

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обуславливается тем, что насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента являются одним из достижений перехода к рыночным отношениям. Однако клиенту часто трудно разобраться в этом товарном многообразии, сделать компетентный выбор достаточной и достоверной информации о каждом наименовании выпускаемых в продажу товаров. При этом необходима информация не только о новых, но и о давно известных товарах.

Знания о полезности продукта, его безопасности, глубины и широты ассортимента, качества, а также упаковки, складирования, хранения товаров очень важны. Информация о товаре доводится до сведения покупателя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или другим способом, принятым для отдельных видов товаров.

Цель работы – изучить товарную информацию, её роль в обеспечении качества и безопасности товаров, на примере трех видов чая.

Для достижения цели в курсовой работе решаются следующие задачи:

1. Изучить информационное обеспечение потребителей как способа защиты потребительского рынка от некачественной продукции;
2. Определить значение информационных знаков в обеспечении безопасности товаров;
3. Проанализировать соблюдение обязательных требований к товарной информации на исследуемых товарах.
4. Обозначить пути совершенствования информационного обеспечения товаров.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения товаров в целях обеспечения качества товаров.

Предметом исследования является товарная информация товаров представленные в организации «Дикси».

Объектом исследования является изучения теоретических аспектов и их применение в практической деятельности.

Информационной базой исследования является информация, полученная из учебников и учебных пособий, средств периодической печати (специализированных журналов), массовой информации и глобальной информационной сети.

Методологической базой при изучении теоретических вопросов курсовой работы выступали метод экспертных оценок и экономический анализ.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, его цели и задачи, а также указывается теоретическая и информационная база, методологический аппарат и теоретическая значимость исследования.

ГЛАВА 1. Теоретические основы значения информации о товарах в современных условиях

1.1 Виды, формы и средства товарной информации

Товарная информация – это сведения о товаре, предназначенные для пользователей – субъектов коммерческой деятельности (потребителей и посредников). Информация о товаре влияет на формирование потребительского спроса на товары. От качества оказываемых информационных услуг зависит скорость продвижения, интенсивность сбыта продукции, стимулирование продаж и создание потребительских предпочтений.

По назначению товарную информацию подразделяют на 3 вида:

- основополагающая информация – главные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка. Относится к обязательной информации, регламентированная действующим законодательством (Закон о защите прав потребителей, ст. 10);
- потребительская информация – предназначена для потребителей. Содержит сведения о плюсах товара, наиболее привлекательных свойствах. Носит маркетинговый характер, является не обязательной;

- коммерческая информация – предназначена для изготовителей и продавцов для облегчения товародвижения (например, штрих-код, артикул и т.д.)

По формам доведения сведений о товарах до субъектов:

- словесная – наиболее доступна для грамотного населения, если она дана на языке, на котором говорит большая часть населения. Многие зарубежные фирмы-изготовители, поставляющие товары в разные страны, дают поясняющий текст на нескольких наиболее распространенных языках (английском, немецком, французском, испанском и др.)
- цифровая – используется для дополнения словесной и в тех случаях, когда требуется количественная характеристика сведений о товаре, например, порядковые номера продукции, компании, масса нетто, объем, длина, даты изготовления и сроки употребления. Цифровая информация применяется в сочетании с иными видами информации (словесной, символической, штриховой) либо самостоятельно, например, условные цифровые обозначения маркировки на донышке консервной банки. Цифровую информацию отличают лаконичность, ясность и единообразие. Но в ряде случаев понимание её доступно только для профессионалов, а для потребителей она недоступна (например, ассортиментные номера продукции, порядковые номера предприятий требуют расшифровки с помощью ОКП и ОКПО);
- изобразительная – обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью художественных и графических изображений конкретно товара, или репродукций с картин, фото, открыток, или других эстетических объектов (цветов, животных, насекомых и т.п.), либо иных изображений. Главным назначением данной формы информации является создание потребительских предпочтений за счет удовлетворения эстетических потребностей покупателей. Повышенный спрос на многие импортные пищевые продукты нередко объясняется тем, что эти товары выгодно отличаются от отечественных продуманной изобразительной информацией. У этой формы очень ограниченные информационные возможности, в связи с этим она не заменяет, а лишь дополняет словесную или цифровую информацию;
- символическая – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Например, на товаре может быть этикетка с изображением символов «стирать при температуре не более 40 градусов», «боится влаги» и др. Для данной формы информации характерны лаконичность, однозначность, но восприятие её требует определённой

- профессиональной подготовки для расшифровки либо оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации и т.п.;
- штриховая – форма информации, сочетающая элементы символической и цифровой форм, в виде темных штрихов.

