

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**З ДИСЦИПЛІНИ «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ  
ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

**для студентів денної форми навчання  
за напрямом підготовки:  
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

**2017**

Подвірна Т.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Теоретичні основи товарознавства та підприємництва» для студентів денної форми навчання за напрямком підготовки: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» // Укл. к.е.н., асистент Т.В. Подвірна. - Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. - 200с.

**Укладачі:** Подвірна Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки та фінансів ТНТУ ім. І. Пулюя

Рецензенти: Хрупович Світлана Євгеніївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів.

Фроленко Роман Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів.

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні кафедри економіки та фінансів  
Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 р.

Схвалені на засіданні методичної комісії факультету економіки та менеджменту  
Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 р.

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| Вступ   | 4   |
| Тема 1. Підприємництво як вид господарювання                            | 5   |
| Тема 2. Галузі та види господарської діяльності                         | 20  |
| Тема 3. Підприємницьке середовище                                       | 29  |
| Тема 4. Види підприємств та організаційно- правові форми підприємництва | 40  |
| Тема 5. Організація підприємства  | 52  |
| Тема 6. Ринок та конкуренція у системі підприємництва                   | 66  |
| Тема 7. Планування підприємницької діяльності                           | 72  |
| Тема 8. Підприємницький ризик   | 81  |
| Тема 9. Державне регулювання підприємницької діяльності                 | 87  |
| Тема 10. Вступ у товарознавство   | 93  |
| Тема 11. Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів       | 103 |
| Тема 12. Споживні властивості товарів                                   | 112 |
| Тема 13. Якість товарів   | 138 |
| Тема 14. Характеристика товарного асортименту та номенклатури           | 148 |
| Тема 15. Зберігання товарів під час товароруху                          | 160 |
| Тема 16. Стандартизація та сертифікація продукції та послуг             | 170 |
| Тема 17. Засоби товарної інформації                                     | 181 |
| Список рекомендованої літератури  | 197 |

## ВСТУП

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Теоретичні основи товарознавства та підприємництва» призначений для надання допомоги студентам під час проведення лекційних занять, а також самостійного опрацювання теоретичного матеріалу.

Вивчення курсу «Теоретичні основи товарознавства та підприємництва» передбачає цілеспрямовану роботу над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях та практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

Мета вивчення дисципліни

- сформувати у студентів загальних уявлення про товарознавство та підприємництво і зорієнтувати на необхідність оволодіння знаннями, які повинен мати економіст для фахової роботи за певним рівнем кваліфікації;

- отримання студентами базових знань із питань організації і функціонування підприємницької діяльності – складових основ підприємництва в умовах ринкових економічних відносин;

- вивчення комплексної системи підприємницької діяльності і способів досягнення успіхів у підприємстві;

- формування у студентів системи знань з теорії та методології товарознавства, принципів побудови класифікацій та кодування товарів, оцінювання та управління якістю, засвоєння професійних категорій, фахових понять та накопичення знань і навичок, необхідних для подальшого опанування навчальним матеріалом спеціальних розділів товарознавства.

Засвоївши курс, студенти повинні чітко знати предмет, завдання, історію розвитку товарознавства та підприємництва, розуміти суспільне і економічне значення товару, володіти методами оцінки споживчих властивостей товарів у процесі товароруху, принципами формування їх асортименту, класифікації і кодування, чітко орієнтуватися у складних умовах ринкової економіки, володіти знаннями організації, функціонування бізнесу та його управління, аналізу стану ринку, здійснення стратегії розвитку окремого виробництва.

## ТЕМА 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВИД ГОСПОДАРЮВАННЯ

1. Розвиток теорій підприємництва
2. Зміст і характерні риси підприємництва
3. Засади підприємницької діяльності в Україні
4. Суб'єкти підприємницької діяльності. Громадянин як суб'єкт підприємництва
5. Державне регулювання підприємництва
6. Захист прав підприємців та споживачів
7. Обмеження підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування підприємницької діяльності

### 1. Розвиток теорій підприємництва

Сучасна економічна наука визначає поняття «підприємництво» з точки зору двох аспектів.

З одного боку, підприємництво виступає як форма економічної активності. Це припускає орієнтацію на досягнення комерційного успіху, перспективність, інноваційний характер діяльності, незалежність і самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень.

З іншого боку, підприємництво слід розглядати як певний стиль і тип господарської поведінки, для якої характерні такі риси: мобільність, динамічність, творчий підхід до справи, ініціативність і заповзятливість, готовність до ризику й уміння ним управляти, орієнтація на потреби споживачів.

Разом з тим підприємництво, як і будь-який вид діяльності, повинне мати теоретичні засади, які пояснюють його зміст.

Ці поняття в сучасному розумінні вперше використав англійський економіст початку XVIII ст. Річард Кантільйон. Він висловив думку, що підприємець - це людина, яка діє в умовах ризику. Пізніше відомий французький економіст початку XIX ст. Ж.Б. Сей сформулював визначення підприємницької діяльності як поєднання трьох класичних факторів виробництва: Землі, Капіталу, Праці.

Основні вітчизняні науковці З. Варналій, С. Мочерний, Л. Шваб, А. Виноградська, В.Колот, В.Подсолонко, В.Сизоненко та ін.

Таким чином, підприємництво - це особливий вид господарської діяльності, тип господарської поведінки, для якого характерним є:

- свобода та самостійність рішень його суб'єктів (вільний вибір виду діяльності, партнерів, вільне розпорядження прибутком);
- особиста економічна зацікавленість та відповідальність (підприємець діє заради збільшення власних доходів, несе відповідальність по зобов'язаннях та відшкодовує збитки);
- інноваційний характер діяльності (новаторство, творчість. створення нового товару, послуги. застосування нової технології, організації ділового процесу);
- наявність фактора ризику (можливість втрати ресурсів чи неодержання доходів).

Основою підприємницької діяльності є власність підприємця. Суб'єктами підприємництва є підприємці - фізичні або юридичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність та є власниками справи (підприємства). Якщо окрема особа виробляє або купує товари(послуги) для власного споживання, то вона не є підприємцем. Якщо особа виробляє або купує більш, ніж її необхідно для власного споживання і продає надлишки - вона є підприємцем.

Багаторічний досвід господарювання у країнах з розвиненою ринковою економікою свідчить про те, що підприємницька діяльність може здійснюватись за **класичною чи інноваційною моделлю**.

**Класична модель** підприємництва орієнтована на максимально ефективне використання наявних ресурсів підприємства.

**Інноваційна модель** підприємництва передбачає активне впровадження інноваційних рішень і пошук джерел відповідних ресурсів.

### 2. Зміст і характерні риси підприємництва

**Зміст підприємництва** можна розглядати в декількох аспектах:

1. форма економічної активності - це свобода вибору напрямів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, орієнтація на досягнення успіху, отримання прибутку, відповідальність за прийняті рішення, їх наслідки та пов'язаний з ними ризик.

2. відповідний стиль і тип поведінки - це ініціатива, пошук нетрадиційних рішень, масштабність та ризик, ділова хватка.

3. відповідна економічна функція - вдосконалення державного механізму, постійне оновлення економіки, створення інноваційної сфери.

**Основна мета** підприємницької активності - виробництво й пропозиція ринку такого товару, який би викликав зацікавленість та приносив підприємцю прибуток.

**Підприємницький прибуток** - це різниця між доходами та витратами, отримана внаслідок реалізації прийнятого підприємцем рішення щодо виробництва й постачання на ринок товару.

Для країн з ринковою економікою існують загальні умови розвитку підприємництва:

- стабільність економічної та соціальної політики держави, яка є джерелом упевненості підприємців у тому, що вони не стануть жертвами кон'юнктурних політичних рішень;
- позитивна громадська думка - ставлення до підприємництва як до одного з престижних видів діяльності;
- існування розвинутої інфраструктури підприємництва;
- ефективна система захисту інтелектуальної власності;
- дебіюрократизація процедур регулювання підприємницької діяльності з боку державних органів.

Виробництво в Україні здійснюється на основі таких принципів:

- 1) вільний вибір діяльності;
- 2) вільний найм працівників;
- 3) самостійне встановлення цін відповідно до законодавства;
- 4) самостійне формування програми діяльності й вибір постачальників та споживачів;
- 5) вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів;
- 6) отримання та використання матеріально-технічних фінансів, трудових і природних ресурсів, використання яких не заборонено державою;
- 7) самостійне здійснення підприємництва юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємництво не можна відносити до звичайної трудової сфери діяльності: вона за своїм змістом характеризує творчу і активну діяльність бізнесменів.

### **3. Засади підприємницької діяльності в Україні**

За визначенням ст. 42 Господарського кодексу України, **підприємництво** - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Загальними принципами господарювання в Україні є:

- забезпечення економічної багатоманітності та рівний захист державою усіх суб'єктів господарювання;
- свобода підприємницької діяльності у межах, визначених законом;
- вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України;
- обмежене державне регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємстві, екологічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства і держави;
- захист національного товаровиробника;
- заборона незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у господарські відносини.

Під **господарською діяльністю** розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. **Комерційна господарська діяльність**, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є **підприємництвом**, а суб'єкти підприємництва - **підприємцями**. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Згідно із законодавством, підприємницька діяльність характеризується такими **ознаками** як самостійність, ініціативність, систематичність, власний ризик, та спрямованість на одержання економічних і соціальних результатів та отримання прибутку. Розглянемо ці ознаки.

Мета підприємницької діяльності визначена як досягнення економічного і соціального результату та отримання прибутку. Підприємець починає свою діяльність з метою одержання прибутку - це визначальна ознака підприємницької діяльності. Саме цим остання відрізняється від господарської діяльності некомерційного характеру.

Господарським Кодексом визначені **принципи підприємницької діяльності** в Україні. Підприємництво здійснюється на основі:

- вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;

- самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільного найму підприємцем працівників;
- комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця.

Законодавство визначає порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм.

Необхідною умовою для офіційного, легітимного здійснення підприємницької діяльності є державна реєстрація. Особа, яка займається підприємницькою діяльністю, втрачає це право з моменту припинення дії державної реєстрації, її анулювання тощо.

#### **4. Суб'єкти підприємницької діяльності. Громадянин як**

##### **суб'єкт підприємництва**

Відповідно до законодавства України, суб'єктами підприємницької діяльності є:

- господарські організації (підприємства) - юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування.

Існують також обмеження щодо здійснення фізичними особами права на заняття підприємницькою діяльністю. Вона обмежується законом щодо депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування. До того ж, забороняється займатися підприємницькою діяльністю військовослужбовцям, службовим особам органів внутрішніх справ, прокуратури, суду, органів державної безпеки України тощо.

**Об'єктами** підприємницької діяльності є матеріальні, нематеріальні, фінансові ресурси, продукція, послуги, а також наймана праця.

Суб'єкт підприємницької діяльності має такі **права**:

- без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом;
- укладати договори з іншими суб'єктами господарювання;
- відкривати банківський рахунок;
- створювати спілки, асоціації та інші громадські об'єднання підприємців;
- укладати з громадянами трудові договори (контракти, угоди) щодо використання їх праці;
- користуватись послугами системи соціального забезпечення та соціального страхування;
- відкривати свої філії, представництва, проводити реорганізацію і ліквідацію підприємства за рішенням власника;
- одержувати інформацію про результати інспектування і перевірок його діяльності;
- оскаржувати у суді неправомірні дії громадян, юридичних осіб та органів державної влади.

При укладенні трудового договору (контракту, угоди) підприємець **зобов'язаний** забезпечити соціальні гарантії щодо найманих працівників:

- належні та безпечні умови праці;
- оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками;
- соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до законодавства України та інші соціальні гарантії.

Усі суб'єкти підприємницької діяльності, відокремлені підрозділи юридичних осіб, виділені на окремий баланс, зобов'язані вести облік результатів своєї роботи, складати та подавати статистичну інформацію і фінансову звітність.

Підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави.

За завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом **відповідальність**. Фізична особа-підприємець несе відповідно до чинного законодавства України наступні види відповідальності:

- цивільно-правову (матеріальну). Всім своїм майном на яке може бути накладене стягнення в судовому порядку;

- адміністративну (штраф);

- кримінальну (штраф, обмеження свободи, позбавлення волі).

Таким чином, підприємницька діяльність може здійснюватись:

- без утворення юридичної особи (фізична особа-підприємець),

- з утворенням юридичної особи (підприємство).

Громадянин може здійснювати підприємницьку діяльність:

- безпосередньо як підприємець або через приватне підприємство, що ним створюється;

- із залученням або без залучення найманої праці

- самостійно або спільно з іншими особами.

Іноземці та особи без громадянства при здійсненні господарської діяльності в Україні користуються такими самими правами і мають такі самі обов'язки, як і громадяни України.

## **5. Державне регулювання підприємництва**

**Державне регулювання підприємництва** - це вплив держави на діяльність суб'єктів підприємницької діяльності з метою забезпечення правових, економічних та організаційних умов становлення і розвитку підприємництва,

**Основні функції** державного регулювання підприємництва такі:

- підтримка пропорційності виробництва та споживання, антициклічне регулювання;

- підтримка та розвиток конкуренції, антимонопольні заходи;

- перерозподіл доходів та соціальний захист підприємців і споживачів.

До **інструментів** (методів) державного регулювання підприємництва, належать [51]:

- фіскальні (податково-бюджетна система);

- монетарні (кредитно-грошове регулювання);

- цінове регулювання;

- зовнішньоекономічне регулювання (митні збори, ліцензії, квоти).

**Органами державного регулювання підприємництва** є центральні, а також місцеві органи виконавчої влади та органів самоврядування, які реалізують державну політику щодо регулювання, підтримки та розвитку підприємництва.

Основним центральним органом влади стосовно здійснення державного регулювання і підтримки підприємництва та ліцензування підприємницької діяльності є Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємства, діяльність якої спрямовується і координується Міністерством економічного розвитку і торгівлі.

За засобами впливу на підприємництво можуть застосовуватись як **прямі адміністративні** методи впливу (закони, укази, накази, постанови, інструкції, положення тощо), так і система **непрямих економічних** методів та регуляторів (податки, ціни, банківські проценти, кредити, пільги, санкції та ін.).

Основними **засобами регулюючого впливу** держави на діяльність суб'єктів господарювання в Україні є:

- державне замовлення;

- ліцензування, патентування і квотування;

- сертифікація та стандартизація;

- застосування нормативів та лімітів;

- регулювання цін і тарифів;

- надання інвестиційних, податкових та інших пільг;

- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

Держава здійснює **контроль і нагляд** за господарською діяльністю суб'єктів господарювання у таких сферах:



- збереження та витрачання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин - за станом і достовірністю бухгалтерського обліку та звітності;
- фінансових, кредитних відносин, валютного регулювання та податкових
- відносин - за додержанням суб'єктами господарювання кредитних зобов'язань перед державою і розрахункової дисципліни, додержанням вимог валютного законодавства, податкової дисципліни;
- цін і ціноутворення - з питань додержання суб'єктами господарювання державних цін на продукцію і послуги;
- монополізму та конкуренції - з питань додержання антимонопольно-конкурентного законодавства;
- земельних відносин - за використанням і охороною земель; водних відносин і лісового господарства
- за використанням та охороною вод і лісів, відтворенням водних ресурсів і лісів;
- виробництва і праці - за безпекою виробництва і праці, додержанням законодавства про працю; за пожежною, екологічною, санітарно-гігієнічною безпекою; за дотриманням стандартів, норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності;
- споживання - за якістю і безпечністю продукції та послуг;
- зовнішньоекономічної діяльності - з питань технологічної, економічної, екологічної та соціальної безпеки.

**Державна політика підтримки підприємництва** - це сукупність пріоритетних народногосподарських підходів і рішень, які визначають основні напрями і форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання, створення стимулів, використання матеріальних і фінансових ресурсів, які залучаються у сферу підприємництва на пільгових засадах або безоплатно.

Основними **цілями** державної політики підтримки підприємництва є:

- забезпечення зростання внутрішнього валового продукту за рахунок діяльності суб'єктів підприємницької діяльності;
- залучення суб'єктів підприємництва до розв'язання соціально- економічних проблем на державному і регіональному рівнях;
- удосконалення структури суб'єктів підприємництва;
- підвищення технологічного рівня виробництва підприємницьких структур;
- заохочення розвитку суб'єктів підприємницької діяльності у пріоритетних галузях і на територіях пріоритетного розвитку;
- створення нових робочих місць, зменшення безробіття.

Основними **видами** фінансової державної підтримки є:

- часткова компенсація відсоткових ставок за кредитами, що надаються на реалізацію проектів суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- часткова компенсація лізингових, факторингових платежів та платежів за користування гарантіями;
- надання гарантії та поруки за кредитами ;
- надання кредитів, у тому числі мікрокредитів, для започаткування і ведення власної справи;
- надання позик на придбання і впровадження нових технологій;
- компенсація видатків на розвиток кооперації між суб'єктами малого і середнього підприємництва та великими підприємствами;
- фінансова підтримка впровадження енергозберігаючих та екологічно чистих технологій та ін.

**Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва**, що провадять експортну діяльність, може здійснюватися шляхом:

- сприяння просуванню на ринки іноземних держав продукції вітчизняного виробництва (товарів, робіт і послуг), об'єктів інтелектуальної власності, а також створення сприятливих умов для українських учасників експортної діяльності;
- співпраці з міжнародними організаціями та іноземними державами у сфері розвитку підприємництва;
- утворення об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, що сприяють експортній діяльності, зокрема шляхом надання фінансової підтримки;
- сприяння участі суб'єктів підприємництва у виставках, ярмарках за кордоном для представлення продукції вітчизняного виробництва, у тому числі шляхом надання в оренду виставкових площ, покриття витрат пов'язаних з участю в таких виставках, ярмарках;

- сприяння поширенню за кордоном інформації про потенційні можливості вітчизняного підприємництва та забезпеченню доступу до іноземних інформаційних мереж для пошуку ділових партнерів.

Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва передбачає формування програм, в яких визначається механізм цієї підтримки.

## **6. Захист прав підприємців та споживачів**

Держава забезпечує захист прав і законних інтересів суб'єктів господарювання та споживачів. Права та законні інтереси зазначених суб'єктів захищаються шляхом:

- визнання наявності або відсутності прав;
- визнання недійсними актів органів державної влади, що ущемляють права та законні інтереси суб'єкта господарювання або споживачів;
- визнання недійсними господарських угод;
- відновлення становища, яке існувало до порушення прав та законних інтересів суб'єктів господарювання;
- порушення;
- присудження до виконання обов'язку в натурі;
- відшкодування збитків;
- застосування штрафних, адміністративних та інших санкцій;
- іншими способами, передбаченими законом.

Господарським кодексом визначені **загальні гарантії прав підприємців**:

1. Держава гарантує усім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та рівні можливості для залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів.

2. Забезпечення підприємця матеріально-технічними та іншими ресурсами, що централізовано розподіляються державою, здійснюється з метою виконання підприємцем поставок, робіт чи послуг для пріоритетних державних потреб.

3. Держава гарантує недоторканність майна і забезпечує захист майнових прав підприємця.

4. Збитки, завдані підприємцю внаслідок порушення громадянами чи юридичними особами, органами державної влади чи органами місцевого самоврядування його майнових прав, відшкодовуються підприємцю.

5. Підприємець або громадянин, який працює у підприємця по найму, у передбачених законом випадках може бути залучений до виконання в робочий час державних або громадських обов'язків, з відшкодуванням підприємцю відповідних збитків.

**Право власника** захищається такими документами, як свідоцтво про власність, договір купівлі-продажу, орендний (лізинговий) договір.

Держава здійснює **антимонопольно-конкурентну** політику та сприяє розвитку змагальності у сфері господарювання. Законами визначені правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання.

Відповідно до Господарського Кодексу не допускається **дискримінація** суб'єктів господарювання органами влади, а також недобросовісна конкуренція.

**Недобросовісною конкуренцією** є неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці, а також інші дії.

**Неправомірним використанням ділової репутації** суб'єкта господарювання визнаються: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама.

**Перешкодами** у процесі конкуренції вважаються: дискредитація суб'єкта господарювання, нав'язування споживачам примусового асортименту товарів (робіт, послуг), схилення до бойкоту суб'єкта господарювання або дискримінації покупця (замовника), або до розірвання договору з конкурентом, підкуп працівника постачальника або покупця (замовника).

