною та допускається до реалізації.

Ситуація 4

У процесі контролю якості партії верхнього одягу пальтово-костюмного асортименту було встановлено, що півпальто в клітинку зі зміщеною бортовою застібкою має:

* нижній воріт має незначне відхилення відтінку кольору від основного матеріалу;
* неспівпадання клітинок по середньому шву;
* на виробі відсутній полотримач та замінюючі його деталі;
* ширина пілгибу низу виробу – 5см.

Рішення: згідно ГОСТ 25295-91 «Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента» (див. додаток 10) пункту 2.1.19 ширина підгибу низу у розмірі 5см допускається; пункту 2.1.33 незначне відхилення відтінку кольору нижнього вороту від основного виробу допускається; пункту2.1.30 відсутність полотримача та замінюючи його деталей у виробах зі зміщеною бортовою застібкою не допускається; пункту 2.1.31 неспівпадання клітинок по середньому шву не допускається.

Висновок: півпальто не відповідає вимогам стандарту та не допускається до реалізації.

Ситуація 5

У процесі контролю якості партії верхнього одягу пальтово-костюмного асортименту було встановлено, що брюки чоловічі з трикотажного формостійкого полотна мають:

* прокладену стрічку по всьому периметру низу брюк;
* закріплені кінці кишень;
* підкладка закінчується на відстані 22см від нижче лінії коліна.

Рішення: згідно ГОСТ 25295-91 «Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента» (див. додаток 10) пункту 2.1.20 прокладання стрічки по периметру низу брюк вимагається; пункту 2.1.26 кінці кишень мають бути закріплені; пункту 2.1.19 підкладка повинна закінчуватися на відстані не менше 2осм від лінії коліна.

Висновок: брюки відповідають вимогам стандарту та допускаються до реалізації.

ВИСНОВОК

Досліджуючи тему інформаційного забезпечення та маркування непродовольчих товарів як одного з факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства торгівлі, було встановлено, що в різних професійних сферах поняття «інформація» наповнюється власним змістом. Вона має свої властивості та унікальні характеристики, що підвищують її значущість та необхідність. Форми існування інформації в економіці різноманітні – вона матеріалізується в різних предметах, в тому числі й у засобах праці, існує в не у предметній формі, в тому числі й у вигляді інформаційних продуктів та послуг, знання людей. Інформація представляє собою різновидність економічних благ, вони задовольняють потреби індивідів, а також використовуються у якості економічних ресурсів, так як при всьому достатку інформації існують фактори, які обмежують як можливості її отримання і створення нових знань, так і можливості її використання.

Інформацію як економічний ресурс використовують в різноманітних напрямках, одними з яких є комерціалізація інформації в товарах, послугах, технологіях та Вплив на суб`єктивне сприйняття й очікування економічних суб`єктів. В якості прикладу можна привести створення інформаційного образу продукту, компанії, формування потреб та вплив на них.

Вивчаючи інформацію як фактор впливу на конкурентоспроможність товару, слід зупинитися на її особливості. Товарна інформація буває основоположною, комерційною та споживчою, в свою чергу кожний її вид підрозділяється на словесну, штрихову, символьну, цифрову та образну. Достовірність товарної інформації перш за все полягає у правдивості та об`єктивності відомостей про товар, відсутності дезінформації та суб`єктивізму при наданні інформації, які можуть привести до формування хибних висновків користувачів щодо властивостей товару. Недостовірна інформація у більшості випадків кваліфікується як інформаційна фальсифікація.

Одним із засобів товарної інформації є маркування, воно виконує чотири основні функції – інформаційну, ідентифікаційну, мотиваційну та емоційну. Маркування у своєму складі містить декілька різновидів інформації: текст, малюнок та умовні позначення. Так як маркування буває виробничим та торговим, воно містить інформацію і для споживача і для реалізатора продукції. Поряд з цим важливою деталлю маркування є інформаційні знаки, що охоплюють великий блок інформаційних даних про товар.

Важливим засобом товарної інформації є технічні документи. Залежно від інформації, яку вони містять їх поділяють на товарно-супровідні та експлуатаційні.

Звернули увагу й на сертифікацію та стандартизацію продукції, що дає вичерпну інформацію про якість експлуатації та застосування товарів, а також виявляється показником відповідності товарів їх еталонам.

Підсумовуючи все вище сказане, слід наголосити на необхідності надання достовірної інформації. Так як саме вона буде викликати довіру споживачів та заробляти їх прихильність. Тоді жорсткі конкурентні умови будуть пом`якшуватися, а міць вашого підприємства торгівлі зростати.

ПЕРЕЛІК ДОДАТКІВ

1. Додаток 1 – рис. 6 «Асортимент верхнього одягу»
2. Додаток 2 – Маніпуляційні знаки догляду за швейними виробами у процесі їх експлуатації
3. Додаток 3 –Маркувальні ярлики
4. Додаток 4 – рис. 7 «Пальто»
5. Додаток 5 – рис.8 «Блуза»
6. Додаток 6 – рис.9 «Брюки»
7. Додаток 7 – Гігієнічний висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи на імпортовану продукцію
8. Додаток 8 ГОСТ 12566-81 «Изделия швейне бытового назначения»
9. Додаток 9 - ГОСТ 25296-91 «Изделия швейне бельевые»
10. Додаток 10 – ГОСТ 25294-91 «Одежда верхняя платьево-блузочного ассортимента»
11. Додаток 11 - ГОСТ 25295-91 «Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента»

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

1. Власова А.В. «Основи товарознавства непродовольчих товарів» Київ - 2006

2. Галик І.С., Семак Б.Д. «Товарознавство трикотажних виробів» Київ – 2001

3. ГОСТ 12566-81 «Изделия швейне бытового назначения»

4. ГОСТ 25296-91 «Изделия швейне бельевые»

5. ГОСТ 25294-91 «Одежда верхняя платьево-блузочного ассортимента»

6. ГОСТ 25295-91 «Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента»

7. Дерябіна Л.І., Савина З.Г., Шманева Р.Н. «Ткани, одежда, обув» Москва «ЄКОНОМИКА» 1979

8. Дерябіна Л.І., Шманева Р.Н. «Товароведение текстильных товаров и одежды» Москва «ЭКОНОМИКА» 1984

9. ДСТУ 2033-92Вироби швейнi. Дефекти. Термiни та визначення

10. ДСТУ 2122-93 Матеріали для одягу. Символи та вимоги догляду

11. ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила

12. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. «Ідентифікація товарів» підручник Київ -2005

13. Полікарпов І.С., Шумський О.В. «Товарна інформація»підручник Київ - 2006

14. Положення про штрихове кодування товарів № 355 від 25.10.2007