1.2 Нормативно-правовое регулирование в сфере товарной информации и требования к ней

Право потребителя на информацию регулируется нормами закона РФ «О защите прав потребителей» и Гражданским кодексом РФ, а требования к содержанию и способам предоставления информации о товарах установлены указами президента и постановлениями правительства РФ, соответствующими решениями уполномоченных органов исполнительной власти и нормативными документами на конкретные группы и виды товаров.

Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

Маркировка – это часть информации, которая наносится изготовителем (продавцом) непосредственно на товар, тару, упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр. Содержание и способы нанесения маркировки для каждого вида товара указываются в стандартах.

Пиктограммы (символы, информационные знаки) в образной форме представляют определенную информацию о товаре, его свойствах, способах ухода и пр. С учетом все возрастающих объемов международной торговли такая маркировка особенно удобна, так как пиктограммы в сжатой образной форме способны представлять определенную информацию о товаре. В целом пиктограммы (символы) маркировки делятся на товарные знаки, знаки соответствия, манипуляционные знаки, экологические знаки, знаки безопасности и пр.

Товарный знак – это обозначения отсутствие определённых сведений о товаре. Зачастую неполнота информации обуславливает её недостоверность. Например, на нашем потребительском рынке очень нередко встречаются товары, произведённые совместными предприятиями в России.

Товарный знак регистрируется агентством по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охрано-способности и новизны. На зарегистрированный товарный знак выдается документ – свидетельство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая со дня поступления заявки в агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца товарного знака каждый раз на 10 лет. Право на использование товарного знака охраняется законом Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения».

Знаки соответствия – это обозначения, которые наносятся на товар и (или) упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов. Знаки соответствия классифицируются на международные, региональные и национальные. Примером регионального знака соответствия может служить знак европейского экономического сообщества «СЕ».

Манипуляционные знаки наносят в основном на транспортную тару или упаковку. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ.

Предупредительные знаки наносятся на ярлыки, упаковку или транспортную тару тех товаров, которые способны причинить вред человеку. Они уведомляют потребителя об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара. Наиболее распространены системы маркировки, используемые при транспортировке опасных веществ и материалов и основанные на рекомендациях ООН.

Если малые размеры упаковки с веществом не позволяют разместить на этикетке всю предупредительную информацию, то на ярлыке помещаются: наименование вещества; сигнальное слово; символы опасности; R- и S-коды и, если позволяют размеры этикетки, то еще и стандартные R- и S-фразы; данные поставщика; обозначение партии продукции; указание о том, где можно найти более полную информацию по безопасному обращению с веществом.

Материалы, содержащие некоторые опасные вещества (свинец, кадмий, хлор и др.), должны маркироваться дополнительными данными. Например, для материалов, содержащих кадмий или его сплавы, надо дать следующее предостережение: «Осторожно! Содержит кадмий. При использовании образуются опасные пары. Использовать с соблюдением требований безопасности».

Экологические знаки наносятся на те товары, которые могут нанести вред окружающей среде при производстве, использовании, утилизации и захоронении

товара.

Экологический знак «Зеленая точка» применяется в системе мероприятий по предотвращению загрязнения окружающей среды отходами. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата.

Продукция, маркированная знаком «Голубой ангел», соответствует установленным требованиям, выполнение которых гарантирует экологическую безопасность. Например, автомобиль, имеющий такой знак, оборудован надежной системой очистки выхлопных газов.

Другие экологические знаки информируют потребителя о различных показателях экологических свойств реализуемых товаров, что нередко служит основным критерием их выбора.

Важный элемент маркировки – **штриховой код**. Наличие штрихового кода является обязательным при проведении внешнеторговых операций, при сертификации импортных товаров. Его отсутствие может стать причиной снижения конкурентоспособности товаров.

Штриховой код представляет собой комбинацию темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос различной толщины, а также букв и / или цифр. Штриховое кодирование призвано обеспечить быстрый и максимально корректный ввод больших объемов информации.