**Дискредитацією** суб'єкта господарювання є поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Представники Управління у справах захисту прав споживачів мають право:

- перевіряти якість товарів (робіт, послуг), проводити контрольні перевірки правильності розрахунків зі споживачами; забороняти реалізацію товарів, на які немає документів, що засвідчують їх відповідність до вимог нормативних документів, товарів, що не відповідають вимогам нормативних документів;
- приймати рішення: про припинення продажу та виробництва товарів, про тимчасове призупинення діяльності підприємств торгівлі, громадського харчування, сфери послуг, складів підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які систематично реалізують неякісні товари, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів, - до усунення виявлених недоліків;
- вилучати неякісні товари;
- подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів;
- накладати стягнення (штрафи).

Закон України «Про захист прав споживачів» чинний з 1991 року. Цей закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями; встановлює права споживачів і визначає механізм реалізації державного захисту їхніх прав.

Закон «Про захист прав споживачів» та Цивільний кодекс встановлюють право покупців протягом двох тижнів обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний товар.

Стосовно продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, споживачеві повинна надаватись інформація про її сертифікацію.

Продавець не звільняється від відповідальності у разі неодержання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар. Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом.

## **7. Обмеження підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування підприємницької діяльності**

Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності, а також перелік видів діяльності, в яких забороняється підприємництво, встановлюються законом.

Законодавчими актами передбачено два **типи обмежень** у здійсненні певних видів підприємницької діяльності:

- деякі види діяльності можуть здійснювати тільки державні підприємства;
- певні види діяльності потребують спеціального дозволу (ліцензії) або патентування.

Тільки державні підприємства й організації можуть здійснювати діяльність, пов'язану з виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів державної власності, а також діяльність, пов'язану з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет- носіїв, з технічним обслуговуванням та експлуатацією первинних мереж (крім місцевих мереж) та супутникових систем телефонного зв'язку, виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, а проведення ломбардних операцій - також і повні товариства. Діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих.

В Україні склалися системи ліцензування, які можна класифікувати таким способом:

**1. Ліцензування окремих видів господарської діяльності** відповідно до спеціальних законів, що регулюють відносини в цих сферах;

- банківська діяльність;
- професійна діяльність на ринку цінних паперів;
- із надання фінансових послуг;
- зовнішньоекономічна діяльність (Кабінет Міністрів затверджує перелік товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню);
- діяльність у галузі телебачення і радіомовлення;
- діяльність у сфері електроенергетики та використання ядерної енергії;
- діяльність у сфері освіти;
- виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами;
- діяльність у сфері телекомунікацій;
- будівельна діяльність.
- надання послуг з перевезення пасажирів, вантажу повітряним транспортом.
- діяльність з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

• господарська діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами.

## **2. Ліцензування певних видів господарської діяльності** відповідно до Закону України.

У 2010 році Законом «Про внесення змін до Закону України про ліцензування певних видів господарської діяльності» було скорочено майже 30% видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню.

**Ліцензування видів господарської діяльності** включає такі дії: видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

**Ліцензія** - документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку (у разі його встановлення Кабінетом Міністрів України) за умови виконання ліцензійних умов.

**Ліцензіат** - суб'єкт господарювання, який одержав ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

**Ліцензійні умови** - установлений з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Ліцензування здійснюють органи ліцензування. **Орган ліцензування** - орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України, уповноважений законом державний колегіальний орган, спеціально уповноважений виконавчий орган рад для ліцензування певних видів господарської діяльності.

**Торговий патент** - це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку. **Спеціальний торговий патент** - це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до закону. Порядок патентування певних видів підприємницької діяльності встановлюється законом. Для одержання торговельного патенту необхідно представити в податкові органи по місцю проведення підприємницької діяльності відповідну заявку.

У необхідних випадках держава застосовує **квотування**, встановлюючи граничний обсяг (квоти) виробництва чи обігу певних товарів і послуг. Порядок квотування виробництва та/або обігу (включаючи експорт та імпорт), а також розподілу квот встановлюється Кабінетом Міністрів України.

**Дозвільна система** - сукупність урегульованих законодавством відносин, які виникають між дозвільними органами та суб'єктами господарювання у зв'язку з видачею документів дозвільного характеру. Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання отримання документів дозвільного характеру, необхідність отримання яких не передбачена законом та які не внесені до Переліку документів, затвердженого законом.

**Документ дозвільного характеру** - дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання у разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності.

**Декларативний принцип** - це принцип, за яким підприємець отримує право на здійснення певної діяльності без отримання дозволу, шляхом повідомлення (самостійно або через адміністратора) дозвільного органу про відповідність своєї матеріально-технічної бази вимогам чинного законодавства.

## **ТЕМА 2. ГАЛУЗІ ТА ВИДИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

1. Види господарської діяльності та їх класифікація
2. Підприємницька діяльність в галузях промисловості, сільського, лісового господарства, будівництва, транспорту.
3. Торговельне підприємництво
4. Фінансове підприємництво
5. Підприємницька діяльність у сфері послуг

### **1. Види господарської діяльності та їх класифікація**

У навчальній літературі з питань підприємництва присутні різні погляди на класифікацію видів підприємницької діяльності, найбільш поширеним є поділ підприємництва на такі **основні види**:

- **виробниче підприємництво** - це діяльність з виробництва продукції і надання послуг матеріального характеру;

- **торговельне** підприємництво - діяльність у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує її реалізацію шляхом надання відповідних послуг;

- **фінансове** підприємництво, що пов'язане з обігом вартостей. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання включає грошове та інше фінансове посередництво, страхування, а також допоміжну діяльність у сфері фінансів і страхування.

Останнім часом виділяють окремим видом **інформаційне** підприємництво (інжинірингова, консультативна (консалтингова) діяльність, проведення маркетингових досліджень, послуги з використання комп'ютерних технологій, електронного бізнесу).

Перспективним видом підприємництва є надання різноманітних **послуг** як підприємцям, так і населенню. В індустріально розвинутих країнах у сфері послуг зайнято до 75-80% працездатного населення, в Україні - 12,5%.

Сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види діяльності, складає **галузь**. Загальна класифікація галузей національного господарства є складовою частиною єдиної системи класифікації і кодування техніко-економічної та статистичної інформації.

До **сфери матеріального виробництва** належать галузі, які визначаються видами діяльності, що створюють, відновлюють або знаходять матеріальні блага (продукцію, енергію, природні ресурси), а також продовжують виробництво у сфері обігу (реалізації) шляхом переміщення, зберігання, сортування, пакування продукції чи інших видів діяльності. До даної сфери належать суб'єкти господарювання в галузях промисловості, сільського, лісового господарства, будівництва, торгівлі, транспорту, зв'язку та інших послуг виробничого характеру.

Центральним органом виконавчої влади з питань стандартизації затверджений державний стандарт України - **Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД)**. Класифікацію видів економічної діяльності створено на основі NACE (Rev.2), упровадженої Регламентом (ЄС) Європейського парламенту.

**Об'єктами класифікації** у КВЕД є види економічної діяльності юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб і фізичних осіб - підприємців, що їх на вищих рівнях класифікації групують у галузі.

## **2. Підприємницька діяльність в галузях промисловості, сільського, лісового господарства, будівництва, транспорту**

**Промисловість** - найважливіша структурна ланка (сектор) господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35% зайнятого населення, Провідна роль промисловості в економіці України визначається, перш за все, тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним фактором науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Машинобудування є однією з провідних галузей промисловості України, де зосереджено 20 % основних засобів промисловості. Значні частки в обсязі промислової продукції припадають на металургію, добувну, хімічну, легку, харчову промисловість. Промислове виробництво в Україні в основному характеризується використанням застарілих технологій та обладнання, а також високим рівнем енергоємності.

Промисловість, яка займається виготовленням засобів виробництва (машини, обладнання, верстати та ін.), відноситься до групи «А», а предметів споживання (легкові автомобілі, пральні машини, холодильники, товари широкого споживання та ін.) - до групи «Б». Промисловість поділяється на добувну, переробну, а також виробництво та розподілення електроенергії, газу та води.

**Добувна промисловість** займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі (вугільна, нафтодобувна, газодобувна), тому її розвиток і поширення залежать від розміщення і запасів корисних копалин. До переробної промисловості відносяться галузі, які займаються обробкою чи переробкою сировини і напівфабрикатів (металургійна, машинобудування, хімічна, деревообробна, целюлозно-паперова, будівельних матеріалів, поліграфічна, легка, харчова та ін.).

**Перероблення** - це технологічний процес, здійснення якого змінює форму, властивості або склад сировини, напівфабрикатів або, в окремих випадках, готової продукції з метою отримання нової продукції. Підприємства більшості галузей промисловості належать до великого та середнього бізнесу, виключення становлять вузькоспеціалізовані виробництва продуктів харчування, дрібних партій меблів, друкарської продукції, швейних виробів тощо.

У **сільському господарстві** України виробничо-господарська діяльність здійснюється колективно-кооперативними і державними сільськогосподарськими підприємствами, акціонерними сільськогосподарськими товариствами, селянськими (фермерськими) господарствами. Сільське

господарство України характеризується наявністю як великого виробництва, так і невеликих господарств, розвинутою регіональною спеціалізацією.

**Будівництво** об'єктів виробничого та іншого призначення, підготовка будівельних ділянок, роботи з обладнання будівель роботи з завершення будівництва, прикладні та експериментальні дослідження і розробки тощо, які виконуються суб'єктами господарювання для інших суб'єктів або на їх замовлення, здійснюються на умовах підяду.

**Перевезенням вантажів** визнається господарська діяльність, пов'язана з переміщенням продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання залізницями, автомобільними дорогами, водними та повітряними шляхами, а також транспортування продукції трубопроводами.

З діяльністю переважно промислових підприємств пов'язана інноваційна діяльність. **Інноваційною діяльністю** у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

### **3. Торговельне підприємництво**

**Торговельне підприємництво** - це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг.

Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля.

Торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво (агентська діяльність) у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність з забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Здійснення торговельно-біржової діяльності має на меті організацію та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією - **товарною біржею**, діяльність якої регулюється Законом України «Про товарну біржу».

Товарна біржа є особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельним операціям. Товарна біржа - це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків і заздалегідь установлених мінімальних партій товарів. Товарна біржа - найбільш розвинута форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінників товарів (зерно, вугілля, метал, нафта, ліс і т.д.), що продаються по стандартах. Подібні біржі багато років діють у всіх економічно розвитих країнах. Класичними прикладами служать спеціалізовані товарні біржі, такі, як Лондонська (кольорові метали), Ліверпульська (бавовна), Сінгапурська (каучук) і ін.

**Міна (бартер) у сфері господарювання** За договором міни (бартеру) кожна із сторін зобов'язується передати другій стороні у власність, повне господарське відання чи оперативне управління певний товар в обмін на інший товар.

Сторона договору вважається продавцем того товару, який вона передає в обмін, і покупцем товару, який вона одержує взамін. За погодженням сторін можлива грошова доплата за товар більшої вартості, що обмінюється на товар меншої вартості, якщо це не суперечить законодавству.

**Зберігання у товарному складі.** Товарним складом визнається організація, що здійснює зберігання товарів та надає пов'язані із зберіганням послуги на засадах підприємницької діяльності.

**Комерційне посередництво (агентська діяльність)** є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. Не є комерційними агентами підприємці, що діють хоча і в чужих інтересах, але від власного імені.

За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

#### 4. Фінансове підприємництво

**Фінансове підприємництво** - це діяльність, де об'єктом купівлі-продажу є специфічний товар - гроші, іноземна валюта, цінні папери.

Основним полем діяльності фінансового підприємництва є **комерційні банки і фондові біржі**.

**Комерційний банк** - це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, що кредитує на платній основі переважно комерційні організації, що здійснює прийом грошових внесків (депозитів) і інші розрахункові операції з доручення клієнтів. Джерелом доходів комерційного банку є різниця між процентними ставками депозитних (притягнутих) і позичкових засобів.

Операції комерційних банків поділяються на три групи: пасивні (залучення засобів); активні (розміщення засобів); комісійно-посередницькі (виконання різних операцій з доручення клієнтів зі сплатою комісії).

Банки можуть функціонувати як універсальні, або як спеціалізовані - ощадні, інвестиційні, іпотечні, розрахункові (клірингові). Банківська система України складається з Національного банку України та інших банків, а також філій іноземних банків.

Фінансове посередництво здійснюється банками у формі банківських операцій. Основними видами банківських операцій є **депозитні, розрахункові, кредитні, факторингові та лізингові операції**.

**Депозитні операції** банків полягають у залученні коштів у вклади та розміщення ощадних (депозитних) сертифікатів.

**Розрахункові операції** банків спрямовані на забезпечення взаємних розрахунків між учасниками господарських відносин, а також інших розрахунків у фінансовій сфері.

**Кредитні операції** полягають у розміщенні банками від свого імені, на власних умовах та на власний ризик залучених коштів юридичних осіб (позичальників) та громадян.

Під **терміном лізинг** розуміється довгострокова оренда обладнання, машин, споруд виробничого призначення. В даний час лізинг отримав широке розповсюдження по всьому світу, як перспективний спосіб фінансування підприємств.

**Факторинг** - справляння платежів і ведення бухгалтерського обліку за дорученням клієнта. Факторингові операції активно проводять комерційні банки, які організовують спеціалізовані філії або компанії.

Особливою формою фінансового підприємництва є **страхове підприємництво**. Кожен підприємець діє на свій страх і ризик і не може обійтися без надійного страхування на випадок небезпеки.

Страхування - це діяльність спеціально уповноважених державних організацій та суб'єктів господарювання (страховиків), пов'язана з наданням страхових послуг юридичним особам або громадянам (страхувальникам) щодо захисту їх майнових інтересів у разі настання визначених законом чи договором страхування подій (страхових випадків), за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом сплати страхувальниками страхових платежів.

Найбільш відомі три види страхування: страхування життя і здоров'я, майна, відповідальності.

Страхування відповідальності - це страхування заборгованості, тобто відповідальності боржників.

Для забезпечення функціонування ринку цінних паперів утворюється **фондова біржа**. Фондова біржа створюється засновниками - торговцями цінними паперами в порядку, встановленому законом України «Про цінні папери і фондову біржу».

Під фондовою біржею розуміється організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу і виявленню реальної вартості активів.

Діяльність фондової біржі спрямовується виключно на організацію укладання угод купівлі-продажу цінних паперів та їх похідних. Фондова біржа не може здійснювати операції з цінними паперами від власного імені та за дорученням клієнтів, а також виконувати функції депозитарію.

**Посередницькою діяльністю у сфері випуску та обігу цінних паперів** є підприємницька діяльність суб'єктів господарювання (далі - **торговці цінними паперами**), для яких операції з цінними паперами становлять виключний вид їх діяльності або яким така діяльність дозволена законом.

Здійснення посередницької діяльності у сфері випуску та обігу цінних паперів допускається на основі ліцензії, що видається в порядку, встановленому законодавством.

#### 5. Підприємницька діяльність у сфері послуг

Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі **особливості**:

1. на відміну від товарів національного споживання послуги виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню;

2. торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами народного споживання і впливає на неї;
3. ринок послуг більш захищений від іноземної конкуренції порівняно з сировинним ринком, ринком товарів народного споживання тощо;
4. не всі послуги, на відміну від інших об'єктів комерційної діяльності, придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

У сукупності послуг розрізняють **матеріальні** (послуги, на які затрачається праця, наслідком якої є створення певних матеріальних благ) і **нематеріальні**. Характерними особливостями нематеріальних послуг є невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність виробництва і споживання, неоднорідність (змінюваність), нездатність до зберігання.

**Невідчутність** (нематеріальний характер) послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання.

Існує велика різноманітність видів діяльності щодо надання послуг. Систематизацію послуг здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи.

**Інжиніринг** - надання виробничих, комерційних, науково-технічних та інших послуг спеціалізованими інженерно-консультативними фірмами, промисловими, будівельними та іншими компаніями. Він реалізується як сукупність інтелектуальних видів діяльності, пов'язаних з реалізацією проектів різного призначення за рахунок найраціональнішого підбору й ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних та фінансових ресурсів, організації й управління, передових науково-технічних досягнень і з урахуванням конкретних умов і чинників здійснення проектів.

**Екаунтинг** - збір, оброблення, аналіз, класифікація і оформлення різноманітної документації у сфері фінансів.

**Транспортні послуги по перевезенню вантажів** - послуги, пов'язані з перевезенням готової продукції, сировини та напівфабрикатів із місць виробництва до пунктів споживання або подальшого перероблення. Надають їх як безпосередні виробники продукції, так і спеціалізовані фірми.

**Торговельно-посередницькі послуги** - комерційна, представницька діяльність фізичних та юридичних осіб щодо здійснення окремих стадій торговельного обігу на договірній основі. Вони охоплюють всі операції щодо купівлі-продажу сировини, обладнання, нерухомості, товарів і послуг, цінних паперів, а також операції, пов'язані з організацією просування товарів на ринку.

**Ліцензійні послуги** — послуги щодо надання права використання винаходу або іншого технічного досягнення на основі ліцензійної угоди.

**Фінансові послуги** — послуги, які здійснюють фінансові установи щодо поповнення обігових коштів, забезпечення інвестиційних та інших програм суб'єктів господарської, комерційної та іншої діяльності.

**Консалтинг** - діяльність спеціалізованих компаній щодо надання інтелектуальних, інформаційних послуг суб'єктам ринку (виробникам, продавцям, покупцям) з різноманітних виробничих, організаційних, юридичних, маркетингових, фінансових та інших питань.

**Побутові послуги** — вид діяльності суб'єктів бізнесу щодо задоволення конкретної побутової потреби індивідуального замовника.

**Соціально-культурні послуги** — послуги, скеровані на задоволення соціальних проблем населення. Вони стосуються сфери охорони здоров'я, освіти, науки, культурних (туризм, мистецтво) та інших потреб.

**Житлово-комунальні послуги** — діяльність, пов'язана із забезпеченням санітарно-гігієнічних, енергетичних, транспортно-комунальних, готельних (інших місць короткотермінового проживання) потреб населення.

**Послуги пасажирського транспорту** — послуги щодо переміщення в просторі та часі пасажирів (багажу) з виробничими або приватними цілями.

**Послуги зв'язку** — діяльність, пов'язана зі встановленням та функціонуванням телефонного зв'язку, радіоточок, вуличних гучномовців, обслуговуванням мереж провідного мовлення, наданням в оренду трактів, каналів, ліній зв'язку та абонентських пристроїв.

**Торговельні послуги** — різноманітні види корисних дій, які додатково надають торговельні підприємства покупцям в процесі придбання або споживання товарів.

Розглянемо зміст та особливості деяких видів послуг.

**Управлінське консультування** - професійна діяльність, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних порад та технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим



підприємцям (в подальшому—клієнтам) з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку їх оптимальних рішень, методології впровадження рекомендацій.

**Консалтингова фірма** - підприємство, що займається професійним консалтингом, а саме надає консультаційні послуги клієнтам (виробникам, продавцям та споживачам) за допомогою спеціально навчених осіб відповідної кваліфікації, здатних визначити, проаналізувати та розробити модель вирішення будь-якої управлінської проблеми.

**Аудиторською діяльністю** визнається діяльність громадян та організацій, предметом якої є здійснення аудиту, організаційне і методичне забезпечення аудиту та надання інших аудиторських послуг.

Аудит - це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності законодавству та встановленим нормативам.

**Соціально-культурна сфера** охоплює сукупність галузей підприємств, які виробляють і реалізують товари і послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини.

**Туризм** - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичні обслуговування і путівкою.

### **ТЕМА 3. ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ**

1. Передумови підприємництва та елементи підприємницького середовища
2. Інфраструктура підприємництва
3. Функції, модель та правова база підприємництва
4. Підприємець - ключова фігура ринкової економіки
5. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні

#### **1. Передумови підприємництва та елементи підприємницького середовища**

Для безперервного відтворення підприємництва у суспільстві необхідні певні передумови: економічні, правові, психологічні та інші.

**Економічні умови** підприємництва полягають у тому, що у суспільстві мають діяти багатосуб'єктні власники. Економічні передумови підприємництва в Україні створюються шляхом приватизації об'єктів державної власності, демонополізації господарської діяльності.

**Правові передумови** підприємництва - це наявність в країні законів, нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність.

**Психологічні передумови** підприємництва полягають у позитивній суспільній думці стосовно підприємницької діяльності, соціально-етичній відповідальності підприємця.

**Зовнішнє середовище підприємництва** - це зовнішні по відношенню до даного підприємства(справи) умови та чинники.

Для успішної підприємницької діяльності необхідно уміти аналізувати зовнішнє середовище та прогнозувати його зміни. З метою аналізу виділяють певні **елементи підприємницького середовища**:

**1. Фізичне або географічне середовище**, яке характеризує природні умови підприємницької діяльності (місцеположення, кліматичні умови, наявність автомобільних доріг, залізниць, морських шляхів, доступність сировини, енергоресурсів).

**2. Демографічне середовище**, яке необхідне для вивчення попиту на продукцію та забезпеченості трудовими ресурсами (склад населення, частка трудових ресурсів).

**3. Соціально-культурне середовище**, яке впливає на попит на товари, на відношення до роботи, її престижність, на відношення до підприємництва у суспільстві, (смаки, мода, моральні і релігійні норми, загальноосвітній рівень населення).

**4. Екологічне середовище** - екобезпека навколишнього середовища та даного виду підприємницької діяльності.

**5. Науково-технічне (технологічне) середовище** відображає рівень науково-технічного розвитку даної галузі (рівень технології, устаткування, технічний рівень і якість продукції).

**6. Правове (юридичне) середовище** - це наявність законів, що створюють сприятливі умови для розвитку підприємництва.

**7. Економічна ситуація** характеризується такими параметрами: ступінь державного регулювання (структурна політика, підтримка підприємництва); рівень доходів споживачів (розмір заробітної плати, пенсії та ін.), що впливає на платоспроможний попит та його структуру; наявність та доступність позичкових коштів; наявність вільних робочих місць, рівень безробіття; рівень і темпи інфляції; коливання курсу національної валюти; стадія економічного циклу (темпи спаду чи зростання виробництва); ступінь ризику.

**8. Політична ситуація** залежить від ступеня політичної стабільності у суспільстві, впливу різних політичних партій.

**9. Міжнародне середовище** характеризують такі чинники: зовнішня політика України та інших держав, економічне, науково-технічне співробітництво між ними, рівень митних зборів, а також елементи зовнішнього середовища в інших країнах (інфляція, податки, заробітна плата тощо).

**10. Інституціональне середовище (інфраструктура підприємництва)** — це наявність інститутів, за допомогою яких підприємець може вести господарську діяльність. До цих інститутів належать банки, постачальники, підприємства оптової та роздрібною торгівлі (біржі, бази, магазини), юридичні, аудиторські, лізингові, консалтингові фірми, навчальні заклади, маркетингові та рекламні агентства, служби працевлаштування, транспортні агентства, страхові компанії, підприємства, що надають комунальні послуги (тепло -, водо-, енергопостачання, вивезення сміття), послуги зв'язку та передачі інформації.

## **2. Інфраструктура підприємництва**

**Інфраструктура підприємництва** - це сукупність державних, приватних та громадських інститутів (організацій, установ і об'єднань), які обслуговують інтереси суб'єктів підприємницької діяльності й забезпечують їхню господарську діяльність та сприяють підвищенню її ефективності.

Виділяють організаційно-технічну, фінансово-кредитну та інформаційно-аналітичну інфраструктури.

**Фінансово-кредитну інфраструктуру** утворюють установи, які займаються акумуляцією тимчасово вільних грошових ресурсів і перетворюють їх у кредити, а саме: банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні фонди та компанії, кредитні, страхові й гарантійні установи, кредитні спілки, фонди громадських об'єднань.

До **організаційно-технічної інфраструктури** належать товарні біржі, торгові доми, лізингові компанії, асоціації підприємців, транспортні комунікації та засоби зв'язку.

**Інформаційно-аналітична інфраструктура** включає в себе інформаційні, консультативні, юридичні фірми, бізнес-центри і бізнес-інкубатори, аудиторські організації. До функцій установ, що складають цю підгрупу інфраструктури, входять надання консультацій підприємцям, підготовка спеціалістів для малих підприємств, вивчення динаміки ринкової кон'юнктури, прогнозування та моделювання наслідків тих чи інших рішень, розробка економічної поведінки підприємств на ринку тощо.

До **об'єктів** інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, технологічні парки, фонди підтримки підприємництва, фінансові установи, інноваційні та інвестиційні фонди і компанії, лізингові компанії, консультативні центри та ін.

**Бізнес-центром** є установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові та інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва та особам, які бажають займатися підприємницькою діяльністю. Набір послуг в різних бізнес-центрах різний, а їх спектр залежить від потреб потенційних споживачів послуг кожного регіону.

**Бізнес-інкубатором** є організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані під офіси і виробництво приміщення, офісне устаткування та інше рухоме і нерухоме майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою надання їм допомоги у розвитку своєї справи і набутті фінансової самостійності.

За останній час в ніші бізнес-інкубаторів з'явилися нові види: Інтернет-інкубатор (або віртуальний бізнес-інкубатор), метою якого є прискорена підготовка і швидкий вивід на ринок інтернет-компаній і їх проектів; студентські інкубатори підприємництва.

**Інноваційним бізнес-інкубатором** є спеціалізований бізнес-інкубатор, в якому суб'єктам малого та середнього підприємництва надається можливість розробляти і використовувати нові технології та інші новації науково-технічного характеру.

**Технологічний парк** - юридична особа або об'єднання на підставі договору про спільну діяльність юридичних осіб (учасників), головною метою яких є діяльність щодо виконання інвестиційних та інноваційних проєктів, виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та конкурентоспроможної на світовий ринок продукції.

**Кредитна спілка** - це неприбуткова організація, заснована фізичними особами на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки.

**Лізинговий центр** - суб'єкт підприємницької діяльності, що займається лізинговими операціями. Лізинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

**Фонди підтримки підприємництва** здійснюють фінансове забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки малого підприємництва.

Невід'ємною функціональною складовою інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва є фінансово-кредитне, маркетингове, інформаційно-консультаційне, консалтингове, матеріально-технічне, ресурсне, кадрове забезпечення суб'єктів малого і середнього бізнесу тощо.

### **3. Функції, модель та правова база підприємництва**

Функції підприємництва будемо розглядати в двох аспектах.

**1. За періодичністю** функції підприємництва поділяються на основні та додаткові. Основні функції постійно здійснюються в процесі підприємницької діяльності. Додаткові функції здійснюються підприємцем періодично.

**2. За процесами ділового циклу** (напрямами діяльності підприємця) можна виділити такі основні функції підприємництва:

- **фінансова** - ведення фінансів і обліку (мобілізація необхідного капіталу та управління його використанням та доходами);

- **кадрова** - відбір та прийом на роботу, підготовка, розстановка працівників, стимулювання, розв'язання трудових конфліктів;

- **матеріально-технічне** постачання та інформаційне забезпечення - придбання устаткування, матеріалів, інформації та ін.;

- **виробнича** (операційна) - процес перетворення сировини в продукцію (послуги);

- **маркетингова** — вивчення ринку та управління процесом збуту продукції (послуг).

Окрім основних, періодично виконуються **додаткові функції**:

- **інноваційна** - науково-дослідні та проєктні роботи з розробки нових технологій та нової продукції, розповсюдження підприємницьких ідей і досвіду управління;

- **зв'язки із громадськістю** (англ. public relations) - управління відносинами між підприємством і громадськими структурами та засобами масової інформації.

В сучасній економічній літературі пропонуються й інші варіанти переліку головних функцій підприємництва: інноваційна (творча), ресурсна (мобілізація матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів), організаційна (організація виробництва, збуту, реклами тощо), стимулююча (формування мотиваційного механізму ефективної праці) та ін.

**Функціональна модель** підприємництва складається з таких двох частин:

1. мікросередовище - це середовище прямого впливу на підприємство і суб'єкти, з якими підприємство вступає в безпосередній контакт, тобто інституціональне середовище. Підприємство є ядром мікросередовища;

2. макросередовище - це умови та відносини, що впливають на підприємство та його мікросередовище опосередковано. Це географічне, демографічне, науково-технічне, екологічне, правове, соціально-культурне, економічне, політичне, міжнародне середовища.

**Правова база підприємницької діяльності** - це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб - підприємців, їх правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також які дають підприємцям певні правові гарантії [54].

Формування правової бази підприємництва - найголовніша передумова його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємництва має становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілісністю самого нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

У підприємницькому законодавстві України можна виділити три блоки нормативно-правових актів[139]:

**1. Конституція України**, що містить норми про підприємництво, в ст. 42), закріплює свободу підприємництва: «Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом».

**2. Блок спеціальних нормативних актів, що регулюють виключно підприємницьку діяльність:** Закони України «Про господарські товариства», «Про акціонерні товариства», «Про фермерське господарство», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» та інші.

**3. Нормативно-правові акти, що містять окремі норми або їх сукупність, які регулюють підприємництво:** Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, Податковий Кодекс України, закони України «Про власність», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» та інші.

Значну роль у регулюванні підприємницької діяльності відіграють також підзаконні акти, у їх числі - Укази Президента України, також підзаконні акти Кабінету Міністрів України, особливо положення, затвержені постановами уряду України.

Великий масив становлять відомчі нормативні акти, у тому числі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Антимонопольного комітету України, Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України тощо.

**Податковий Кодекс України** регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

**Закон України «Про господарські товариства»** визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності (установчі документи, реєстрація, права і обов'язки учасників, власність на майно товариства, вклади учасників, прибуток, органи управління, припинення діяльності товариства тощо), характеризує особливості створення та діяльності окремих видів господарських товариств.

**Закон України «Про акціонерні товариства»** визначає порядок створення, діяльності, припинення, виділення акціонерних товариств, їх правовий статус, права та обов'язки акціонерів.

**Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності»** є основним елементом системи законодавства з питань державного регулювання у сфері підприємництва.

**Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності»** визначає засади функціонування дозвільної системи у сфері господарської діяльності та встановлює порядок діяльності дозвільних органів, уповноважених видавати документи дозвільного характеру, та державних адміністраторів.

Основними **недоліками** правового забезпечення підприємництва в Україні є: неоднозначність, нестабільність і суперечливість чинної нормативно-правової бази підприємництва; практично нефункціонуючий характер багатьох правових актів, дуже низька виконавча дисципліна щодо нормативно-правових документів; наявність у законодавстві багатьох нечітких норм, які при бажанні можна піддати будь-якому трактуванню; необґрунтованість законодавчих обмежень та вимог, які містяться в окремих нормативно-правових актах.

#### **4. Підприємець - ключова фігура ринкової економіки**

**Підприємець** - це людина, яка здійснює самостійну, систематичну, ініціативну, ризикову діяльність, спрямовану на виробництво товарів та надання послуг з метою одержання прибутку або особистого доходу і передбачає здійснення нововведень.

Підприємець виконує **чотири функції**, властиві саме цьому виду діяльності: ресурсну, управлінську, інноваційну, ризикову.

**Ресурсна функція** полягає у тому, що підприємець бере на себе ініціативу поєднання фінансових, виробничих, матеріальних, сировинних, людських, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів у

процесі виробництва товару чи надання послуги, організовує виробництво, розподіляє засоби виробництва і трудову діяльність.

**Управлінська функція** підприємця полягає у прийнятті управлінських рішень на всіх стадіях виробничої та збутової діяльності, здійснення організації, планування, мотивації та контролю виробництва.

**Інноваційна функція** передбачає здійснення інновацій (нововведень), освоєння нової продукції, нових технологій та нових форм організації виробництва і праці, пошук нових ринків збуту, нових засобів задоволення потреб споживача, перехід від традиційних до нових форм господарювання, які не мають аналогів у господарській діяльності.

**Ризикова функція** полягає в необхідності прийняття рішень, які спрямовані на досягнення успіху, але не гарантують його через невизначеність та мінливість економічної ситуації. Підприємець ризикує не лише своєю власністю, вкладеними коштами, а й своєю працею, часом, діловою репутацією.

**Підприємницький дохід** складається з двох частин: нормального (звичайного) прибутку та економічного прибутку (надприбутку). **Нормальний (звичайний) прибуток** — це відшкодування підприємцю за його працю з організації ресурсів та управління виробництвом, що пов'язано з ресурсною та управлінською функціями. Він визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво. **Економічний прибуток (надприбуток)** — це специфічна частина підприємницького доходу, одержання якого пов'язано з функціями ризику і особливо інновації. Це — винагорода за інноваційно-підприємницьку діяльність.

Діяльність підприємців має бути ефективною і корисною. По-перше, підприємець особисто зацікавлений у своїй справі, тому він використовує свої знання для розширення масштабів власного бізнесу і завдяки цьому має більше шансів досягти успіхів. По-друге, підприємець може швидше і з меншими зусиллями задовольняти суспільні потреби і ринковий попит, оскільки завжди намагається вгадати цей попит ще на стадії формування і завдяки цьому отримати певний зиск раніше, ніж його конкуренти. По-третє, діяльність підприємця сприяє тому, що задоволення ринкового попиту відбувається з меншими витратами для суспільства. Отже, підприємець виконує важливу суспільну функцію, його діяльність необхідна будь-якому суспільству.

Розглянемо більш детально правовий статус підприємця, тобто його права, обов'язки та відповідальність.

**Права підприємця.** З метою реалізації господарської ініціативи підприємець має право:

- створювати для здійснення підприємницької діяльності будь-які види підприємництва;
- купувати повністю або частково майно та набувати майнового права;
- самостійно формувати господарську діяльність, обирати постачальників та споживачів, встановлювати ціни і тарифи, вільно розпоряджатися прибутком;
- укладати з громадянами трудові договори щодо використання їхньої праці (контракти, угоди);
- самостійно визначати форми, системи і розміри оплати праці та інші види доходів осіб, що працюють за наймом;
- отримувати будь-який необмежений за розмірами особистий дохід;
- брати участь у зовнішньоекономічних відносинах, здійснювати валютні операції;
- користуватися державною системою соціального забезпечення і соціального страхування.

**Обов'язки підприємців.** Основні обов'язки підприємців полягають у тому, щоб:

- укладати трудові договори (контракти, угоди) з громадянами, які приймаються на роботу за наймом;
- здійснювати оплату праці осіб, які працюють за наймом, на рівні, не нижчому за мінімальні розміри, встановлені законодавством;
- забезпечити відповідні умови і охорону праці, а також інші соціальні гарантії;
- дотримуватися прав з метою реалізації законних інтересів споживачів, забезпечуючи надійну якість вироблених товарів (послуг);
- отримувати ліцензію на діяльність у сферах, які підлягають ліцензуванню відповідно до чинного законодавства.

**Відповідальність підприємця.** Відповідальність підприємця зводиться до того, що він відповідає:

- за зобов'язаннями, пов'язаними з цією діяльністю, усім своїм майном, за винятком того, на яке відповідно до законодавчих актів не може бути звернене стягнення;
- за охорону навколишнього середовища;
- за додержання заходів з техніки безпеки, охорони праці, виробничої гігієни та санітарії;
- за заподіяну шкоду і збитки.

## **5. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні**

Розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення:

- а) індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту;
- б) розвиток нових технологій, в першу чергу інформаційних і комунікаційних;
- в) глобалізація конкуренції.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

Основні обмеження, що погіршують підприємницький клімат та негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні, за даними рейтингу такі:

- стійка тенденція до збереження високих витрат часу на проходження офіційних процедур для започаткування власного бізнесу в Україні (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок);
- зростання грошових витрат підприємців на проходження дозвільних процедур;
- збереження значних обсягів витрат, пов'язаних із ліквідацією підприємств, що становлять 42 % від розміру середнього доходу на душу населення, тоді як у Бельгії, Данії, Словенії у 2010 р. цей показник був на рівні 4 %, Молдові - 9 %;
- зростання часових і грошових витрат підприємців на реєстрацію власності в Україні;
- збереження незадовільних показників в оподаткуванні. Кількість виплат і витраченого часу на сплату податків є надмірними та негативно впливають на підприємницький клімат в Україні.

Одним з основних гальмуючих факторів розвитку підприємництва є недостатність у підприємців коштів для розвитку власної справи та високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами. Не результативними виявилися регіональні програми підтримки малого бізнесу. Не відповідає сучасним вимогам інфраструктура, яка характеризується нерівномірним розташуванням та функції якої зводяться до обслуговування підприємницької діяльності. Потребує активізації участь громадськості в прийнятті управлінських рішень стосовно покращення бізнес-середовища.

В умовах фінансово-економічної кризи в Україні відзначалося значне погіршення показників розвитку бізнесу. До факторів негативного впливу на їх динаміку належать скорочення споживчого попиту, загострення проблем у банківській сфері, погіршення умов кредитування реальної економіки, обмеження державних інвестицій та фінансової підтримки бізнесу, зменшення зарубіжного інвестування в розвиток приватного сектору та ін.

Найважливіша роль в усуненні вищезазначених перешкод та забезпеченню подальшому розвитку підприємництва віддається державі. Державне регулювання підприємництва в Україні потребує не тільки підтримки стабільного, поступального його розвитку, а і створення умов для суттєвого прискорення темпів його приросту, впровадження інновацій, активізації міжнародних операцій та формування конкурентоспроможних вітчизняних підприємств.

## **ТЕМА 4. ВИДИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО- ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

1. Підприємство як форма прояву підприємництва. Класифікація підприємств
2. Підприємства колективної власності. Особливості та види кооперативів
3. Державні та змішані підприємства
4. Підприємства з іноземними інвестиціями
5. Суб'єкти малого підприємництва
6. Організаційно-правові форми підприємництва
- 6.1. Одноособове володіння

6.2. Види господарських товариств

6.3. Особливості акціонерних товариств

### **1. Підприємство як організаційна форма прояву підприємництва. Класифікація підприємств**

Залежно від **форм власності** в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- **приватне підприємство**, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи).
- підприємство, що діє на основі **колективної власності** (підприємство колективної власності);
- **комунальне підприємство**, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- **державне підприємство**, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на **змішаній формі власності** (на базі об'єднання майна різних форм власності).

У разі якщо в статутному капіталі підприємства **іноземна інвестиція** становить не менш як 10%, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, в статутному капіталі якого іноземна інвестиція становить 100%, вважається іноземним підприємством.

Залежно від **способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу** в Україні діють підприємства **унітарні та корпоративні**.

Підприємства залежно від **чисельності працюючих та обсягу валового доходу** за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств.

### **2. Підприємства колективної власності. Особливості та види кооперативів**

**Кооператив** - юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Діяльність кооперативу спрямована в принципі не на отримання доходів, а на надання допомоги та підтримку його членів.

**Види кооперативів:**

1. Виробничий кооператив
2. Обслуговуючий кооператив
3. Споживчий кооператив
4. Споживча кооперація в Україні

**Підприємством об'єднання громадян, релігійної організації** є унітарне підприємство, засноване на власності об'єднання громадян (громадської організації, політичної партії) або власності релігійної організації для здійснення господарської діяльності з метою виконання їх статутних завдань.

### **3. Державні та змішані підприємства**

У ринковій економіці державний сектор представлений:

- 1) бюджетними (відомчими) організаціями, частка яких у різних країнах з ринковою економікою становить до 2%;
- 2) державним підприємництвом, яке широко представлено у країнах з ринковою економікою в галузях, що мають особливо важливе значення для економіки, або не можуть забезпечити підприємцям достатню норму прибутку та потребують великих капіталовкладень.

Згідно з Господарським кодексом, суб'єктами господарювання державного та комунального сектора економіки України вважаються суб'єкти, що діють на основі лише державної (комунальної) власності, а також суб'єкти, державна частка у статутному фонді яких перевищує п'ятдесят відсотків чи становить величину, яка забезпечує державі право вирішального впливу на господарську діяльність цих суб'єктів. До них відносять: державні та комунальні унітарні підприємства, державні акціонерні компанії, господарські товариства з державною часткою у статутному капіталі.

**Державне унітарне підприємство** утворюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, як правило, без поділу її на частки. Державні унітарні підприємства діють як **державні комерційні підприємства** або **казенні підприємства**.

**Державне комерційне підприємство** є суб'єктом підприємницької діяльності, діє на основі статуту на принципах підприємництва і несе відповідальність за наслідки своєї діяльності усім належним йому на праві господарського відання майном.

**Казенне підприємство** створюється за рішенням Кабінету Міністрів України. У рішенні про створення казенного підприємства визначаються обсяг і характер основної діяльності підприємства

В Україні також діють державні підприємства корпоративного типу. До цієї категорії державних підприємств відносяться **державні акціонерні товариства**, 100% акцій яких перебуває у державній власності.