Изучив средства товарной информации можно сделать вывод, что средства товарной информации предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей. Многие средства товарной информации выполняют идентифицирующую функцию, сущность которой заключена в распознавании, отождествлении товара с определенными потребительскими свойствами, в том числе органолептическими – внешний вид цвет, вкус, запах. Функция идентификации наиболее присуща таким средствам, как маркировка, нормативные и другие технические документы.

1.3. Классификация, виды и структура маркировки продовольственных (непродовольственных) товаров

Особенностями современного российского потребительского рынка являются: большая доля недоброкачественной (опасной) продукции, попадающей в обращение в обход действующего порядка доступа продукции на рынок, что наносит ущерб жизни и здоровью граждан; фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении, что приводит к недополучению бюджетом миллиардов рублей.

В числе факторов, негативно влияющих на качество (безопасность) продукции, следует упомянуть: отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции, что позволяет некоторым изготовителям поставлять контрафактную продукцию или продукцию, не прошедшую сертификацию, что в свою очередь приводит к формированию нерегулируемого рынка; слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на рынок товара производителя или поставщика, которые сегодня чувствуют себя достаточно вольготно и безнаказанно; наличие избыточных административных барьеров, в результате чего некоторые операторы рынка ушли в «теневой» сектор экономики.

Чтобы понять является ли некачественным тот или иной объект, необходимо ответить на два закономерных вопроса: соответствует ли этот объект требованиям, предъявляемым ему в обязательном порядке? И если не соответствует, то по каким причинам?

Решить такую задачу можно, имея в стандарте описание и значение показателей и характеристик продукции, методики её испытаний. Ввиду того, что законом «О сертификации» деятельность по обязательной сертификации регламентируется на безопасность, то в качестве обязательного и необходимого свойства выступает безопасность товара. Однако нельзя не отметить, что товар может быть вполне безопасен, но фальсифицирован.

В условиях нынешнего рынка, товарные знаки и другие информационные и нематериальные свойства продукции сами превратились в товар, по этой причине нанесение товарного знака на товар без необходимых разрешений рассматривается как фальсификация этого товара. Суть исследования товара сводится именно к установлению факта его соответствия или несоответствия требованиям, которые предъявляются к фирменным товарам с зарегистрированными товарными знаками и фирменными наименованиями.

Коммерческие (фирменные) наименования являются ничем иным, как одной из групп промышленной собственности. Как правило, они служат для распознавания и выделения фирм среди прочих. Наименование указывает на фирму без всяких ссылок на товары и услуги, которые эта фирма поставляет на рынок в отличие от товарного знака, который, в свою очередь, позволяет отличить товары и услуги фирм. По этой причине фирменное наименование проходит процедуру регистрации и охраняется, что защищает от его незаконного использования, которое может вызвать дезориентацию потребителя. В этой ситуации объект может соответствовать обязательным требованиям безопасности, но не отвечать фирменным требованиям по этикетке, упаковке и товарному знаку.

Но бывают и более сложные ситуации, когда, например, все свойства товара удовлетворяют предъявляемым требованиям, но идентификационный номер на товаре отсутствует или не соответствует каким-либо требованиям. Если исследовать места на которые наносится идентификационный номер, то можно получить ответы на многие вопросы: есть ли этот номер (бывает, что и нет), соответствует ли его нанесение фирменным требованиям или есть отклонения.

Определенные сложности порой возникают и при исследовании на предмет фальсификации импортных товаров, когда, к примеру, в Россию завозится товар, которого в нашей стране еще не знают, в связи с чем на него еще нет никаких стандартов. В такой ситуации, как правило, эксперты прибегают к использованию ТНВЭД (товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности), где приведены расширенные критерии классификации продукции. Работу экспертов по получению сертификата соответствия, тем не менее, усложняет нехватка или полное отсутствие фирменных материалов на товар, а фальсификация, как мы уже знаем, предполагает именно подделку (замену, сокрытие, искажение) существенных свойств товара.

Методы выявления фальсификации:

- органолептические;
- регистрационные;
- расчетные;
- измерительные;
- экспертные.

Органолептический метод – это метод, в основе которого лежит определение показателей по средствам использования органов чувств человека: зрения, слуха,

обоняния, осязания и вкуса. Показатели, в этом случае, имеют балловую систему. Этот метод достаточно доступен и прост, но не в полной мере объективен.