**Комунальне унітарне підприємство** утворюється компетентним органом місцевого самоврядування в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності.

**На змішаних підприємства**, в яких держава володіє частиною майна (акцій), управління пакетом акцій, що залишились у державній власності, здійснює Державне агентство України з управління державними корпоративними правами та майном.

Державне підприємництво включає в себе механізм націоналізації та денаціоналізації підприємств, порядок створення державою власних підприємств, планування і управління різними формами державних підприємств та ін. Процес розвитку державного сектора (державних підприємств) називається **націоналізацією**. Зворотний процес - скорочення державного сектора - називається **приватизацією** (роздержавленням).

**Цілісний майновий комплекс** - об'єкт, сукупність активів якого забезпечує провадження окремої господарської діяльності на постійній і регулярній основі (цехи, виробництва, дільниці тощо).

**Індивідуально визначене майно** - інвентарні об'єкти або групи інвентарних об'єктів та інше майно, що може реалізуватися як окремий самостійний об'єкт.

Законами визначені **способи приватизації**. Приватизація державного майна здійснюється шляхом:

- продажу майна державного підприємства на аукціоні, за конкурсом;
- продажу акцій (часток, паїв), що належать державі у господарських товариствах, на аукціоні, за конкурсом, на фондових біржах та іншими способами, що передбачають загальнодоступність та конкуренцію покупців;

- викупу майна державного підприємства (трудовими колективами, орендарем, товариством покупців або фізичною особою). Викуп не передбачає конкуренції покупців і полягає у прямій передачі права власності на основі попередньо установленої ціни.

**Аукціон** проводить ведучий (ліцитатор). Він описує об'єкт та умови його продажу. Початком торгів вважається момент оголошення початкової ціни. Учасники піднімають білети з номерами та називають свою ціну (або ціну називає ліцитатор).

При проведенні **конкурсу** відбір покупців здійснює конкурсна комісія, яка включає фахівців, експертів, представників органів влади.

Фонд державного майна здійснює приватизацію державного майна на засадах індивідуальної приватизації.

#### **4. Підприємства з іноземними інвестиціями**

За належністю капіталу у світі розрізняють **національні, іноземні, багатонаціональні підприємства**.

**Національні підприємства** належать підприємцям своєї країни повністю або в частині, що забезпечує їх контроль.

В **іноземних фірмах** капітал належить іноземним підприємцям повністю або в частині, що забезпечує їх контроль.

**Багатонаціональні фірми** (змішані за капіталом) - це фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, наприклад, бельгійсько- французько-американсько-швейцарський концерн «Філіпс».

Різновидом міжнародних є **транснаціональні корпорації** (ТНК) - багатгалузеві компанії з технологічною і подетальною спеціалізацією підрозділів, коли частина технологічного процесу переноситься в інші країни.

Багатонаціональні компанії називають **спільними підприємствами** в тому випадку, коли метою їх створення є здійснення спільної підприємницької діяльності

*Іноземним підприємством* в Україні є унітарне або корпоративне підприємство, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися в Україні у таких формах:

- часткової участі у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними



особами, або придбання частки діючих підприємств;

- створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, філій та інших відокремлених підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств повністю;
- придбання не забороненого законами України нерухомого чи рухомого майна, включаючи будинки, квартири, приміщення, обладнання, транспортні засоби та інші об'єкти власності, шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;
- придбання самостійно або за участю українських юридичних або фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України;
- придбання інших майнових прав;
- господарської (підприємницької) діяльності на основі угод про розподіл продукції;
- в інших формах, які не заборонені законами України, в тому числі без створення юридичної особи на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України. Так, іноземні інвестори мають право укладати договори (контракти) про спільну інвестиційну діяльність (виробничу кооперацію, спільне виробництво тощо).

Підприємство з іноземною інвестицією - складна форма співробітництва. Для нього характерна така організація, за якої учасники підприємства вкладають власний капітал, і тому виникають вимоги гарантій, що забезпечують захист вкладеного капіталу і можливість повернення його за певних обставин. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації. Державні органи не мають права реквізувати іноземні інвестиції, за винятком випадків здійснення рятувних заходів у разі стихійного лиха, аварій, епідемій, епізоотій. Іноземним інвесторам гарантується перерахування за кордон їх прибутків та інших сум, що отримані на законних підставах.

*Створення спільних підприємств* - важлива ланка залучення додаткових ресурсів в економічний потенціал України, а також можливість виходу на сучасний рівень техніки, технології та організації виробництва.

Створення підприємства з іноземною інвестицією (спільного підприємства) надає ряд переваг для його учасників:

- можливість створення великомасштабного виробництва за рахунок залучення додаткового капіталу та устаткування;
- доступ до нових ринків збуту, торговельних мереж;
- використання закордонного досвіду технології, організації виробництва, маркетингу, навчання персоналу;
- доступ до джерел сировини та дешевої робочої сили;
- зниження податків, митних та інших зборів;
- зниження політичного ризику шляхом залучення країн партнерів- учасників;
- покращення іміджу.

Для українських та іноземних партнерів характерні певні переваги з числа названих. Ефективному функціонуванню спільних підприємств сприяє раціональне поєднання сильних сторін партнерів. Серед переваг вітчизняних партнерів, які можуть корисними для функціонування спільних підприємств можна виділити знання українського ринку, зв'язки з українськими підприємствами - постачальниками та покупцями продукції тощо.

Для країни в цілому, на території якої розташоване спільне підприємство, існують такі вигоди:

- залучення до країни матеріальних і фінансових ресурсів;
- сприяння розвитку транспорту, банківської і страхової систем;
- залучення новітніх зарубіжних технологій та досвіду менеджменту;
- створення робочих місць та підготовка кваліфікованих кадрів;
- насичення внутрішнього ринку та вихід на іноземні ринки (підвищення експортного потенціалу) та зменшення небажаного імпорту;
- додаткові надходження до бюджету країни;
- використання корисних копалин (якщо країна сама не може їх використовувати та пропонуються вигідні умови використання).

Можливі також і негативні наслідки від присутності спільного підприємства в країні:

- ігнорування інтересів країни-господарки (розміщення екологічно небезпечних виробництв);
- проведення досліджень концентрується в більш розвинутій країні, а в менш розвинутій - тільки виконавчі операції;
- висока оплата запрошених іноземних спеціалістів викликає соціальну напруженість.

Часто метою підприємців з розвинутих країн, які здійснюють інвестиції в країнах, що розвиваються, є захоплення джерел сировини, ринків збуту, отримання пільг, прикриваючись вивіскою місцевого підприємства.

## **5. Суб'єкти малого підприємництва**

Суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

У 2012 році був прийнятий Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», що визначив нові критерії віднесення суб'єктів господарювання до суб'єктів малого підприємництва.

**Суб'єктами мікропідприємництва** є фізичні особи - підприємці та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро.

**Суб'єктами малого підприємництва** є фізичні особи - підприємці та юридичні особи - госпсуб'єкти будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро.

**Суб'єктами великого підприємництва** є юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

Великим платником податків є юридичні особи, у яких обсяг доходів від усіх видів діяльності за останні чотири послідовні податкові (звітні) квартали перевищує 500 млн грн або загальна сума сплачених до Держбюджету податків за такий самий період перевищує 12 млн грн.

## **6. Організаційно-правові форми підприємництва**

**Правовий статус** підприємства визначає, хто та в якому розмірі несе відповідальність по зобов'язаннях підприємства, кому належить право укладати угоди та хто вирішує питання господарської діяльності.

Вибір організаційно-правової форми підприємництва залежить від багатьох **чинників**, а саме:

- 1) кількості власників (за українським законодавством - учасників) суб'єкта господарювання;
- 2) порядку утворення статутного капіталу підприємства, потреби у фінансових коштах;
- 3) рівня прав та відповідальності;
- 4) способу розподілу прибутків і збитків;
- 5) форми управління;
- 6) можливості зміни власника;
- 7) простоти ліквідації бізнесу;
- 8) вимог господарського права.

### **6.1. Одноособове володіння**

Згідно із міжнародною практикою, **одноособове володіння** є власністю однієї фізичної особи або сім'ї.

Управління здійснює безпосередньо власник або керівник (менеджер), який наймається за контрактом. Власник отримує весь прибуток та несе відповідальність за зобов'язаннями підприємства всім своїм майном.

В Україні до даної форми господарської діяльності може бути віднесено: підприємництво без створення юридичної особи (**фізична особа-підприємець**), **приватне підприємство**, **фермерське господарство**.

Приватним підприємством визнається підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства, або на основі приватної власності суб'єкта господарювання - юридичної особи. Таким чином, юридично власниками приватного підприємства можуть

бути кілька осіб, але на практиці деякі органи реєстрації відмовляють в реєстрації приватного підприємства у якого декілька засновників.

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону. Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї.

В Україні найбільша кількість приватних підприємств створена у сфері торгівлі, послуг, переробній промисловості, будівництві.

## **6.2. Види господарських товариств**

Згідно із законодавством, **господарськими товариствами** визнаються підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. В окремих випадках господарське товариство може діяти у складі одного учасника.

Господарські товариства є юридичними особами. Суб'єкти господарювання - юридичні особи, які стали засновниками або учасниками господарського товариства, зберігають статус юридичної особи.

Учасники господарського товариства **мають право:**

- брати участь в управлінні справами товариства в порядку, визначеному в установчих документах;
- брати участь у розподілі прибутку товариства та одержувати його частку (дивіденди);
- одержувати інформацію про товариство. На вимогу учасника товариство зобов'язане надати йому для ознайомлення річні баланси, звіти про фінансово-господарську діяльність товариства, протоколи ревізійної комісії, протоколи зборів органів управління товариства тощо;
- вийти в передбаченому установчими документами порядку зі складу товариства.

Учасники господарського товариства **зобов'язані:**

- додержуватися вимог установчих документів товариства, виконувати рішення його органів управління;
- вносити вклади (оплачувати акції) у розмірі, порядку та коштами (засобами), що передбачені установчими документами;
- не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність товариства.

До господарських товариств належать: *повні товариства, командитні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерні товариства.*

**Повне та командитне товариства** утворюються та діють на основі установчого (засновницького) договору. Товариство з обмеженою та додатковою відповідальністю, акціонерне товариство діють на основі установчого договору та статуту.

Найменування товариства повинно містити відомості про його організаційно-правову форму (вид товариства), назву, а також інші відомості.

За міжнародною класифікацією **повні та командитні товариства** належать до **персональних товариств (партнерств)**. Персональне товариство - це об'єднання зусиль та капіталів фізичних та/або юридичних осіб за умов розподілу прибутків і збитків, спільного прийняття рішень, активної особистої участі у веденні справ. Всі або частина учасників персонального товариства несуть необмежену відповідальність за його зобов'язаннями всім своїм майном, що включає вклад до капіталу товариства та особисте майно учасника (квартира, садиба, автомобіль та ін.).

В Україні учасниками повного товариства, повними учасниками командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

Друга форма персонального товариства - командитне. **Командитним товариством** визнається товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників), та які не беруть участі в управлінні діяльністю товариства.

Згідно зі світовою практикою існує **три форми об'єднань** капіталів: *товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, акціонерне товариство.* На відміну від

персональних товариств, у вищевказаних формах не обов'язкова особиста участь власників в управлінні товариством, метою створення якого є поєднання капіталів та обмеження ризику.

**Товариством з обмеженою відповідальністю** є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність в межах їх вкладів.

Згідно з законом України «Про господарські товариства», максимальна кількість учасників товариства з обмеженою відповідальністю може досягати 100 осіб.

**Товариством з додатковою відповідальністю** є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми вкладами до статутного капіталу, а при недостатності цих сум - додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до вкладу кожного учасника. Граничний розмір додаткової відповідальності учасників визначається в установчих документах.

В Україні найбільша кількість товариств з додатковою відповідальністю створена у сфері фінансового посередництва (довірчі товариства).

Третя форма об'єднання капіталів - акціонерне товариство.

### **6.3. Особливості акціонерних товариств**

**Акціонерне товариство** - господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, тільки в межах належних їм акцій. Отже, майновий ризик акціонерів обмежується тією сумою, яку вони заплатили за придбані акції.

Особливість акціонерних товариств полягає в тому, що їхній капітал утворюється у грошовій формі та поділяється на однакові за номінальною величиною і неподільні паї у вигляді акцій. Цим вони відрізняються від товариств з обмеженою відповідальністю.

Акціонерні товариства за **типом** поділяються на **публічні** та **приватні**.

Згідно із законодавством України, кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів.

**Публічне** акціонерне товариство може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій.

**Приватне акціонерне** товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій.

*Акції публічного акціонерного товариства* можуть купуватися та продаватися на фондовій біржі. *Акції приватного акціонерного товариства* не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону.

Таким чином, у *публічному акціонерному товаристві акції* вільно продаються та купуються, **акції приватного акціонерного товариства** розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб.

Акціонери публічного акціонерного товариства можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів товариства.

Акціонери приватного акціонерного товариства мають переважне право на придбання акцій, що продаються іншими акціонерами цього товариства.

*Приватні акціонерні товариства* часто створюються у межах трудового колективу або сімейного бізнесу. За кордоном розповсюдження акцій серед членів трудового колективу, як правило, стимулюється державою.

## **ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Вибір ідеї та визначення раціональної стартової стратегії
2. Найменування та торговельна марка підприємства
3. Формування статутного фонду та порядок створення нового підприємства
4. Державна реєстрація підприємницької діяльності
5. Припинення діяльності підприємницьких структур.
6. Типові помилки при заснуванні власної справи

### **1. Вибір ідеї та визначення раціональної стартової стратегії**

Відправною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, яка береться за її основу. У практиці бізнесу ідея виступає вихідним пунктом підприємницької діяльності.

**Підприємницька ідея** - це конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення.

Коли знайдено ідею, починається *процес вибору виду діяльності та проектування підприємства*, при цьому види діяльності повинні сприяти:

- високому рівню рентабельності;
- швидкості окупності проекту;
- можливості продажу продукції у максимальному обсязі;
- найменшому ризику;
- мобільності;
- підтримці з боку авторитетних органів (податкових, фінансових);
- спроможностям та можливостям підприємця.

Потрібно підібрати форму організації підприємства, а для цього слід вирішити такі завдання:

- знайти свою "господарську нішу", тобто місце в навколишньому середовищі;
- встановити спрямованість або спеціалізацію підприємства;
- визначити мету своєї діяльності та накреслити способи її досягнення, тобто виробити стратегію й тактику бізнесу;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз і дати оцінку майбутніх споживачів та конкурентів;
- проаналізувати ресурсну сировинну базу;
- вивчити пільги, привілеї, складності, обмеження, перешкоди;
- розробити цінову політику на свою послугу;
- налагодити рекламу.

Потенційний підприємець може обирати з таких варіантів початку (старту) бізнесу:

- почати свою справу самостійно;
- придбати готовий бізнес або знайти партнера, у якого вже є бізнес;
- купити франшизу. Франчайзинг - це найбільш швидкий спосіб організації власної справи, використовуючи технології, ноу-хау, торгову марку відомої фірми, але при цьому зменшується прибуток.

Таким чином, проектуючи власне підприємство, маючи ідею та вид діяльності, визначивши форму організації, можна переходити до наступного етапу - розробки засновницьких документів.

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу. **Початковий капітал** - це сума коштів, необхідних для започаткування підприємства (справи).

Одній з найважливіших причин невдач в підприємництві є недостатність стартового капіталу. Отже, майбутньому підприємцю необхідно провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування та функціонування бізнесу.

## **2. Найменування та торговельна марка підприємства**

Завдання впізнаності продукту або послуги і лояльності до них споживача вирішується через створення торгової марки і шляхом розробки фірмового стилю, слогану і тому подібне.

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до **реєстрів**.

Словесна назва як складова частина фірмового найменування має бути відмінною від інших, оригінальною і привабливою з погляду реклами. У зв'язку з цим, сформульовані **правила розробки назви підприємства**, торгової марки, а саме:

1. Новизна ідеї.
2. Незмінність (до назви звикають, вона міцно утримується у пам'яті).
3. Асоціативність.
4. Лаконічність, зрозумілість.
5. Естетичність.
6. Зручність у вимові.
7. Прийнятність для іноземців.

При всьому різноманітті назв, всіх їх можна умовно розділити на **чотири групи**, кожна з яких володіє як перевагами, так і деякими недоліками: описові імена, нові слова або неологізми, слова з натяком, склад носкорочені слова. Є декілька відомих прийомів, які можна використовувати в процесі придумування нової назви фірми:

- Використання імені або прізвища. Використання імені безпосереднього засновника фірми було досить частим явищем у минулому.

- Географічні назви. Використання назви міста, області або іншої території.

- Назва, що описує діяльність компанії. Ім'я фірми, яке розповідає про природу її походження і основної діяльності, як правило, виходить дуже довгим і громіздким.

- «Збірні» назви. Тобто назви, складені шляхом комбінації різних слів, частин слів або початкових букв різних слів.

В Україні існують діють нормативні вимоги щодо найменування підприємств. Відповідно до наказу Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» у найменуванні юридичної особи зазначаються її організаційно-правова форма крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування) та назва. Найменування юридичної особи викладається державною мовою.

Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної емблеми, товарного знака підприємства, слогана. Фірмове найменування може бути логотипом підприємства.

**Логотип** - оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (організації) або товару.

В більшості випадків, логотип складається із наступних елементів:

- графічне зображення, найчастіше - це комплекс геометричних фігур;

- назва фірми або організації;

- короткий слоган - необов'язковий елемент логотипу.

Для створення успішного логотипу, він повинен відповідати основним вимогам, що пред'являються до нього: лаконічність; оригінальність; асоціативність; виразність; універсальність; функціональність.

Фірмове найменування і його колір можуть бути юридично захищені у вигляді товарного знаку.

**Торговельна марка або знак** для товарів і послуг - позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Торговельну марку називають також товарним знаком, знаком для товарів і послуг, брендом, логотипом.

Торговельні марки можна розділити на декілька типів:

- словесні торговельні марки - позначення, що складаються тільки із слів і поєднань літер або цифр;

- зображувальні (графічні) торговельні марки - позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур;

- об'ємні торговельні марки - просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, тощо);

- комбіновані торговельні марки - позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище.

Не можуть бути зареєстровані як торговельні марки:

- позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи, офіційні назви держав, емблеми, найменування міжнародних організацій, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди;

- позначення, які не мають розрізняльної здатності;

- описові позначення;

- оманливі позначення;

- позначення, що схожі із торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг.

Право власності на торговельну марку засвідчується **свідоцтвом**, що видається Державним департаментом інтелектуальної власності. Термін дії свідоцтва - десять років з можливістю багаторазового подальшого продовження.

**Бренд** - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд - унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

В даний час основними критеріями правильної назви є: позитивні асоціації, легка вимова, ідея, відмінність від конкурентів, аналогічний образ і смисловий зв'язок з брендом.

### **3. Формування статутного фонду та порядок створення нового підприємства**

До основних засновницьких документів, які підтверджують статус юридичних осіб, належать Статут та Засновницький договір. Створення будь-яких підприємницьких структур без цих документів неможливе.

Чинне законодавство не містить спеціальних вимог до розмежування змісту зазначених документів. У той же час у Законі України “Господарський кодекс України” обов’язкові положення Статуту кожного підприємства. У ньому мають бути визначені власник та назва підприємства, його місцезнаходження, предмет та мета діяльності, органи управління, порядок їх формування, повноваження трудового колективу, порядок утворення майна, умови реорганізації та ліквідації підприємства.

Детально все це фіксується у Статуті. Ці положення можуть також бути й у тексті Засновницького договору, але тільки в узагальненій формі.

Завдання Статуту - дати повне уявлення про правовий статус підприємства як самостійного господарюючого суб’єкта. У цьому розумінні Статут - це внутрішній регламентуючий акт, що доповнює й конкретизує багато положень Засновницького договору.

Засновницькі документи - важливий атрибут підприємницького бізнесу. Вони підтверджують юридичний статус підприємства, вказуючи на законність його існування. Ці документи вимагають професійного підходу до їхнього укладання. Процес роботи щодо укладання засновницьких документів передбачає:

- проведення підготовчої роботи, визначення цілей, завдань та методів організації підприємства;
- збирання та узагальнення матеріалів для розробки засновницьких документів;
- юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

**Унітарне підприємство** створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об’єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

**Корпоративне підприємство** утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об’єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Особливості правового статусу унітарних і корпоративних підприємств встановлюються Господарським Кодексом України та іншими законодавчими актами.

Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір статутного фонду в порядку, встановленому цим Кодексом та законом, прийнятим відповідно до нього.

Статут акціонерного товариства, крім зазначених у частині другій ст.57 Господарського кодексу України відомостей, повинен містити також відомості про види акцій, що випускаються, їх номінальну вартість, співвідношення акцій різних видів, кількість акцій, що купуються засновниками, наслідки невиконання зобов’язань з викупу акцій.

Статут товариства з обмеженою відповідальністю, крім відомостей, зазначених у частині другій ст.57 Господарського кодексу України, повинен містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів.

Статутом може бути встановлено порядок визначення розміру часток учасників залежно від зміни вартості майна, внесеного як вклад, та додаткових внесків.

#### **4. Державна реєстрація підприємницької діяльності**

Кінцевим етапом установчої стадії процесу створення підприємства є державна реєстрація.

Розглянемо **порядок проведення державної реєстрації** суб’єкта підприємницької діяльності.

Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців проводиться державним реєстратором виключно у виконавчому комітеті міської ради міста обласного значення або у районній, районній у містах Києві та Севастополі державній адміністрації за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи - підприємця.

Документи, які подаються (надсилаються рекомендованим листом або електронним документом) державному реєстратору, повинні бути викладені державною мовою. Реєстраційна картка заповнюється машинодруком або від руки друкованими літерами. Установчі документи юридичної особи, а також зміни до них, викладаються письмово, прошиваються, пронумеровуються та підписуються засновниками (учасниками) або уповноваженими особами. Електронні документи, подані для проведення державної реєстрації оформляються згідно з вимогами законодавства у сфері електронних документів та електронного документообігу, а також електронного цифрового підпису. Електронний документ вважається одержаним державним реєстратором з часу надходження заявникові повідомлення в електронній формі про одержання такого електронного документа державним реєстратором. Державний реєстратор автоматично після отримання від заявника електронного документа надсилає йому електронний документ з підтвердженням факту одержання.

За проведення державної реєстрації справляється реєстраційний збір у такому розмірі:

- десять неоподатковуваних мінімумів доходів громадян - за проведення державної реєстрації юридичної особи;

- два неоподатковуваних мінімумів доходів громадян - за проведення державної реєстрації фізичної особи - підприємця.

За проведення державної реєстрації змін до установчих документів **юридичної особи**, державної реєстрації зміни імені або місця проживання фізичної особи - підприємця справляється реєстраційний збір у розмірі тридцяти відсотків.

Для проведення державної **реєстрації юридичної особи** засновник (засновники) або уповноважена ними особа повинні особисто подати державному реєстратору (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення або в разі подання електронних документів подати опис, що містить відомості про надіслані електронні документи, в електронній формі) такі документи таб. 1.

Документи, які подані для проведення державної реєстрації юридичної особи, приймаються за описом, копія якого в день надходження документів видається (надсилається рекомендованим листом) засновнику або уповноваженій ним особі з відміткою про дату надходження документів.

Для проведення **державної реєстрації фізичної особи, яка має намір стати підприємцем** та має реєстраційний номер облікової картки платника податків, або уповноважена нею особа (далі - заявник) повинна подати особисто (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення або в разі подання електронних документів подати опис, що містить відомості про надіслані електронні документи, в електронній формі) державному реєстратору за місцем проживання такі документи таб. 1.

Подання фізичною особою - підприємцем документів державному реєстратору для проведення державної реєстрації змін до відомостей про фізичну особу - підприємця здійснюється виключно на паперових носіях без подання електронних документів.

Державний реєстратор **залишає без розгляду документи**, які подані для проведення державної реєстрації див. таб. 1.

У цьому випадку не пізніше наступного робочого дня надсилається відповідне повідомлення. Можливе повторне звернення до державного реєстратора в загальному порядку після усунення причин, що були підставою для залишення цих документів без розгляду.

За відсутності підстав для залишення документів без розгляду державний реєстратор перевіряє ці документи на відсутність підстав для відмови у проведенні державної реєстрації див. таб. 1.

|                                   | Реєстрація юридичної особи  | Реєстрація фізичної особи   |
|-----------------------------------|---|---|
| Перелік документів для реєстрації | - заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації юридичної особи;<br>- примірник оригіналу (ксерокопію, нотаріально засвідчену копію) рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи;<br>- два примірники установчих документів (у разі подання електронних документів - один примірник);<br>- документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи;<br>- інформацію з документами, що підтверджують структуру власності засновників - юридичних осіб, яка дає | - заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації фізичної особи - підприємця;<br>- копію документа, що засвідчує реєстрацію у Державному реєстрі фізичних осіб - платників податків;<br>- документ, що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації фізичної особи - підприємця;<br>- нотаріально посвідчену письмову згоду батьків (усиновлювачів) або |



|   |  |  |
|---|--|--|
|   | зможу встановити фізичних осіб - власників істотної участі цих юридичних осіб.   | підклучальника, або органу опіки та піклування, якщо заявником є неповнолітня фізична особа, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю.   |
| Державний реєстратор залишає без розгляду документи якщо: | - документи подані за неналежним місцем проведення державної реєстрації;<br>- документи не відповідають вимогам;<br>- до державного реєстратора надійшло рішення суду щодо заборони у проведенні реєстраційних дій;<br>- документи подані не в повному обсязі;<br>- документи подано особою, яка не має на це повноважень.   | - документи подані за неналежним місцем проведення державної реєстрації;<br>- документи подані не в повному обсязі.  |
| Підстави для відмови у проведенні державної реєстрації    | - невідповідність відомостей, які вказані в реєстраційній картці відомостям, які зазначені в поданих документах;<br>- невідповідність змісту установчих документів законодавству;<br>- наявність обмежень на зайняття відповідних посад, встановлених законом щодо осіб, які зазначені як посадові особи органу управління юридичної особи; невідповідність відомостей про засновників (учасників) юридичної особи відомостям щодо них, які містяться в Єдиному державному реєстрі;<br>- засновником (учасником) є юридична особа, щодо якої прийнято рішення щодо припинення;<br>- наявність в Єдиному державному реєстрі найменування, яке тотожне найменуванню юридичної особи, яка має намір зареєструватися;<br>- використання у найменуванні юридичної особи приватного права повного чи скороченого найменування органу державної влади або органу місцевого самоврядування, або похідних від цих найменувань, або історичного державного найменування, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України;<br>- невідповідність найменування юридичної особи вимогам закону щодо найменування окремих видів юридичних осіб (банк, кредитна спілка, недержавний пенсійний фонд тощо);<br>- встановлена іншими законами заборона використання у найменуванні юридичної особи певних термінів, аббревіатур, похідних термінів. | - невідповідність відомостей, які вказані в реєстраційній картці відомостям, які зазначені в поданих документах;<br>- наявність обмежень на зайняття підприємницькою діяльністю, які встановлені законом, щодо фізичної особи, яка має намір стати підприємцем;<br>- наявність в Єдиному державному реєстрі запису, що заявник є підприємцем;. |

Відмова у проведенні державної реєстрації юридичної та фізичної особам з інших підстав не допускається.

За наявності підстав для відмови у проведенні реєстрації державний реєстратор не пізніше трьох робочих днів (юридичній особі) та двох робочих днів (фізичній особі) з дати надходження документів видає (надсилає рекомендованим листом з описом вкладення) засновнику або уповноваженій ним особі повідомлення про відмову в проведенні державної реєстрації та документи, що подавалися. Після усунення причин, що були підставою для відмови можна повторно подати документи на реєстрацію.

За відсутності підстав для відмови державний реєстратор вносить до реєстраційної картки на проведення державної реєстрації **юридичної особи ідентифікаційний код** відповідно до вимог Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України та вносить до Єдиного державного реєстру

**юридичних осіб та фізичних осіб** - підприємців запис про проведення державної реєстрації юридичної особи на підставі відомостей цієї реєстраційної картки.

Строк **державної реєстрації** юридичної особи не повинен перевищувати **три робочих дні**, фізичної особи **два робочих дні** особи з дати надходження документів для проведення реєстрації. Не пізніше наступного робочого дня з дати державної реєстрації юридичної та фізичної особи державним реєстратором видається (надсилається рекомендованим листом) засновнику або уповноваженій ним особі один примірник **оригіналу установчих документів** з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації **юридичної особи та виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб** - підприємців.

Державний реєстратор у день державної реєстрації юридичної особи передає відповідним органам статистики, державної фіскальної служби, Пенсійного фонду України відомості з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи.

Державний реєстратор не пізніше наступного робочого дня з дати державної реєстрації фізичної особи - підприємця зобов'язаний передати відповідним органам статистики, державної фіскальної служби, Пенсійного фонду України повідомлення про проведення державної реєстрації фізичної особи - підприємця для взяття фізичної особи - підприємця на облік.

Відмову в проведенні державної реєстрації юридичної або фізичної особи-підприємця може бути оскаржено в суді.

Право на здійснення підприємницької діяльності суб'єкт набуває лише після акту державної реєстрації такої діяльності, інакше вона є незаконною.

**Ознаки фіктивності** діяльності суб'єкта господарювання, що дають підстави для звернення до суду про припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичною особою - підприємцем такі:

- зареєстровано (перереєстровано) на недійсні (втрачені, загублені) та підроблені документи;
- не зареєстровано у державних органах;
- зареєстровано у органах державної реєстрації фізичними особами з подальшою передачею (оформленням) у володіння чи управління підставним (неіснуючим), померлим, безвісти зниклим особам або таким особам, що не мали наміру провадити фінансово-господарську діяльність або реалізовувати повноваження;

- зареєстровано та проваджена фінансово-господарська діяльність без відома та згоди його засновників та призначених керівників.

Підприємець може відкривати рахунки у банках, а також укладати договори та інші угоди лише після його державної реєстрації. Угоди, укладені засновниками товариства до дня його реєстрації, визнаються такими, що укладені з товариством, тільки за умови їх подальшого схвалення товариством в порядку, визначеному законом та установчими документами.

Зміни, які сталися в установчих документах підприємства і які вносяться до державного реєстру, підлягають державній реєстрації.

Відкриття суб'єктом господарювання філій (відділень), представництв без створення юридичної особи не потребує їх державної реєстрації.

Представництва, філії іноземних компаній в Україні підлягають акредитації на території України, при цьому подається документ про підтвердження реєстрації іноземної юридичної особи в країні її місцезнаходження.

Порядок державної реєстрації припинення підприємницької діяльності розглянуто в наступному пункті.

### **5. Припинення діяльності підприємницьких структур.**

Припинення діяльності суб'єкта господарювання здійснюється шляхом його **реорганізації** (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або **ліквідації** (за рішенням власника або суду).

У разі злиття суб'єктів господарювання усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до суб'єкта господарювання, що утворений внаслідок злиття. У разі приєднання одного або кількох суб'єктів господарювання до іншого суб'єкта господарювання до цього останнього переходять усі майнові права та обов'язки приєднаних суб'єктів господарювання.

Суб'єкт господарювання **ліквідується**:

- за ініціативою власника (власників) чи уповноважених ним органів, за рішенням інших осіб - засновників суб'єкта господарювання чи їх правонаступників;

- у зв'язку із закінченням строку, на який він створювався, чи у разі досягнення мети, заради якої його було створено;

- у разі закінчення строку дії ліцензії;
- у разі припинення існування підприємця;
- у разі визнання його в установленому порядку банкрутом (крім випадків, передбачених законом);
- у разі скасування його державної реєстрації або за рішенням суду (здійснення діяльності, що суперечить закону чи установчим документам, неподання протягом року податкових декларацій, документів фінансової звітності, відсутність за вказаним її місцезнаходженням та ін.).

Учасники, суд або орган, що прийняв рішення про припинення юридичної або фізичної особи, зобов'язані **протягом трьох робочих днів з дати прийняття рішення письмово повідомити орган, що здійснює державну реєстрацію** [16].

Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно суб'єкта господарювання, який ліквідується, і розраховується з кредиторами, складає ліквідаційний баланс та подає його власнику або органу, який призначив ліквідаційну комісію.

Претензії кредиторів до суб'єкта господарювання, що ліквідується, задовольняються з майна цього суб'єкта. У разі ліквідації платоспроможного суб'єкта господарювання вимоги його кредиторів задовольняються в порядку черговості, встановленої Цивільним кодексом України. У разі визнання суб'єкта господарювання банкрутом вимоги його кредиторів задовольняються у порядку черговості, встановленої Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Суб'єкт господарювання вважається ліквідованим з дня **внесення до державного реєстру запису про припинення його діяльності**. Такий запис вноситься лише після затвердження ліквідаційного балансу та подання головою ліквідаційної комісії або уповноваженою ним особою документів (реєстраційна картка, довідка податкової служби, Пенсійного фонду та ін.) для проведення державної реєстрації припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичною особою - підприємцем у порядку, визначеному Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців».

**Реструктуризація** підприємства - здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу, зміни форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню, конкурентоспроможності підприємства, підвищенню ефективності виробництва.

Основні завдання реструктуризації підприємства такі:

- забезпечити виживання на певний час;
- відновити конкурентоспроможність на тривалу перспективу.

Відповідно розрізняють **форми** реструктуризації: оперативна, стратегічна.

Оперативна реструктуризація підприємства звичайно здійснюється протягом 3-4 місяців і передбачає істотне поліпшення його діяльності, яке досягається проведенням комплексу таких оперативних заходів:

- створенням або виокремленням нових структурних підрозділів;
- зменшенням дебіторської заборгованості;
- зменшенням величини оборотних фондів через виявлення і реалізацію зайвих матеріальних запасів;
- скороченням обсягу основних фондів;
- відмовою від пайової участі в інших підприємствах;
- припиненням вкладення неефективних інвестицій, окрім життєво необхідних для підприємства.

Стратегічна реструктуризація підприємства спрямована на забезпечення тривалої конкурентоспроможності шляхом, репрофілювання, істотної зміни виробничої та управлінської структури, матеріально- технічної бази, злиття з іншим підприємством тощо.

За напрямками діяльності виділяють **види** реструктуризації: управлінська, технічна, економічна, фінансова, організаційно-правова.

## **6. Типові помилки при заснуванні власної справи**

Досвід формування підприємницької діяльності показує, що найбільша проблема для підприємців - дефіцит фінансових ресурсів для організації власної справи. Важливими перешкодами є також відсутність приміщень і устаткування, нестача кваліфікованого персоналу, труднощі з придбанням необхідних сировини і матеріалів, недостатня власна кваліфікація, труднощі в доступі до інформації. Поряд з цим всі підприємці-початківці здійснюють ще й власні помилки. Кожен невірний крок підприємця може на початку занапастити всю справу.

Найбільш розповсюдженими помилки, які допускають підприємці-початківці є: недостатнє дослідження ринку; неправильність визначення цільової аудиторії; відсутність унікальності чи належної якості продукту/послуги; занадто швидке оформлення бізнесу; недостатньо коштів; завеликі чи замалі витрати; відмова від оптимізації бізнес-процесів; неефективний персонал; недовіра працівникам, бажання робити все самому; організація бізнесу заради грошей; надмірна довірливість.

## **ТЕМА 6. РИНОК ТА КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

1. Характеристика ознак ринку
2. Зміст конкуренції в системі підприємництва
3. Методи конкурентного суперництва та типи конкурентної поведінки
4. Підприємницька таємниця.

### **1. Характеристика ознак ринку**

**Перша ознака.** Сучасний ринок є ринком покупця. Це такий стан ринку, за якого має місце перевищення пропозиції товарів над попитом при фіксованій ціні.

Діаметральною протилежністю ринку покупця є **ринок продавця**, якому властиве перевищення попиту на товар над пропозицією при фіксованій ціні.

Для системи підприємництва характерний не ринок продавця, а ринок покупця, бо кожний підприємець прагне до збільшення своїх доходів, але досягти цього він може лише створивши й реалізувавши продукцію, здатну задовольнити запити покупців.

**Друга** ознака сучасного ринку - стабілізація відносин між суб'єктами на основі **інтеграції**. Це означає, що суб'єкти ділових відносин, зберігаючи прагнення до взаємного суперництва, разом з тим зацікавлені у протидії монополізації економіки. Їхня зацікавленість пов'язується з інтеграцією економіки.

Однак інтеграція здійснюється й на внутрішніх ринках країн її проявами є державне регулювання, програмування економіки, соціальне партнерство різних соціальних груп, маркетингова діяльність фірм, розвиток акціонерної форми підприємництва.

Наприклад, соціальне партнерство у галузі регулювання зайнятості населення. Так, державні фонди зайнятості, за рахунок яких утримуються безробітні, формуються в західних країнах за рахунок трьох джерел: внесків працівників, внесків підприємців та відрахувань із державного бюджету. Участь і підприємців, і найманих працівників у формуванні таких фондів обов'язкова, хоча і для тих, і для інших ці відрахування є прямим вирахуванням з доходів. Однак таким шляхом вони інтегруються для вирішення загальнодержавної проблеми.

**Третьою**, обов'язковою ознакою ринку є його **конкурентний** характер. Неминучість конкуренції між підприємцями викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів підприємці реалізують власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво, щоб привернути увагу споживачів.

### **2. Зміст конкуренції в системі підприємництва**

**Конкуренція** - це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

У ринковій системі основний зміст конкуренції - **боротьба за споживача**, повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку на ринку,

Предмет конкуренції - товар чи послуга, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші.

**Об'єкт конкуренції** - це споживач і покупець, за прихильність якого борються на ринку протилежні сторони. Ступінь напруженості цієї боротьби (конкуренції) визначається маркетинговими дослідженнями.

Конкуренція має місце на будь-якому ринку: товарному, фондовому валютному, ринку праці.

Конкуренція на ринку має свої функції:

- виявлення чи встановлення ринкової вартості товару;
- вирівнювання індивідуальних цін і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці;
- регулювання перетікання ресурсів між галузями і виробництвами.

**Визначають** дві основні форми конкуренції:

- внутрішньогалузева;
- міжгалузева.

Розрізняють конкуренцію:

- досконалу (вільну);
- недосконалу.

*Ринок недосконалої конкуренції включає:*

- чисту монополію;
- монополістичну конкуренцію;
- олігополію.

Виділяють також такі види конкуренції:

- конкуренція в цінах;
- у якості;
- у новизні товару (послуги).

### **3. Методи конкурентного суперництва та типи конкурентної поведінки**

Існують дві основні групи методів конкуренції: **цінові та нецінові**.

**Цінова конкуренція** - продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників.

**Нецінова конкуренція** - передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та терміном служби, з вищою продуктивністю, а також більш широкого асортименту.

**Останнім** часом нецінова конкуренція, пов'язана з суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

**Недобросовісна конкуренція.** Вона виявляється: у демпінгових цінах - продаж товарів за ціною, нижчою від собівартості, встановленні контролю з діяльністю конкурента, зловживання пануючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах, неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванні товарів і продукції конкурентів, порушенні стандартів та умов поставок товарів.

Розрізняють три типи конкурентної поведінки:

- креативна;
- пристосовницька;
- забезпечувальна (гарантуюча).

**Креативний тип** - система дій, що складається із заходів, спрямованих на створення яких-небудь нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б перевагу над суперниками (нова продукція, нові форми технології та організації виробництва, нові методи розподілу та збуту, включаючи рекламу).

**Пристосовницька** конкурентна поведінка полягає в урахуванні інноваційних змін у виробництві та в спробах випередити дії суперників, пов'язаних з модернізацією виробництва. Ця поведінка застосовується у разі, якщо підприємець не впевнений у своїх інноваційних можливостях. Тому він прагне до копіювання досягнень суперника у більш стислі терміни.

**Забезпечувальна** конкурентна поведінка заснована на прагненні підприємців до збереження та стабілізації на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку за рахунок підвищення якості продукції, зміни асортименту, надання додаткових послуг. Ця поведінка застосовується тоді, коли підприємець не має змоги змінювати виробничу програму.

Конкурентна боротьба, як і будь-яка інша, ведеться відповідно до визначених стратегій. Джон Грайм провів паралелі між виживанням живих істот у природі і підприємств на ринку, виділивши чотири типи конкурентних стратегій:

- віолентна (силова);
- коммутантна (пристосувальна);
- патієнтна (нішева);
- експлерентна (піонерська).