Регистрационный метод – наблюдение и подсчет предметов, событий, явлений, затрат, случаев.

Расчетный метод основан на расчетных методах определения показателей качества с помощью математических формул, когда за априорную информацию берутся показатели, полученные иными методами.

Измерительный метод является собой наиболее точный и объективный способ получения результатов. При таком методе используются высокотехнологичные технические средства измерений. Но есть и у этого метода свои косвенные трудности – он требует высочайшей квалификации сотрудников и значительных затрат как времени, так и материальных ресурсов.

Экспертный метод – это метод, при котором определение показателей сводится к обобщению мнений группы специалистов (7–12 человек). Показатели при этом принято подсчитывать в баллах.

Информационная защита, необходимая для сертификации продукции.

Информационная защита товаров – это комплексная задача, состоящая из нескольких направлений.

Сегодня, подделать упаковку продукции становится легче с каждым днем, потому что, высококачественная полиграфия становится все доступнее, круг заказчиков постоянно расширяется, и соблазн скопировать упаковку дорогой торговой марки и набить её дешевым содержимым становится все сильнее. Дорожащие своей репутацией производители вынуждены постоянно тратить средства на усовершенствование средств защиты: усложнение упаковки, нанесение защитных наклеек таких, как, например, идентификационные марки алкоголя.

Использование этикеток – это сравнительно недорогой способ защиты товара, ведь этикеткой, как таковой, должен обладать любой товар, но если использовать этикетки, обладающие хотя бы одним способом защиты, то затраты при производстве возрастут только на разницу в цене материалов. При этом производитель получает не только этикетку, как средство идентификации товара, но и как средство его защиты от фальсификации.

Группы информационной защиты:

- Объявленные защиты.
- Сертифицированные защиты.
- Скрытые защиты.

Объявленные защиты – это группа защиты, которая рассчитана на рядового неподготовленного пользователя. Защитные меры, при этом должны быть контролируемы визуально без использования какой либо аппаратуры. Цель такой защиты – предотвращение простейших подделок и переключение внимания злоумышленников на другую, более легкую добычу. В отечественной практике, увы, применение открытых защит распространено мало. Тем не менее, интерес к ней стабильно растет. Как пример, можно привести сертификаты происхождения товаров, которые выдаются региональными центрами сертификации.

Сертифицированные средства защиты – это комплекс технических мер, проводимых с целью защиты от фальсификации. О применении этих мер известно лишь участникам контролируемого окружения производства и обращения продукции. Описание, в случае наличия, таких мер, метод их идентификации, приведены в сертификате качества (сертификате защищенности продукции), который передается от производителя заказчику, как организатору обращения продукции. Данные сертификата защищенности, который был выдан заказчику, естественно, являются коммерческой тайной, раскрывать которую не вправе ни один из участников организации обращения продукции.

Скрытые защиты – это меры, применяемые производителем защищенного полиграфического продукта, которые могут быть идентифицированы только в специальных условиях: экспертных лабораториях или специально оборудованных сертификационных центрах. Информирование заказчика об их наличии, не имеет смысла из-за невозможности для последнего идентифицировать продукцию.

Глава 2. Оценка товарной информации однородной группы продовольственных- непродовольственных товаров

2.1. Характеристика исследуемых обр-зцов

В качестве объекта исследования рассматриваем три образца чая разных производителей:

1. Цейлонский черный чай байховый листовый ломаный «Принцесса Канди. Медиум».
2. Цейлонский черный чай байховый листовый «Акбар»
3. Цейлонский крупнолистовой чай «Майский. Корона Российской Империи».

Отобранные образцы были исследованы на соответствие требованиям стандартов по маркировке и упаковке. Непосредственно анализ маркировки продукции проводился по ГОСТу Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования».

Результаты сравнительного анализа объектов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ объектов исследования

Наименование показателя в соответствии с требованием ГОСТ

Образец № 1

Образец № 2

Образец № 3

Наименование продукта

Цейлонский
черный чай
байховый
листовой
ломаный

«Принцесса
Канди. Медиум»

Чай черный «Акбар» Высший сорт.

Цейлонский
крупнолистовой
«Майский. Корона
Российской Империи»
Высший сорт

Наименование и место-нахождение изготовителя	Под контролем ООО «Орими Трейд», Россия, 194044, Санкт-Петербург, ул. Тобольская, 3. Изготовлено и упаковано ООО «НЕП» Россия, 188682, Ленинградская обл., Всеволожский р-н, пос.им.Свердлова, мкр.1,15/4	Изготовитель: ООО «Яковлевская чаераствесочная фабрика», 142152, Россия, Московская область, Подольский район, Яковлево, ул. Шоссейная, д. 1 Страна выращивания: Шри-Ланка	Изготовитель: компания «Май», 147790, г. Фрязино Московской обл., ул. Озерная, А.
Масса нетто	250гр.	250 гр.	250 гр.
Товарный знак изготовителя (при наличии)	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Состав продукта, пищевые добавки	Не указано	Чай черный байховый цейлонский, крупнолистовой.	Чай черный крупнолистовой
Пищевая ценность в 100 г продукта	Не указано	Не указано	Не указано

Условия хранения	Хранить в чистом, хорошо вентилируемом помещении без посторонних запахов с ОВВ не выше 70%	Хранить в чистом, хорошо вентилируемом помещении без посторонних запахов с ОВВ не выше 70%	Хранить в чистом, хорошо вентилируемом помещении без посторонних запахов с ОВВ не выше 70%
Срок годности или срок хранения	36 месяцев	36 месяцев	Указана дата производства и окончания срока хранения
Дата изготовления и дата упаковывания	03/2019 04/2019	11/2018 12/2018	11/2018 12/2018
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	ТУ 9191-001-39420178-97	ТУ 9191-001-39420178-97.	ТУ 9191-001-39420178-97.
Информация о подтверждении соответствия.	Отсутствует	Знак добровольной сертификации, знак подтверждения соответствия.	Знак добровольной сертификации, знак подтверждения соответствия.

В ходе анализа маркировки выявили, что все три образца не соответствуют требованиям, предъявляемым к элементам маркировке. На образце № 1

отсутствует знак подтверждения соответствия нормативному документу, по которому он сделан. Также состав продукта и пищевая ценность. Информация на образцах № 1 и № 3 представлена только на русском языке, на образце № 2 есть информация на языке, но не указано на каком именно. На образце № 3 не указан срок хранения, как прописано в стандарте, а только указана дата изготовления и дата окончания срока. На всех образцах дата изготовления указана четко, несмываемой краской, но есть недостаток: она находится не на этикетке, а с обратной стороны упаковки, поэтому чтобы ее найти требуется покрутить товар в руках, что занимает определенное время.

2.2. Изучение товарной информации образцов продовольственных/непродовольственных товаров

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки.

Текст - форма письменной информации, наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировки. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от ее назначения и носителей составляет 50—100%.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присутствует в производственной маркировке, в наименьшей — торговой. Удельный вес рисунка колеблется в пределах от 0 до 50% всей товарной информации на маркировке.

Условные обозначения, или информационные знаки (*ИЗ*), характерны в основном для производственной маркировки. В товарной маркировке они встречаются реже. Особенности ИЗ являются краткость изображения, небольшая площадь размещения на носителе маркировки при высокой информационной емкости, но меньшая доступность информации. Иногда информация ИЗ бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки

В работе был проведен анализ составных частей маркировки, результат которого представлен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ составных частей маркировки

Элементы информации, содержащиеся в составных частях маркировки

Наименование чая	Текстовой	Изобразительной	Информационных знаков
	50-100%	0-50%	0-30%
«Принцесса Канди. Медиум»	55	40	5
«Акбар»	50	45	5
«Майский. Корона Российской Империи»	50	40	10

В соответствии с анализом элементов информации, содержащейся в составных частях маркировки можно делать вывод, что на исследуемых упаковках чая элементы маркировки соответствуют указанным нормам.

Как уже было сказано выше, к товарной информации предъявляются такие основные требования, как доступность (языковая доступность, востребованность, понятность), достоверность и достаточность. Результаты представлены в таблицах 3, 4.