Силова (віолентна) стратегія характерна для фірм, що діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів і послуг. Стратегія силовиків проста: спираючись на гігантську силу, фірма прагне домінувати на ринку, витісняючи конкурентів. Залучає покупця порівняльною дешевизною і добротною виробів.

Пристосувальна (коммутантна) стратегія переважає при звичайному бізнесі в невеликих масштабах. Це дрібні неспеціалізовані фірми, що задовольняють незначні (часто короткочасні) потреби конкретного

клієнта. Відсутність великих виробничих потужностей, особливих знань у вузькій області, тобто всього, чим сильні віоленти і пацієнти, приводить до того, що коммунтантам не важливо, чим займатися.

Нішева (пацієнтна) стратегія типова для фірм, що стали на шлях вузької спеціалізації - виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного кола споживачів. Перевага в тому, що товари пацієнтів тією чи іншою мірою незамінні для відповідної групи споживачів. Такі фірми - в основному дрібні і середні - контролюють невелику частину ринку, маленький сегмент, уникаючи конкуренції з великими монополістами. Їх називають "хитрі лиси".

Піонерська (експлерентна) стратегія пов'язана зі створенням нових чи радикальних перетворень старих сегментів ринку, причому мова йде про вкрай ризикований (але дуже вигідний у разі успіху) пошук революційних рішень. Головна перевага експлерентів - випередження в часі принципів нововведень, тому їх називають "перші ластівки".

Можна виділити деякі фактори, що впливають на темпи розвитку конкуренції:

- розмір ринку - чим більше, тим сильніші конкуренти;
- темпи росту ринку - швидкий ріст полегшує проникнення на ринок;
- потужності - зайві потужності приводять до спаду цін;
- перешкоди для входу чи виходу з ринку - бар'єри захищають позицію підприємства, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- ціна;
- рівень стандартизації товарів - покупці мають перевагу, тому що їм легко переключитися з одного товару на інший;
- вимоги до розмірів необхідних капіталовкладень - тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри «входу - виходу»;
- швидке відновлення асортименту продукції. Конкуренція проходить сьогодні з небаченою раніше масштабністю, динамізмом, гостротою і такими особливостями.

Ключовим фактором конкурентної боротьби сьогодні стає новизна, використання досягнень НТП, впровадження інновацій в усі сфери виробництва і просування продукції до покупця, задоволення вимог споживача до інтелектуальності виробів. Прискорення технічного і технологічного прогресу зменшує терміни реалізації комерційних ідей і веде до скорочення витрат, здешевлення товарів і зменшення їх життєвого циклу.

#### **4. Підприємницька таємниця**

**Підприємницька таємниця** - це насамперед виробнича таємниця, результати науково-дослідницьких, проектно-конструкторських, технологічних досліджень, виконання завдань, які виникають у процесі виробництва. Це можуть бути відомості про техніку та технологію виробництва, проєктовані до випуску нові види продукції, організацію виробництва.

Це також спеціальні технічні рішення, що стосуються методів управління виробничими чи економічними процесами.

До переліку відомостей, що не можуть складати комерційну таємницю, належать відносяться: установчі документи організації; документи, що надають право заняття певними видами підприємницької діяльності; документи про платоспроможність організації; відомості про результати фінансово-господарської діяльності й інші відомості, необхідні для перевірки правильності розрахунку та сплати податків й інших обов'язкових платежів; відомості про чисельність, склад працюючих, їх заробітну плату й умови праці, а також наявність вільних робочих місць

Захист інформації повинен сприяти зростанню прибутку від діяльності фірми. При розробці заходів захисту інформації важливо встановити:

- яка інформація потребує захисту;
- кого вона може цікавити;
- які елементи інформації найбільш цінні;
- який "термін життя" цих таємниць;
- як дорого коштуватиме їх захист.

Для організації надійної системи захисту інформації слід мати чітке уявлення про канали її витоку.

У залежності від виду здійснюваної діяльності, сфери підприємництва, поставленої мети перелік відомостей може змінюватися. Так, повинні мати захист такі відомості:

• відомості технологічного характеру - конструкторська документація, креслення, схеми; описи технологічних випробувань; точні дані конструкційних характеристик створеної продукції і характер розроблювальних технологічних процесів; зведення про матеріали, з яких виготовлені окремі деталі; опис нових технологічних процесів; використовувані нові прилади, верстати, устаткування; рецептура створюваних продуктів тощо;

• відомості науково-технічного характеру - ідеї, відкриття, винаходи; ноу-хау; патенти; промислові зразки; окремі формули; нові методи організації виробництва і праці; тематика найважливіших наукових досліджень; результати наукових досліджень; програмне забезпечення ЕОМ та інші наукові розробки;

• відомості ділового характеру - про укладені договори (контракти); підготовлені до висновку договори; дані про постачальників ресурсів і клієнтів (споживачів); огляди ринку, матеріали маркетингових досліджень; інформація про конфіденційні переговори; калькуляція собівартості товарів, структуру і ціни, рівень запланованого прибутку; плани інвестицій; стратегічні плани розвитку фірми; дані про окремі категорії персоналу фірми та інші відомості;

• відомості конфіденційного характеру, пов'язані з комерційною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до законів; відомості про зміст винаходу, корисної моделі чи промислового зразка до офіційної інформації про них; відомості, пов'язані з професійною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до Конституції України і законів.

Зі зміною характеру діяльності фірми перелік відомостей, що складають підприємницьку таємницю, має змінюватися. Даний перелік повинний бути у встановленому порядку доведений до співробітників. При цьому необхідно встановити міру зацікавленості відповідальних виконавців за збереження підприємницької таємниці, а також відповідальності при її витоку з вини окремих працівників.

До складу механізму захисту підприємницької таємниці і безпеки фірми входять наступні підсистеми: правознавство забезпечення таємниці, організаційного захисту, здійснення інженерно-технічного захисту, мотивація в першу чергу тих співробітників, від поведження яких залежить витік інформації, що складає підприємницьку таємницю; посилення різних форм відповідальності за розголошення відомостей, що наносять економічний збиток фірмі та ін.

## **ТЕМА 7. ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

1. Зміст та види планування
2. Принципи та методи планування діяльності підприємства
3. Бізнес-планування в підприємницькій діяльності
4. Аналіз майбутнього ринку збуту
5. Опис проєктованої продукції, характер підприємницької діяльності
6. План маркетингу та ціноутворення
7. План виробництва
8. Принципи комерційного розрахунку

### **1. Зміст та види планування**

**Планування** - одна із функцій управління підприємством. В умовах ринкової економіки для підприємців планування є способом забезпечення становлення і розвитку бізнесу, воно необхідне для приведення господарської діяльності підприємства у відповідність з вимогою ринку.

План - це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства.

*Сутність планування* виявляється у тому, що:

1) воно має справу з вибором із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;

2) планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюються й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення економіки підприємства;

3) основним у плануванні повинен стати принцип, відповідно до якого функціонування підприємства має бути рентабельним;

4) через відмінності, що виходять з окремих напрямів діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне.

Ознаки класифікації типів планування:

За ступенем невизначеності плани поділяють на:

- детерміновані системи, тобто з передбачуваним результатом;
- ймовірні (стохастичні) системи, що не дають повної передбачуваності результату.

За тимчасовою орієнтацією ідей планування виділяють чотири типи планування:

- реактивне (націлене тільки в минуле);
- інактивне (що пристосовується тільки до сьогодення);
- преактивне (що віддає перевагу майбутньому);
- інтерактивне (орієнтоване на взаємодію всіх кращих ідей планування).

За періодом часу планування плани поділяються на три типи:

- довгострокові (10-15 років);
- середньострокові (3-5 років);
- короткострокові (1-2 року).

## **2. Принципи та методи планування діяльності підприємства**

Виділяють основні принципи планування:

*Принцип спрямованості* визначає вибір і обґрунтування цілей і результатів діяльності підприємства. Чітко і виважено визначені кінцеві цілі є вихідним пунктом планування.

*Принцип системності* припускає, що планування на підприємстві повинне мати системний характер.

*Принцип участі* означає, що кожний працівник підприємства стає учасником планової діяльності, незалежно від посади і виконуваної ним функції.

*Принцип безперервності* полягає в тому, що процес планування на підприємствах має здійснюватися постійно в рамках установленого циклу; розроблені плани повинні складатися так, щоб у них можна було вносити зміни, погоджуючи їх із зовнішніми і внутрішніми умовами, які постійно змінюються.

*Принцип точності* означає, що всякий план має бути складений з урахуванням такого ступеня точності, що забезпечує припустиму ефективність виробництва.

*Принцип оптимальності* формування і використання застосовуваних ресурсів.

Планування господарської діяльності здійснюється з використанням різних методів:

- балансового;
- нормативного;
- економіко-статистичного;
- програмно-цільового.

Зміст *балансового методу* полягає у виявленні зв'язку між показниками плану та ресурсами для забезпечення їх виконання.

Зміст *нормативного методу* виявляється в тому, що при його розробці використовуються різні види нормативів: ціни, тарифи, ставки, відсотки, коефіцієнти.

*Економіко-статистичний метод* передбачає проведення аналізу й використання його даних на планований період з використанням: згрупованих методів, індексів, графіків, середніх величин у взаємозв'язку.

*Програмно-цільовий метод* передбачає чітке визначення цілей та напрямків діяльності даного підприємства. Ці цілі поділяються на окремі завдання, визначаються терміни досягнення цілей.

## **3. Бізнес-планування в підприємницькій діяльності**

**Підприємницька діяльність** - це процес прийняття рішень, їхньої реалізації й оцінки результатів початих дій, план же дає основу для прийняття раціональних рішень.

Успіх у світі бізнесу вирішальним образом залежить від трьох елементів:

1. Розуміння загального стану справ на даний момент.
2. Представлення того рівня, якого підприємство прагне досягти.
3. Планування процесу переходу з одного стану в інший.

**Бізнес-план** - це документ, у якому описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, аналізуються головні проблеми, з якими може зіткнутися підприємець, та визначаються основні способи вирішення цих проблем.

Цінність бізнес-плану визначається тим, що він:

- дає змогу визначити життєздатність підприємства в умовах конкуренції;



- містить орієнтири, згідно з якими бізнесмен буде діяти на етапі становлення та розвитку підприємства;
- прогнозує процеси розвитку виробництва;
- конкретизує шляхи досягнення мети й подолання перешкод;
- служить важливим елементом виробничої діяльності підприємства;
- є фактором, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках щодо вкладення коштів та розвитку виробництва.

Не існує жорстко регламентованої форми і структури бізнес-плану. Однак, як правило, у ньому передбачаються розділи, в яких розкриваються основна ідея і мета бізнесу, характеризується специфіка продукту підприємства і задоволення ним потреб ринку, дається оцінка ринку і встановлюється стратегія поведінки фірми на визначених ринкових сегментах, визначається організаційна і виробнича структура, формується фінансовий проект справи, включаючи стратегію фінансування і пропозиції по інвестиціях, описуються перспективи росту підприємства.

Послідовність складання бізнес-плану полягає в дотриманні наступних дій:

1. ухвалення рішення про створення нового підприємства чи впровадження заходів з удосконалення діючого підприємства;
2. аналіз власних можливостей і здатності взятися за реалізацію задуманого проекту;
3. вибір виробу чи послуги, виробництво яких будуть метою задуманого проекту;
4. дослідження можливого ринку збуту;
5. складання прогнозу обсягів збуту (для першого року - щомісячно, для другого - поквартально);
6. вибір місця для здійснення комерційної чи виробничої діяльності;
7. розробка плану виробництва;
8. розробка плану маркетингу;
9. розробка організаційного плану;
10. розробка юридичної схеми майбутньої комерційної діяльності;
11. вирішення питань організації бухгалтерського обліку;
12. вирішення питань страхування;
13. розробка фінансового плану;
14. написання резюме до бізнес-плану.

Стандартний бізнес-план має певну структуру й послідовність розділів.

**I. Резюме** - цей розділ є довільним і являє собою основні ідеї та зміст плану в мініатюрі. Він створюється та уточнюється в міру опрацювання плану, а завершується лише після складання бізнес-плану в цілому. Тут представлено: генеральну мету проекту, коротку характеристику підприємницького продукту, шляхи та способи досягнення поставлених цілей, терміни здійснення проекту, витрати, пов'язані з його реалізацією, очікувану ефективність та результативність, галузь використання результатів.

**II. Аналіз стану справ у галузі** - визначення поточної тенденції, потенційних конкурентів, потенційних споживачів.

**III. Зміст запропонованого проекту** - характеристика продуктів, які виробляються, послуг, приміщення під офіс, обладнання для нього, відомості про персонал, про самого підприємця та його партнерів.

**IV. Виробничий план** - опис виробничого процесу, які операції передбачається доручити субпідрядникам, характеристика виробничих приміщень, устаткування, постачальників сировини.

**V. План маркетингу** - оцінка роботи збуту, ціни, канали збуту, реклама, прогноз нової продукції, цільові показники.

**VI. Організаційний план** - характеристика форми власності, відомості про основних пайовиків, визначення міри відповідальності партнерів, відомості про керівний склад, організаційну структуру, розподіл обов'язків.

**VII. Оцінка ризику та страхування** - визначення слабких сторін підприємства, визначення альтернативних стратегій, форм та методів страхування.

**VIII. Юридичний план** - практичне обслуговування господарської практики, консультативні послуги відділам, партнерам, захист прав власника, інтересів підприємства.

**IX. Фінансовий план** - план доходів та витрат, план грошових надходжень та платежів, балансовий план, визначення точки самоокупності, джерел надходження та напрямів використання коштів, стратегії фінансування.

**Х. План управління** - характеристика організації та функцій управління, його структур, вибір управлінської стратегії, методів управління.

#### **4. Аналіз майбутнього ринку збуту**

**Аналіз майбутнього ринку збуту** - це один із найважливіших етапів підготовки бізнес-плану, і на таку роботу не можна шкодувати ні засобів, ні сил, ні часу. Досвід показує, що невдача більшості комерційних проектів була пов'язана саме зі слабким вивченням ринку і переоцінкою його ємності.

Другий етап - оцінка потенційної суми продажів, тобто тієї частки ринку, яку підприємець сподівається захопити, і відповідно тієї максимальної суми реалізації, на яку він може розраховувати, враховуючи свої можливості.

На основі такого аналізу підприємець зможе розрахувати кількість своїх майбутніх клієнтів. Природно, що цей розрахунок не обов'язково виправдується в перший же місяць його роботи.

Тому доцільнішим є третій етап, третій крок до реальної оцінки ринку - прогноз обсягів продажів. Іншими словами, на цьому етапі підприємець повинен оцінити, скільки реально він зможе продати (виручити за надані послуги) за наявних умов його діяльності, можливих для нього витратах на рекламу на рівні цін, які він має намір установити, і, головне, як цей показник може змінюватися з місяця в місяць, з кварталу в квартал, та й протягом декількох років підряд.

#### **5. Опис проектованої продукції, характер підприємницької діяльності**

Найважливішою частиною бізнес-плану є розділ, де описуються товари і послуги, які підприємство планує виробляти.

Якщо підприємець розробив цікавий зразок продукції, що викликала великий попит, але погано організував виробництво, то витрати, а значить, і ціна товару виявляться занадто високими, і покупці відвернуться від нього. Так само, якщо підприємець добре сконструював новий товар і вміло налагодив його виробництво, але не зумів знайти вмілих торговців, що будуть його продавати, його знову чекає невдача. У цьому випадку, купці для покриття непомірно високих власних витрат або зажадають від підприємця надмірно високої торгової знижки, позбавивши його прибутку, або встановлять завищену торгову націнку, що призведе до подорожчання товару, таким чином звівши нанівець всю економію витрат, якої підприємцю вдалося досягти за рахунок вдалої конструкції й ефективної технології виробництва.

#### **6. План маркетингу та ціноутворення**

У цьому розділі бізнес-плану підприємцю необхідно продумати і пояснити потенційним партнерам чи інвесторам основні елементи свого плану маркетингу, до якого відносяться:

- схема поширення товарів;
- ціноутворення, реклама;
- методи стимулювання продажів;
- організація післяпродажного обслуговування клієнтів (для технічних товарів);
- формування суспільної думки про фірму і товари.

При розробці цінової політики важливо визначити не тільки рівень цін, а й стратегічну лінію цінової поведінки фірми на ринку з кожного виду товару. Цінова стратегія - основа прийняття рішень у встановленні продажної ціни в кожній конкретній угоді.

Процес формування фірмою ринкових цін на свої товари включає, як мінімум, сім етапів: постановку завдання ціноутворення; визначення попиту; оцінку витрат; проведення аналізу цін і товарів конкурентів; вибір методу встановлення цін; визначення остаточної ціни; облік заходів державного регулювання цін.

#### **7. План виробництва**

Розглянемо ще один розділ бізнес-плану – «План виробництва», що розробляється тільки підприємцями, які збираються займатися виробництвом.

Складання цього розділу необхідне, щоб оцінити реальність шансів на повернення позичок, професійність керівництва фірми й обґрунтованість її планів. Для цього треба відповісти на безліч запитань. У сам бізнес-план необхідно включити відповіді лише на основні запитання, а деталі можна перенести в додатки.

Основні запитання, на які треба відповісти в цьому розділі бізнес-плану, полягають у наступному:

1. Де будуть виготовлятися товари - на діючому чи новоствореному підприємстві?

2. Які для цього необхідні виробничі потужності і як вони будуть зростати рік від року?
3. Де, в кого і на яких умовах будуть закуповуватися сировина, матеріали і комплектуючі вироби?
4. Якою є репутація постачальників і чи є вже досвід роботи з ними?
5. Чи передбачається виробнича кооперація і з ким?
6. Чи можливе лімітування обсягів виробництва або постачання ресурсів?
7. Яке устаткування буде потрібно і де планується його придбати?
8. Чи можливі при цьому проблеми і які?

Дані розділу бізнес-плану "План виробництва" бажано обґрунтувати на перспективу в 2-3 роки, а для великих підприємств - на 4-5 років наперед.

Завершувати даний розділ бізнес-плану повинна оцінка можливих витрат виробництва і їх динаміки на перспективу. При цьому підприємець не повинен забувати і про витрати, які пов'язані з утилізацією відходів і охороною навколишнього середовища. Тут завжди можливі неприємні сюрпризи з боку урядових органів і громадськості, і краще заздалегідь це врахувати.

## **8. Принципи комерційного розрахунку**

В економічній теорії комерційний розрахунок розглядається в двох аспектах: як економічна категорія і як метод господарювання.

Як економічна категорія, **комерційний розрахунок** - це система економічних відносин, що виникають між підприємством і державою, підприємствами, між підприємством і його працівниками, з приводу формування доходів і витрат підприємства.

Як економічна категорія, комерційний розрахунок являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі купівлі-продажу сировини, матеріалів, товарів між:

- окремими підприємствами;
- окремими колективами працівників;
- підприємцями та працівниками.

Комерційний розрахунок базується на таких принципах:

**1. Економічна самостійність** - це створення умов для реалізації його економічного суверенітету, що виявляється у реальній можливості вибору напряму діяльності, постачальника, місця, часу та інших умов придбання сировини й готової продукції, прийняття рішення про те, в якій кількості, кому й за якими цінами продавати.

### **2. Самооплатність та рентабельність, самофінансування.**

Економічна самостійність можлива лише за рентабельної роботи. Рентабельність обов'язково передбачає самооплатність та самофінансування.

Самооплатність - передбачає покриття витрат.

Самофінансування - покриття витрат та забезпечення розширеного відтворення за рахунок власних коштів. Самооплатність є нижньою межею самофінансування.

**3. Матеріальна зацікавленість підприємства** виявляється в отриманні прибутку.

**4. Матеріальна відповідальність** - виявляється у тому, що підприємства, маючи право самостійного вибору напрямів діяльності, одночасно несуть всю повноту відповідальності за рішення, які приймаються, ризикує у разі неправильно прийнятого рішення всім своїм майном аж до банкрутства.

**5. Контроль за господарсько-фінансовою діяльністю** здійснюється самим підприємством на всіх етапах його діяльності та державними органами в особі фінансових та податкових органів.

Визнання принципів комерційного розрахунку означає також, що державний вплив на підприємства буде здійснюватися за допомогою тільки економічних інструментів, таких як податки, кредити, держзамовлення, контракти тощо.