Таблица 3

Анализ достоверности товарной информации

Наименование товара	Элементы достоверности ТИ
---------------------	---------------------------

**Правдивость и
объективность
сведений
о товаре**

**Отсутствие
дезинформации и
субъективизма**

**«Принцесса
Канди. Медиум»**

- «Цейлонский чай», а произведен в России
 - в наименовании байховый
 - сорт медиум
 - крепкий цейлонский чай - свежий, терпкий и ароматный
 - над и под штрих-кодом надпись очень мелким шрифтом «орими трей гарантия качества»
 - дата изготовления, упаковывания и срок годности (нанесены типографическим методом непосредственно на упаковку чая, возможно ее раньше или позже реального срока.
 - excellentCeylontea- Превосходный цейлонский чай
- ТУ 9190-001-39420178-97
 - способ приготовления
 - условия хранения
 - информация об изготовителе
 - масса нетто
 - информация на русском языке

	- ТУ 9190-001-39420178-97	
«Акбар»	- способ приготовления	- над и под штрих-кодом надпись очень мелким шрифтом
	- условия хранения	- дата изготовления, упаковывания и срок годности нанесены типографическим методом непосредственно на упаковку, возможно ее раньше реального срока
	- информация об изготовителе	
	- масса нетто	
	- информация на русском языке	
	- ТУ 9190-001-39420178-97	
«Майский. Корона Российской Империи»	- способ приготовления	- дата изготовления, упаковывания и срок годности (нанесены типографическим методом не посредственно на упаковку чая, возможно ее раньше или позже реального срока.
	- условия хранения	
	- информация об изготовителе	
	- масса нетто	

Таблица 4
Анализ доступности товарной информации

	Элементы доступности		
Наименование	ТИ		
товара	Языковая	Востребованность	Понятность

<p>«Принцесса Канди. Медиум»</p>	<p>Доступная информация на 4-х языках</p>	<p>Указан документ, в соответствии с которым изготовлен продукт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - используется различные информационные знаки - шрифт теста мелкий, неудобен для прочтения - сорт Медиум - в наименовании байховый - нет перевода на русский язык
<p>«Акбар»</p>	<p>Доступная информация на 3-х языках</p>	<p>Указан документ, в соответствии с которым изготовлен продукт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - используется различные информационные знаки - шрифт теста мелкий, неудобен для прочтения - высший сорт
<p>«Майский. Корона Российской Империи»</p>	<p>Доступная информация на 2-х языках</p>	<p>Указан документ, в соответствии с которым изготовлен продукт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - используется различные информационные знаки - высший сорт

В ходе анализа требований, предъявляемых к товарной информации, были выявлены следующие недостатки:

Образец №1 – Цейлонский чай черный байховый листовый ломаный «Принцесса Канди. Медиум» присутствуют признаки субъективизма на упаковке указано, что «крепкий цейлонский чай – свежий, терпкий и ароматный», также «Excellent Ceylontea», что в переводе означает превосходный Цейлонский чай, однако самого перевода на упаковке нет. Информация представлена на четырех языках: на русском, казахском, молдавском и на английском языке, причем на английском информация только о наименовании и сорте, остальная же информация отсутствует. Следовательно, это излишняя ТИ, которая вводит заблуждение потребителя, т.к. покупатель, увидев название на английском языке, думает, что товар импортный, а значит и хороший. Также присутствует следующая информация, вводящая в заблуждение потребителя: «Цейлонский чай», хотя произведено в России; в наименовании байховый черный чай (незнание понятия «Байховый»); производитель не указал сорт данного чая по отечественной классификации, на упаковке информация: сорт медиум; что также не понятна для потребителя; над и под штрих-кодом надпись очень мелким шрифтом «Орими трейд гарантия качества», на других исследуемых образцах такой надписи нет, такая информация также вводит в заблуждение потребителя. Дата изготовления, упаковывания и срок годности нанесены типографическим способом непосредственно на упаковку чая, возможно, ее раньше или позже реального срока. Шрифт текста мелкий, неудобен для прочтения. Также при установлении подлинности по ШК было выявлено, что по размеру ШК не соответствует.

Образец №2 – Чай черный «Акбар» Высший сорт присутствуют информации, которые вводят в заблуждение покупателей, например, над и под штрих-кодом надпись очень мелким шрифтом, дата изготовления, упаковывания и срок годности нанесены типографическим способом непосредственно на упаковку чая. Также необходимо устранить дублирующую информацию и сведения, входящие в заблуждение покупателя. Шрифт текста мелкий, неудобен для прочтения. По результатам установления подлинности, были выявлены следующие не соответствия: по размеру ШК, расчет контрольной цифры не дал соответствующей результата. Что свидетельствует, о том что товар фальсифицирован, товар следует отправить на экспертизу качества.

Образец № 3 – Цейлонский крупнолистовой чай «Майский. Корона Российской Империи», Высший сорт. Присутствуют информации, которые вводят заблуждение покупателей. Информация представлена на двух языках: на русском, на английском языке, причем на английском информация только о наименовании и сорте, остальная же информация отсутствует. Следовательно, это излишняя ТИ,

т.к. покупатель, увидев название на английском языке, думает, что товар импортный, а значит и хороший; дата изготовления, упаковывания и срок годности нанесены типографическим способом непосредственно на упаковку чая, возможно, ее раньше или позже реального срока. При установлении подлинности было выявлено, что по месту и индивидуальности нанесения ШК был на основании упаковки и верхнем правом углу, что не соответствует нормам. Также расчет контрольной цифры не дал соответствующей результата, из этого следует, товар отправит на экспертизу качества.

2.3. Исследование и анализ содержания маркировки образцов продовольственных /непродовольственных товаров

Все необходимые элементы маркировки представлены на образцах упаковок, но оформлены эти элементы ненадлежащим образом - непонятная информация в виде значительного количества информационных знаков и повторение торговой марки, не указано на какой язык осуществлен перевод маркировки, цветовая палитра затрудняет ознакомление с маркировкой: на темном фоне светлым мелким шрифтом написана информация.

На образце «Принцесса Канди. Медиум» отсутствует знак подтверждения соответствия, но есть знак и информация о том, что качество продукции обеспечено сертифицированной системой менеджмента качества ISO 9001 и системой безопасности пищевых продуктов ISO 22000.

Черный чай «Акбар» имеет хорошую цветовую гамму, четкий шрифт, мелкий шрифт, имеется перевод на неуказанный язык, есть два знака соответствия, на одном из которых указана добровольная сертификация.

Цейлонский крупнолистовой чай «Майский. Корона Российской Империи», также имеет два знака соответствия, на одном из которых указана добровольная сертификация, представлено множество адресов изготовителей продукции, то есть представлено слишком много информации очень мелким шрифтом на темном фоне, хотя упаковка позволяет сделать шрифт крупнее.

Каждый образец чая имеет свои недостатки, поэтому ответственность по их устранению лежит только на производителях. Поэтому необходимо провести

контроль оформления маркировки на соответствие требованиям нормативной документации. Кроме того, был проведен анализ штрихового кода образцов чая, помог выявить нарушения связанные с неправильным размещением штрихового кода и нарушением размерных характеристик штрихового кода. Результаты анализа информационных знаков представлены в таблице 5.

Таблица 5

Анализ информационных знаков на упаковках чая

Группа ИЗ	Вид ИЗ	Назначение, расшифровка ИЗ
Товарные знаки	  	Знаки, предназначенные для идентификации изготовителя товаров и услуг
Знаки наименования место происхождения товара		<p>Название страны, населенного пункта ли другого географического объекта, используемого для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами</p> <p>(Канди- название областей и районов в Цейлоне)</p>

Знак соответствия
или качества



Знак соответствия-защищенный в установленном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами системы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу.

Штриховой код



знак предназначенный для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

Проанализировав упаковку и маркировку чая различных производителей, были обнаружены несоответствия требованиям ГОСТу Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования». Поэтому для устранения этих недостатков и удобства продавца и покупателя можно предложить следующее:

- для доступности товарной информации и легкого его прочтения фон упаковки следует делать светлых тонов, а шрифт – более темных;
- на этикетке следует наносить в основном такую информацию, как товарный знак изготовителя, наименование продукта, наименование изготовителя, массу нетто, а на самой упаковке наносить подробные сведения о производителе, составе продукта, условиях хранения, сроке годности и др.;
- использовать крупнее шрифт, так как упаковка позволяет разместить необходимую информацию более крупным шрифтом.
- дату изготовления следует наносить на более видном месте.

Такая упаковка сразу привлечет внимание покупателя, а товарная информация будет доступной и легко читаемой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе был решен комплекс задач по изучению товарной информации в современных условиях, дана характеристика и проведен анализ образцов продовольственных товаров.