Як метод господарювання комерційний розрахунок приймає різні **організаційні форми**:

- повний комерційний розрахунок;
- неповний комерційний розрахунок.

**Повний комерційний розрахунок** застосовують підприємства як юридичні особи. На повному комерційному розрахунку знаходяться підприємства, які діють відповідно до Закону «Господарський кодекс України». Вони мають основні й оборотні кошти, самостійний бухгалтерський баланс, рахунки в банках, вносять платежі в бюджет держави, регіону.

**Неповний комерційний розрахунок** використовують структурні підрозділи, які знаходяться у складі підприємства. На внутрішньому розрахунку перебувають структурні одиниці і підрозділи, що входять до

складу підприємства, вони не мають самостійного балансу і рахунків у банках, тобто юридично вони обмежені.

## **ТЕМА 8. ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК**

1. Зміст та функції підприємницького ризику ринку
2. Види підприємницьких ризиків
3. Способи оцінки підприємницьких ризиків
4. Шляхи та методи зниження ризику в підприємницькій діяльності

### **1. Зміст та функції підприємницького ризику ринку**

**Ризик** - це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого є можливість кількісно і якісно оцінити імовірність досягнення передбаченого результату, невдачі чи відхилення від мети.

Під **ризиком** прийнято розуміти імовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності.

**Підприємницький ризик**- загроза виникнення непередбачених планами та прогнозами матеріальних і фінансових втрат та збитків або недоодержання очікуваних доходів у ході здійснення підприємницької діяльності.

Зміст ризику як економічної категорії обумовлює його основні функції, що виконуються в процесі **підприємницької** діяльності.

**Основна функція** - у створенні підприємницького доходу. Головним джерелом доходу є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати.

Серед додаткових функцій слід виділити такі:

**Інноваційна функція** ризику стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем. Ця функція нерозривно пов'язана з ризиком: допущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару.

**Регулятивна функція** - підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух уперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб надати цьому процесу стійкості, адаптуватися в умовах невизначеності, потрібна особлива регулятивна функція.

**Захисна функція ризику** - якщо для підприємця ризик є природним станом, то нормальним має бути і терпиме відношення до невдач. Прораховуючи й передбачаючи імовірність непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

**Аналітична функція** ризику пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного із можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець в процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані.

**Соціальна функція.** Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, підвищення добробуту населення.

### **2. Види підприємницьких ризиків**

Складність класифікації підприємницьких ризиків полягає в їх різноманітті.

Ризики можуть бути зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносяться ризики, безпосередньо не пов'язані з діяльністю підприємця.

Джерелом внутрішніх ризиків є сама підприємницька фірма. Розрізняють наступні **види внутрішнього ризику**:

1) **виробничий ризик** - це імовірність збитків чи додаткових витрат, пов'язаних із перебоями чи зупинкою виробничих процесів, порушенням технології виконання операцій, низькою якістю сировини чи роботи персоналу, можливістю невиконання компанією своїх зобов'язань за контрактом або договору із замовником тощо.

2) **фінансовий ризик** - це ризик, що виникає при здійсненні фінансового підприємництва чи фінансових угод, виходячи з того, що у фінансовому підприємстві в ролі товару виступають або валюта, або цінні папери, або кошти (можливість невиконання компанією своїх фінансових зобов'язань перед інвестором);

До фінансових ризиків відносяться валютний та кредитний.

3) *інвестиційний ризик* - це ймовірність відхилення величини фактичного інвестиційного доходу від величини очікуваного: чим мінливіше і ширше шкала коливань можливих доходів, тим вище ризик, і навпаки.

4) *комерційний ризик* - це ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, створених чи придбаних підприємцем.

За структурною ознакою комерційні ризики поділяються на майнові, виробничі, торгові та транспортні.

**З точки зору тривалості в часі** підприємницькі ризики можна розділити на короткочасні і постійні.

Оскільки основне завдання підприємця - ризикувати обачливо, не переходячи ту грань, за якою можливе банкрутство фірми, слід виділяти допустимий, критичний і катастрофічний ризики.

По ступеню правомірності підприємницькі ризики можуть бути розділені на виправданий (правомірний) і невиправданий (неправомірний) ризики.

Всі **підприємницькі ризики** можна також розділити на дві великі групи відповідно до **можливості страхування**: страховані і не страховані.

Слід виділити ще дві великі групи ризиків: статистичні(прості) і динамічні (спекулятивні).

*Існують також витрати від ризику* у підприємницькій діяльності поділяють на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

### **3. Способи оцінки підприємницьких ризиків**

Для оцінки ступеня прийнятності економічного ризику варто позначити шкалу рівнів економічних ризиків і виділити їх зони в залежності від очікуваної величини втрат.

Головні фактори, що визначають рівень ризикованості підприємницької діяльності і багато в чому несприятливо впливають на результати підприємницької активності основної маси бізнесменів - це зовнішні фактори. У свою чергу, зовнішні фактори поділяються на фактори прямої і непрямой дії.

Неможливо, звичайно, врахувати всі ризикові фактори, але цілком реально виділити головні з них за результатами впливу на той чи інший вид підприємницької діяльності.

Процес оцінки ризику визначаємо як зіставлення варіантів пропонуваного рішення з урахуванням можливих вигод та втрат. Вихідними даними для оцінки ризику є:

- інформація, отримана в результаті аналізу ризику у вигляді кількісних оцінок, які стосуються кожної із запропонованих альтернатив;
- економічні та інші дані, які стосуються витрат на здійснення кожної з альтернатив та передбачуваних зисків.

Один із найбільш прийнятних підходів до оцінки ризику, пов'язаний з інтегральною його оцінкою, включає два взаємопов'язаних аспекти - кількісний та якісний.

Оцінюючи ступінь ризику, слід виділити зони ризику залежно від розміру втрат.

**Безризикова зона**, тобто зона, де втрати практично не очікуються.

**Зона допустимого ризику** - область, у межах якої величина імовірних втрат не перевищує очікуваного прибутку, отже, діяльність підприємства має економічну доцільність.

**Зона критичного ризику** - область можливих втрат, що перевищують величину очікуваного прибутку аж до величини повної розрахункової виручки (суми витрат і прибутку).

**Зона катастрофічного ризику** - область імовірних втрат, що перевищують критичний рівень і можуть досягнути розміру, що дорівнює або перевищує майновий стан підприємства. Тобто цей ризик приводить до банкрутства підприємства.

Для оцінки підприємницького ризику можуть бути використані різні методи.

Найбільш розповсюдженими є три групи методів:

- статистичні методи;
- методи експертних оцінок;
- розрахунково-аналітичні методи.

**Статистичні методи.** Статистичний метод полягає у вивченні статистики втрат і прибутку, що мали місце на даному чи аналогічному підприємстві, з метою визначення імовірності події, встановлення величини ризику.

**Метод експертних оцінок.** Існують ситуації, коли з різних причин, часто через відсутність достовірної інформації, використання статистичних методів неможливе. У таких випадках застосовуються методи, що ґрунтуються на використанні результатів досвіду й інтуїції, тобто евристичні, або методи експертної оцінки.

**Розрахунково-аналітичний метод.** Зміст цього методу полягає в тому, що витрати за кожним напрямом діяльності, а також за окремими її елементами мають різний ступінь ризику.

#### **4. Шляхи та методи зниження ризику в підприємницькій діяльності**

Вибір засобів впливу на ризики має на меті мінімізувати можливий збиток у майбутньому.

Зниження ризику передбачає зменшення розмірів можливого збитку чи імовірності настання несприятливих подій. Збереження ризику — найчастіше відмова від дій, спрямованих на компенсацію збитку, чи його компенсація з якихось спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити і т.д.).

Передача ризику — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) при збереженні існуючого рівня ризику. Це означає, що підприємець передає відповідальність за ризик комусь іншому, наприклад, страховій компанії.

Наступним етапом є безпосереднє використання прийомів і методів зниження ризику. У системі заходів щодо управління ризиками на підприємстві головна роль належить їх профілактиці. Група заходів для профілактики ризиків покликана забезпечити зниження імовірності їх виникнення. У системі ризику-менеджменту використовуються звичайно такі форми профілактики ризиків.

Уникнення ризиків є найбільш ефективним способом їхньої профілактики. Воно полягає в розробці таких заходів, які повністю виключають конкретний вид підприємницького ризику.

Усунути ризик, який має об'єктивні причини, досить складно. Наприклад, неможливо уникнути землетрусів, засухи. Важко передбачити всі зміни в поведінці конкурентів на ринку, обставини в інноваційній діяльності. Необхідно уникати катастрофічних ризиків, коли за ними можуть настати втрати, близькі до обсягів власних обігових коштів. Небажаним є й критичний ризик, коли втрати чистого прибутку досягають 75%. Усіма доступними методами слід усувати ризик нежиттєздатності інноваційного проекту.

Після виявлення ризиків, з якими може зустрітися підприємство в процесі виробничої діяльності, визначення факторів, що впливають на рівень ризику, і проведення оцінки ризиків, виявлення пов'язаних з ними потенційних втрат, перед підприємством стоїть завдання мінімізації виявлених ризиків.

**До організаційних методів зниження ризику відносяться:**

- відхилення ризику
- недопущення збитків
- мінімізація збитків
- передача контролю за ризиком
- метод розподілу ризиків
- пошук інформації
- контроль або опанування ризиком

**До економічних методів зниження підприємницького ризику належать:**

- Створення спеціального резервного фонду (фонду ризику)
- Створення страхового товарного запасу
- Страховий запас коштів
- Розробка і впровадження системи штрафних санкцій
- Страхування ризику

**Страхування ризику.** Можна сказати, що найбільш важливим і найбільш розповсюдженим прийомом зниження ступеня ризику є його страхування, оскільки найсерйозніші економічні ризики страхуються за допомогою зовнішнього страхування.

Розрізняють нестраховані та страховані ризики.

**Нестрахований ризик** - це ризик, страхування якого не погодиться взяти на себе практично жодна страхова компанія через те, що імовірність пов'язаних з ними збитків майже не- передбачувана. Ризики, пов'язані з можливими діями уряду чи змінами загальної економічної ситуації, рідко страхуються страховими компаніями.

**Страхований ризик** - це ризик, який страхова компанія готова взяти на себе, рівень допустимих збитків для якого легко визначається.

### **ТЕМА 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **1. Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності**

2. Передумови та механізми державного регулювання підприємництва
3. Державна підтримка розвитку бізнесу в Україні

### **1. Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності**

*Державне регулювання бізнесу* - це вплив держави на діяльність підприємницьких структур, суб'єктів бізнесу та ринок з метою забезпечення нормальних умов їх функціонування.

Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності виходить з об'єктивно притаманних державі економічних *функцій*.

*Основними з них є:*

- **Забезпечення правової основи.** Держава розробляє й приймає закони, які визначають права власності й регулюють підприємницьку діяльність. За допомогою правової основи держава забезпечує законні «правила гри», що регулюють відносини між суб'єктами підприємницької діяльності.

- **Створення належного правопорядку в країні та національної безпеки.** Держава повинна забезпечити безпеку всіх суб'єктів ринкової економіки, а також суспільства в цілому. Для забезпечення стабілізації економіки держава зобов'язана використовувати всі наявні в його розпорядженні важелі і методи шляхом проведення відповідної фіскальної, фінансово-кредитної, науково-технічної та інвестиційної політики. Якщо ця функція не виконується, то у країні створюються умови для розвитку кримінальної обстановки: злочинності, мафії, корупції, що згубно впливає на економіку країни.

- **Стабілізація економіки,** тобто стабільний розвиток економіки, коли підтримуються на оптимальному рівні основні макроекономічні показники: обсяг валового національного продукту, національний доход, рівень інфляції та безробіття, дефіцит бюджету. Якщо держава не буде домагатися стійкого розвитку економіки, то це негативно вплине на підприємницьку діяльність та економіку в цілому.

- **Захист конкуренції** як основного регулюючого механізму в ринковій економіці. Конкуренція - це основа прогресу в усіх сферах економіки, вона спонукає виробників запроваджувати все нове й передове, поліпшувати якість продукції та знижувати витрати виробництва. держава всією своєю потужністю повинно стояти на захисті конкуренції. При конкуренції покупець - це господарі; ринок - їх агент, а підприємство - їх слуга. В умовах монополії ситуація різко змінюється, і покупець замість хазяїна перетворюється в слугу.

- **Забезпечення соціального захисту та соціальної гарантії.** Зміст цієї політики - у гарантованому забезпеченні усіх працюючих мінімумом заробітної плати, пенсіями, допомогою по безробіттю, захисту найбідніший верств населення. Здійснюючи таку політику, держава не допускає соціального напруження у суспільстві.

- **Фінансування суспільних благ та послуг.** Благоустрій населених пунктів, будівництво доріг, музеїв.

- **Розробка антимонопольного законодавства та здійснення контролю за його реалізацією.**

- **Регулювання зовнішньоекономічних відносин.**

### **2. Передумови та механізми державного регулювання підприємництва**

Держава має втручатися в економіку тільки в тому випадку, якщо є на те певні умови і передумови. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними.

*Негативні умови* - це явища та тенденції у різних сферах діяльності, які можуть негативно вплинути на підприємницьку діяльність та економіку країни в цілому. Такими умовами можуть бути: національна безпека, соціальна напруженість у суспільстві, спад виробництва, інфляція, високий рівень безробіття, дефіцит бюджету, погіршення стану навколишнього середовища.

*Позитивні умови* - це різні явища та процеси у сферах діяльності, які позитивно впливають на підприємницьку діяльність та економіку країни в цілому. Роль держави у такому разі - своєчасне вжиття відповідних заходів щодо їх підтримки.

Крім знання умов та передумов, держава повинна знати ще й їх *критерії*, щоб вибрати адекватні заходи для їх усунення.

*Безробіття* - це невід'ємний елемент ринкової економіки. Її рівень в межах 4-6% вважається нормальним, або природним. Держава повинна регулювати безробіття лише в разі, якщо вона починає перевищувати природний рівень, тобто починається циклічне безробіття, пов'язане зі спадом виробництва. Це безробіття пов'язане з пошуком більш вигідної роботи, з сезонними перервами, а також із зміною попиту на ті чи інші професії. Таким чином, критерієм для безробіття є її рівень.

**Дефіцит бюджету** - це перевищення витрат держави над її доходами. Держава має прагнути, як показує досвід різних країн, не до його збалансованості, а до того, щоб він не перевищував певну величину. В як цього критерію виступає частка дефіциту у валовому національному продукті або у валовому внутрішньому продукті. Тому завдання держави полягає у тому, щоб не перевищити заздалегідь визначеною і допустимою величини цього критерію.

**Інфляція** - це підвищення загального рівня цін на товари. Як відомо, інфляція - це підвищення загального рівня цін на товари та послуги, і як явище воно більше складне, ніж безробіття. Інфляція характерна для всіх країн світу, так як ціни на товари та послуги не є постійними величинами, а весь час знаходяться в рух. Тому до певного її рівня вона не представляє серйозної небезпеки. Вище цього рівня інфляція може принести багато бід для економіки і суспільства в цілому, бо по силі свого впливу навряд чи можна ще знайти подібне явище. Тому держава повинна відслідковувати цей процес, щоб інфляція не могла вийти з-під його контролю. Заходи, що вживаються державою, залежать від рівня інфляції.

**Механізм державного регулювання бізнесу** - це система заходів, розроблених державою з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів бізнесу. Вона складається з правових та фінансових механізмів, механізмів стимулювання й контролю, державних органів і фондів, покликаних займатися діяльністю підприємницьких структур та суб'єктів бізнесу.

Для регулювання економіки держава використовує як економічні (непрямі), так і адміністративні (прямі) методи впливу на підприємницьку діяльність.

**До економічних важелів**, які застосовуються державою, належать податки, ціноутворення, перерозподіл доходів, кредитно-фінансові механізми.

**Адміністративні важелі** використовуються державою у разі, якщо економічні методи не придатні або недостатньо ефективні.

### **3. Державна підтримка розвитку бізнесу в Україні**

Для створення нормальних умов для підприємницької діяльності, для стабілізації і підйому економіки держава повинна проводити фіскальну, науково-технічну, інвестиційну, цінову, кредитно-грошову та інші види політики, при реалізації яких воно використовує в комплексі як економічні, так і адміністративні методи.

**Фіскальна політика держави.** Під фіскальною політикою держави розуміється регулювання державним бюджетом та оподаткуванням з метою стабілізації та поживлення економіки. Механізм впливу держави на підприємницьку діяльність і економіку країни за допомогою цих важелів у загальному плані полягає в наступному.

Під час спаду виробництва для збільшення сукупного попиту держава збільшує свої витрати на організацію громадських робіт (будівництво доріг, мостів та інших об'єктів) і на реалізацію різних державних програм, тим самим оживляючи багато галузі та фірми. Для піднесення економіки держава може впливати і шляхом скорочення своїх доходів, тобто зменшуючи податки з населення і підприємств. В цьому випадку у населення підвищиться попит на споживчі товари, а у підприємств з'явиться більше можливостей для інвестування, що в кінцевому результаті повинно призвести до поживлення економіки.

Фіскальна (бюджетна) політика держави спрямована в першу чергу на згладжування економічних коливань. За допомогою тільки цієї політики держава не може виконувати свої функції без проведення відповідної фінансово-кредитної політики, особливо в умовах глибокої економічної кризи. Крім того, за останнє десятиліття в розвинутих країнах перевага віддається фінансово-кредитної політики.

**Під фінансово-кредитною політикою** розуміється цілеспрямоване управління державою банківським відсотком, грошовою масою і кредитами. На відміну від бюджетної кредитно-грошова політика виявилася двосічною зброєю, за допомогою якого можна впоратися і зі спадом виробництва, інфляцією. Суть цієї політики полягає в тому, що держава впливає на грошову масу та відсоткові ставки, а вони, в свою чергу, - на споживчий та інвестиційний попит.

**Науково-технічна політика.** Під єдиною науково-технічної політики держави розуміється система цілеспрямованих заходів, що забезпечують комплексне розвиток науки і техніки, впровадження їх результатів у народне господарство.

Єдина державна науково-технічна політика передбачає вибір пріоритетних напрямів в розвитку науки і техніки та всіляку підтримку держави в їх розвитку. В даний час загальновизнаними пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки є: комплексна автоматизація виробництва, електронізація народного господарства, розробка нових матеріалів і технологій їх виробництва, біотехнологія, атомна електроенергетика та ін.



**Інвестиційна політика.** Важливим важелем впливу на підприємницьку діяльність й економіку країни є інвестиційна політика держави. З її допомогою держава безпосередньо може впливати на темпи обсягу виробництва, прискорення НТП, на зміна структури суспільного виробництва і розв'язання багатьох соціальних проблем.

У загальному плані держава може впливати на інвестиційну активність за допомогою різних важелів: фінансово-кредитної та податкової політики; надання різних пільг підприємствам, що вкладають інвестиції на реконструкцію і технічне переозброєння виробництва; амортизаційної політики; створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій; науково-технічної політики та ін. При цьому держава повинна завжди пам'ятати, що майбутнє економіки країни в значною мірою залежить від того, яку воно проводить інвестиційну політику.

**Державне підприємництво.** Однією з найважливіших форм прямого втручання держави в економіку є державне підприємництво. Воно утворює особливий вид підприємницької діяльності, яка здійснюється в рамках держсектора і пов'язана з участю держпідприємств у виробництві і збуті товарів та послуг.

Державне підприємництво є прямим втручанням держави у відтворювальний процес. Воно особливо необхідно в малорентабельних галузях, які традиційно не представляють зацікавленості для приватного капіталу, але їх розвиток визначає загальні умови відтворення. Це насамперед галузі економічної інфраструктури (транспорт, зв'язок, енергетика).

**Планування і регулювання.** Прогнозування, планування й регулювання є найважливішими важелями держави по управлінню економікою країни. З переходом на ринкові відносини роль цих інструментів управління не знижується, а от методи планування істотно змінюються. На зміну директивного планування, коли кожному підприємству встановлювалися наперед задана виробнича програма та споживачі, приходять так зване індикативне планування.