В нашей жизни товарная информация играет огромную роль. От того, насколько качественны информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара.

Товарная информация доступна как потребителю, так и производителю. Имеет такие требования, как «З» Д». Соблюдение этих требований – одно из главных, при выборе товара потребителем. Чем достовернее, доступнее и достаточное информация, тем больше шансов в приобретении продукта. Различны и средства информации о товаре. Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов и других нормативных документов. Различают производственную и торговую маркировку. Различие между ними в том, что производственная маркировка наносится изготовителем, а торговая – продавцом.

Структура маркировки включает в себя три элемента, это текст, рисунок и информационные знаки. Содержание текста на маркировке обязательно, и может занимать от половины, до всего пространства маркировки. Рисунок может не всегда присутствовать на маркировке. Максимальная степень его содержания – 50%. Информационные знаки в товарной маркировке встречаются реже, чем в производственной. Удельный вес информационных знаков не должен превышать 30%.

В мире существует огромное количество информационных знаков. Каждый из них несет свою определенную информацию. Товарные знаки созданы для отличия одних однородных товаров определенных юридических лиц от других. Это и фирменные товарные знаки, ассортиментные товарные знаки, знаки страны происхождения товара, а так же коллективные и индивидуальные товарные знаки.

Знаки наименования мест происхождения используются как обозначения товара, свойства которого характерны для данного географического объекта.

Информационные ресурсы в наше время приобрели широкое использование. Внутренняя и внешняя реклама очень разнообразна и по-своему интересна. Это главный конек для сбыта товара. От того, насколько реклама соответствует предпочтениям потребителя, зависит купля продукции.

Посредством товарной информации, покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

Проанализировав виды, формы и средства информации о товаре и ее значение в стимулировании сбыта и применила полученные данные на практике.

В ходе проведения данной работы было установлено, что ни один из исследуемых образцов чая не соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования».

В ходе анализа маркировки выявили, что все три образца не соответствуют требованиям, предъявляемым к элементам маркировке. На образце № 1 отсутствует знак подтверждения соответствия нормативному документу, по которому он сделан. Также состав продукта и пищевая ценность. Информация на образцах № 1 и № 3 представлена только на русском языке, на образце № 2 есть информация на языке, но не указано на каком именно. На образце № 3 не указан срок хранения, как прописано в стандарте, а только указана дата изготовления и дата окончания срока. На всех образцах дата изготовления указана четко, несмываемой краской, но есть недостаток: она находится не на этикетке, а с обратной стороны упаковки, поэтому чтобы ее найти требуется покрутить товар в руках, что занимает определенное время.

Все необходимые элементы маркировки представлены на образцах упаковок, но оформлены эти элементы ненадлежащим образом - непонятная информация в виде значительного количества информационных знаков и повторение торговой марки, не указано на какой язык осуществлен перевод маркировки, цветовая палитра затрудняет ознакомление с маркировкой: на темном фоне светлым мелким шрифтом написана информация.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Елисеева, Л.Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова. - М.: Дашков и К, 2014. - 930 с.
2. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 360 с.
3. Казанцева, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Казанцева. - М.: Дашков и К^о, 2007. - 400 с.

4. Косарева О. А. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие. / О. А. Косарева. – М.: Издательство: «Университет», 2017. – 176 с.
5. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров. Учебник / М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с.
6. Николаева М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: Учебное пособие / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 464 с.
7. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. - М.: Дашков и К⁰, 2012. - 412 с.
8. Сероштан, М.В. Коммерческое товароведение: Учебник / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.А. Панасенко, В.Е. Боряев . - М.: Дашков и К, 2013. - 696 с.
9. Чепурной, И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учебник./ И.П. Чепурной – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 460 с.
10. Тимофеева, В.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебник / В.А. Тимофеева. - Рн/Д: Феникс, 2013. - 494 с.
11. Чернухина, Г.Н. Организация торговли: учеб. пособие. / Г.Н. Чернухина. – М.: Издательство: «Университет», 2016. – 192 с.
12. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»
13. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования».
14. Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru> [Электронный ресурс]
15. «Энциклопедия Экономиста» <http://www.grandars.ru> [Электронный ресурс]
16. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"
17. Закон РФ от 10.06.1993 N 5151-1 (ред. от 10.01.2003) "О сертификации продукции и услуг"