Сутність індикативного планування полягає в тому, що держава на основі детального аналізу функціонування економіки за попередній період, виходячи з економічної політики і наявних ресурсів, встановлює на плановий період основні макроекономічні показники: темпи зростання валового національного продукту і національного доходу, рівень інфляції та безробіття, мінімальний розмір заробітної плати, дефіцит бюджету, ставку відсотка та ін. Всі ці показники в сукупності характеризують стан економіки на плановий період. При цьому держава повинна закладати в план такі величини макроекономічних показників, які сукупності позитивно впливали на розвиток економіки країни і життєвий рівень населення. Індикативне планування передбачає не тільки розробку планових макроекономічних показників (індикаторів), але і способи їх досягнення, тобто заздалегідь зумовлюється, яка буде фіскальна, науково-технічна, фінансово-кредитна, інвестиційна і соціальна політика держави з метою досягнення запланованих показників.

**Ціноутворення.** Це один з важелів впливу держави на економіку та підприємницьку діяльність. Використовуючи цінову політику, держава тим самим впливає на попит і пропозицію, перерозподіл доходу і ресурсів, забезпечення мінімального прожиткового рівня, а також на антимонопольні, антиінфляційні та інші процеси у бажаному для держави напрямі.

Держава повинна проводити політику області ціноутворення з метою забезпечення його стабільності, що є основою боротьби з інфляцією, пошкваллення інвестицій і підйому національної економіки.

За допомогою **зовнішньоекономічної діяльності** (митних тарифів, протекціонізму, прийняття законів, що створюють сприятливі умови для іноземних інвестицій і вільного виходу вітчизняних підприємців на світовий ринок, та інших заходів) держава може розширити свої експортні можливості, поліпшити структуру експорту, отримати позитивне сальдо торгового балансу, створити умови для конкуренції і поліпшити якість вітчизняної продукції, залучити іноземні інвестиції у вітчизняну економіку, а також отримати значну вигоду від міжнародного поділу праці, що, в свою чергу, є основою для стабілізації і підйому економіки.

З усього сказаного можна зробити висновок, що держава має різні важелі для втручання в підприємницьку діяльність з метою стабілізації і піднесення економіки, тільки треба вміти правильно ними користуватися.

## **ТЕМА 10. ВСТУП У ТОВАРОЗНАВСТВО**

1. Роль, значення та мета товарознавства у вирішенні соціально- економічних завдань в сучасних ринкових умовах
2. Матеріальне, інтелектуальне і духовне виробництво

3. Товарне виробництво та його ознаки
4. Визначення, мета й завдання товарознавства
5. Розділи товарознавства споживчих товарів
6. Принципи товарознавства

### **1. Роль, значення та мета товарознавства у вирішенні соціально- економічних завдань в сучасних ринкових умовах**

**Товарознавство** – наукова дисципліна, яка системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, методи пізнання їх споживчої вартості (цінності), закономірності формування асортименту, обігу та споживання.

Термін «товарознавство» складається із двох слів: «товар» й «знання», отже, у цьому сенсі, товарознавство — це знання про товари.

Ці знання необхідні як технологам підприємств-виготовлювачів, товарознавцям промислових, сільськогосподарських і торговельних організацій, експертам, комерсантам, економістам, бухгалтерам, менеджерам, так і покупцям.

Вимоги до товарознавства як навчальної дисципліни – формування у студентів міцних знань з питань класифікації, асортименту, стандартизації непродовольчих товарів, їх корисних властивостей, якості, оптимальних умов, способів і режимів збереження (тара, пакувальні матеріали), вироблення умінь і навичок з оцінки якості товарів.

**Об'єкт товарознавства** – товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного і практичного пізнання. Товар – це продукт праці, який володіє здатністю задовольняти конкретні потреби людини, що розподіляється в суспільстві шляхом купівлі-продажу. Товар як продукт праці має подвійний характер. З одного боку, він є вартістю, з іншого боку - споживною вартістю. Вартість товару характеризується витратами суспільно необхідної праці на його проектування, виробництво і розподіл.

Виразом вартості є його ціна. Споживча вартість товару - це благо для людей, елемент багатства. Щоб стати споживчою вартістю, товар має володіти корисністю.

**Корисність товару** - це його здатність задовольняти певні потреби людини. Корисність речі (продукту) робить її носієм споживчої вартості.

Корисність - поняття суб'єктивне. Той самий товар для різних людей може бути і корисним, і марним, і навіть шкідливим, наприклад, окуляри або ліки без призначення.

**Предмет товарознавства** – споживна вартість (цінність) товарів, закономірності її прояву і збереження.

**Методи товарознавства** – системний підхід до пізнання споживної вартості (цінності) товарів і вивчення закономірностей її прояву і збереження.

**Мета товарознавства** – вивчення основоположних характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруку.

### **2. Матеріальне, інтелектуальне і духовне виробництво**

Людське суспільство нормально функціонує і розвивається, якщо вміло організовує виробництво: створює певні життєві блага, необхідні людям.

Розрізняють три види виробництва блага: матеріальне, духовне та інтелектуальне.

*Виробництво* - процес створення матеріальних, духовних та інтелектуальних благ, необхідних для задоволення різноманітних життєвих потреб людей.

Основні риси виробництва:

- завжди є суспільним виробництвом
- має безперервний характер розвитку, постійно повторюється, тобто виробляється
- у процесі виробництва виникають економічні відносини між людьми
- є важливою складовою частиною тієї чи іншої соціально-економічної системи

*Матеріальне виробництво* - це видобуток сировини, копалин, виробництво енергії, а також виготовлення людиною речей, предметів, продуктів харчування. Це і створення корисних практичних послуг.

*Духовне та інтелектуальне виробництво* (нематеріальне виробництво)- це створення ідей, знань, інформаційних технологій, естетичних та художніх цінностей, а також надання інтелектуальних, освітніх та культурно-освітніх послуг.

Матеріальне виробництво не існує поза суспільством. Матеріальне виробництво виникає і формується в процесі суспільного життя. Значення матеріального виробництва не обмежується тим, що воно - необхідна умова існування суспільства і людини. Матеріальне виробництво є основою суспільного розвитку. Це - своєрідна передумова історії. Коли людство хоч би на годину зупинило процес матеріального виробництва, то воно б спотворило історію розвитку цивілізації.

**Матеріальне виробництво** - передусім це діяльність, спрямована на освоєння навколишнього природного середовища.

Провідну роль в системі матеріального виробництва відігравали:

- аграрне виробництво;
- промислове виробництво;
- інформаційне виробництво.

Між сферами матеріального та нематеріального виробництва існує тісний взаємозв'язок та взаємодія

• Матеріальне виробництво створює матеріально-технічну базу для функціонування і відтворення як самого себе, так і сфери нематеріального виробництва

• Нематеріальне виробництво задовільняє потреби людей в освіті, лікуванні, спорті, туризмі, культурному, естетичному, моральному піднесенні, забезпечуючи тим самим умови для нормального відтворення усіх працівників, у тому числі і сфери матеріального виробництва

**Спосіб виробництва матеріальних благ** - це історично визначений спосіб здобування матеріальних благ для життєдіяльності людей, поєднання продуктивних сил і виробничих відносин, робочої сили і засобів виробництва, людей і природи у процесі виробництва, спосіб взаємодії самих людей в цьому процесі.

Вирізняють спосіб виробництва матеріальних благ і технологічний спосіб виробництва.

*Технологія* - це система прийомів і засобів виготовлення продукту незалежно від соціальних умов, в яких воно здійснюється.

Для технології питання: кому належать засоби виробництва, предмети праці та її результати, як розподіляється виготовлена продукція, які умови праці та відпочинку людей - не є суттєвими, в той же час для способу виробництва вони є основними.

**Головні процеси способу виробництва такі:**

- *безпосереднє виробництво;*
- *розподіл;*
- *обмін;*
- *споживання.*

Відповідно розрізняють і три види споживання: матеріальне, духовне і інтелектуальне.

*Матеріальне споживання* являє собою придбання людиною різних матеріальних продуктів, використання їх для своїх потреб, привласнення і деколи повне поглинання.

*Духовне споживання* означає набуття людиною різних духовних продуктів, залучення до духовних цінностей за допомогою інтелектуального співучасті та емоційного співпереживання.

*Інтелектуальне споживання* - використання людиною різних інформаційних та новітніх технологій, патентів, сучасних інноваційних, інформаційних продуктів тощо.

Матеріальне, духовне та інтелектуальне споживання нерідко тісно пов'язані між собою. Споживати можна лише те, що було вироблено.

Основний парадокс людської історії полягає в постійному розриві між зростаючим споживанням і реальним виробництвом, між дедалі збільшуваними запитами населення і обмеженими ресурсами. Недаром деякі фахівці визначають економіку як науку про досягнення добробуту суспільства за допомогою обмежених ресурсів.

Кожна з цих частин відіграє певну роль у системі виробництва. Якщо є якісь проблеми у хоча б одній ланці способу виробництва, це веде до спотворення способу життя людей у суспільстві.

Співвідношення різних елементів виробництва має бути оптимальним.

**Матеріальне виробництво - базисна основа життєдіяльності соціуму.**

Воно не тільки забезпечує людей необхідними засобами існування, а й стимулює розвиток економіки, соціальної структури та духовної культури суспільства.

Досить хоча б на деякий час порушити матеріально-виробничий процес, як починається економічна криза, а зупинення матеріального виробництва на тривалий період призводить до загибелі надбань людської цивілізації.

Механізм дії цього закону розкривається такими категоріями, як “діяльність”, “потреба”, “інтерес”, “мета”.

**Діяльність** - це спосіб активного ставлення людей до оточуючого їх світу з метою пізнання й використання його у власних інтересах.

**Потреба** - це об’єктивний спонукальний мотив діяльності людей. У літературі досить часто всі потреби людей поділяють на дві групи.

*До першої групи* відносять природні, матеріальні потреби, які породжені природним середовищем і обмежені біологічними можливостями людини (угамування голоду, спраги тощо).

*Друга група* - потреби, створені історією (сюди входять соціальні й духовні потреби людей). На відміну від потреб першої групи, соціальні потреби людей безмежні, а значить, безмежний духовний потенціал і суспільний поступ людства.

**Інтерес** - усвідомлена суспільством потреба. Якщо потреба виступає об’єктивним стимулом діяльності людей, то її головною ланкою є інтерес.

Що ж стосується мети, то вона проявляється у створенні ідеальної моделі майбутнього результату діяльності людей.

**Мета** - осмислений інтерес. Ясність поставленої мети відображає глибину усвідомлення інтересу.

**Матеріальне виробництво є основою існування і розвитку суспільства.**

Але перебільшення його ролі за рахунок інших чинників суспільного процесу, що характерно для економічного детермінізму, не відповідає реальній дійсності.

Процес задоволення потреб людини не обмежується лише виробництвом матеріальних благ. Виробляючи матеріальні блага, вдосконалюючи засоби задоволення потреб, люди тим самим створюють сферу свого буття, розвиваючи і відтворюючи самих себе. Таким чином, трудова діяльність у суспільстві, суспільне виробництво є не що інше, як постійний, безперервний процес руху людей. У ході такого процесу людина оновлюється тією мірою, в якій вона оновлює, розвиває та вдосконалює оточуючий її світ.

Отже, під категорією суспільне виробництво слід розуміти виробництво самої людини, матеріальних благ, а також форм спілкування. Тобто система суспільного виробництва виступає як єдність трьох видів виробництва: носіїв життя, засобів до життя (предметних умов його існування) та соціальних умов існування носіїв життя.

Процес формування та відновлення людських сил, задоволення їх потреб відбувається як шляхом матеріального, так і духовного виробництва.

Хід історичного розвитку свідчить, що необхідно враховувати як матеріальну виробничу діяльність людей, так і інші джерела суспільного розвитку, зокрема інтелектуальне та духовне виробництво, досягнення в галузі науки, культури, у сфері соціально-політичного життя, розглядати їх у взаємозв’язку й взаємозалежності, а не абсолютизувати та протиставляти одне одному.

**Матеріальне, інтелектуальне та духовне виробництво** - процес формування та відновлення людських сил, задоволення потреб людини шляхом створення певного продукту.

Відомо, що духовні та інтелектуальні спроможності людини не існують без їхньої фізичної основи.

Вони перебувають в органічній єдності з фізичними силами. Отже, духовне та інтелектуальне виробництво - це одна зі сторін виробництва людських сил.

**Духовне та інтелектуальне виробництво** - це вся багатогранна діяльність людей з виробництва, розподілу, обміну споживання та збереження інтелектуальних та духовних цінностей.

Під духовними та інтелектуальними цінностями розуміють ідеї, уявлення, наукові знання, ідеали, виробництво яких здійснюється за допомогою певних соціальних інститутів.

Духовне та інтелектуальне виробництво охоплює освіту, інформацію, інформаційні технології, ідейне, моральне, релігійне, естетичне, правове виховання, різні форми залучення людей до духовної культури через систему культурно-масових закладів, просвітницьких організацій, засобів масової інформації тощо.

### **3. Товарне виробництво та його ознаки**

**Товарне виробництво** - така система організаційно-економічних відносин, за якої корисні продукти створюються для їхнього продажу на ринку

Снують спільні для різних історичних епох причини виникнення товарного виробництва.

Першою з цих причин слід вважати суспільний поділ праці, який змінюється у відповідності до вдосконалення знарядь праці. Технічний прогрес не має часових меж, отже необмеженим є і розвиток поділу праці в суспільстві, а отже вдосконалення товарного виробництва.

Другою причиною появи товарного виробництва є господарське відокремлення виробників, кожен з яких займається виготовленням якогось певного товару. Такий вид організаційно-економічних відносин органічно доповнює суспільний поділ праці. Людина обирає якийсь вид роботи і перетворює його на самостійну діяльність.

Система товарного виробництва має три найважливіші специфічні ознаки :

- відкрите господарство;
- розподіл праці;
- непрямі зв'язки.

Ці ознаки визначають відповіді на основні проблеми будь-якої економічної системи : що створювати, як застосовувати для цього фактори виробництва і для кого призначаються вироблені продукти.

*По-перше*, товарне виробництво ґрунтується на суспільному поділі праці, що склався між окремими господарськими одиницями. Розвиток поділу праці передбачає прогрес виробництва : зростання кваліфікації і вміння працівників, а також винайдення машин, що полегшують і скорочують працю, дозволяють одній людині виконувати роботу декількох. Збільшення виробництва благ на спеціалізованому підприємстві створює можливість і необхідність обмінювати їх надлишок на масу корисних речей, створених на іншому виробництві.

*По-друге*, товарне господарство уявляє собою відкриту систему організаційно-економічних відносин. За умов товарного виробництва працівники створюють корисні продукти не для власного споживання, а для продажу іншим людям. Весь обсяг новостворених речей за звичай виходить за межі кожної виробничої одиниці і надходить на ринок для задоволення попиту покупців.

*По-третє*, товарному господарству притаманні непрямі, опосередковані зв'язки між виробництвом і споживанням. Вони розвиваються за формулою: *виробництво - обмін - споживання*.

Виготовлена продукція спочатку надходить на ринок для обміну на інші вироби чи на гроші й тільки потім потрапляє у сферу споживання.

Ринок підтверджує (або не підтверджує) необхідність виготовлення даного виду продукції. Саме за допомогою ринкового обміну встановлюються економічні відносини між виробниками і споживачами товарів.

#### **4. Визначення, мета й завдання товарознавства**

Будь-яка наука і навчальна дисципліна починаються з визначення основних понять, що застосовується в ній. У товарознавстві такими поняттями є **продукція, товар і товарознавство**.

**Продукція** - матеріальний або нематеріальний результат діяльності, призначений для задоволення реальних та потенційних потреб

У наступних розділах теоретичного курсу, а також спеціальних розділах товарознавства продовольчих і непродовольчих товарів розглядаються й інші основні поняття, терміни і їхні визначення.

Однак спочатку необхідно розглянути саме зазначені основні терміни. При цьому діяльність з виготовлення продукції варто розуміти в широкому сенсі. Це не тільки людська діяльність, але й життєдіяльність біологічних об'єктів. Таке розуміння дозволяє віднести до продукції:

- готові вироби (хліб, консерви, тканини, одяг й інші);
- напівфабрикати (волокна, нитки, шкіра тощо);
- сировину (метали, гірські породи, дорогоцінне каміння, нафта тощо);
- комплектуючі вироби (деталі, плати, шнури, механізми тощо);
- продукцію природного походження, яка є результатом життєдіяльності біооб'єктів і праці людини по їхньому збору, вилову, полюванню, видобутку (некультивовані плоди, овочі, гриби, м'ясо диких тваринних, річкова й океанічна риба);
- медична та фармацевтична продукція (шприци, системи, трави тощо)

**Продукція стає товаром**, коли вона є об'єктом купівлі-продажу (комерційної діяльності). Вирощені садові або зібрані дикоростучі плоди, використані для цілей особистого споживання, — продукція, а не товар, і тільки на ринку вони перетворюються у товар.

**Товар** — продукція, призначена для купівлі-продажу.

Таким чином, товар виступає як один з основних матеріальних об'єктів комерційної діяльності. До інших об'єктів можна віднести послуги, цінні папери, гроші, продукцію інтелектуальної праці, які є нематеріальною продукцією.

Товар — складне поняття й не менш складний матеріальний об'єкт, що володіє певними споживними властивостями. Тому він становить об'єкт особливої науки й навчальної дисципліни — товарознавства.

## **5. Розділи товарознавства споживчих товарів**

Товарознавство споживчих товарів включає: загальну частину - теоретичне товарознавство і спеціалізовані розділи товарознавства.

**Загальна частина товарознавства** присвячена розгляду теоретичних основ, які є основними для спеціалізованих розділів товарознавства. У ній не приводяться товарознавчі характеристики конкретних груп товарів. Однак без знання теоретичних основ складно дати повну й об'єктивну оцінку основних характеристик будь-якого товару.

**Спеціалізоване товарознавство** аналізує стан і перспективи розвитку відповідного сегмента ринку, класифікацію товарів на асортиментні групи й інші структурні елементи нижчих щаблів.

В окремих підрозділах спеціального товарознавства приводиться узагальнена й систематизована товарознавча характеристика асортиментних груп, видів і різновидів товарів.

## **6. Принципи товарознавства**

Будь-яка наука й професійна діяльність базуються на певних принципах.

**Принцип** (лат. ргіпсірііш — основа, початок) — основне вихідне положення якої-небудь теорії, навчання, що керує ідею, основне правило діяльності.

**Принципами** товарознавства є: **безпека, ефективність, сумісність, взаємозамінність і систематизація.**

**Безпека** — основний принцип, що полягає у відсутності неприпустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром, або послугою, або процесом збитку життя, здоров'ю й майну людей

Безпека одночасно є однією з обов'язкових споживчих властивостей товару, що розглядається як ризик або збиток для споживача, обмежений припустимим рівнем.

З позицій товарознавства товар повинен мати безпеку для всіх суб'єктів комерційної діяльності. У той же час у товарознавстві принцип безпеки для товарів і навколишнього середовища повинен дотримуватися й відносно процесів упакування, транспортування, зберігання, підготовки до продажу.

Таким чином, принцип безпеки є найважливішим у товарознавчій діяльності.

**Ефективність** — принцип, що полягає у досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упакуванні, зберіганні, реалізації й споживанні (експлуатації) товарів.

Цей принцип має важливе значення при формуванні асортименту, а також забезпеченні якості й кількості товарів на різних етапах руху товарів.

**Сумісність** — принцип, обумовлений придатністю товарів, процесів або послуг до спільного використання, що не викликає небажаних взаємодій.

Сумісність товарів приймається до уваги при формуванні асортименту, розміщенні їх на зберігання, виборі упакування, а також оптимального режиму.

**Взаємозамінність** — принцип, обумовлений придатністю одного товару, процесу або послуги для використання замість іншого товару, процесу або послуги з метою виконання тих самих вимог.

Взаємозамінність товарів обумовлює конкуренцію між ними й у той же час це дозволяє задовольняти аналогічні потреби різними товарами.

**Систематизація** — принцип, що полягає у встановленні певної послідовності однорідних, взаємозалежних товарів, процесів або послуг

Принцип систематизації покладений в основу групи методів, до складу яких входять ідентифікація, класифікація, узагальнення й кодування. Він широко застосовується в товарознавстві. На цьому принципі базується виклад навчальної інформації у всіх розділах «Товарознавства харчових продуктів» й «Товарознавства непродовольчих товарів».

## **ТЕМА 11. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ І СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ**

1. Поняття про потреби
2. Класифікація і характеристика потреб за походженням, сферою життєдіяльності, об'єктом спрямованості.
3. Типологія споживачів, сегментація ринку товарів і позиціонування товару на ринку.
4. Класифікація вимог до товару
5. Утилітарні вимоги до товарів, їх характеристика
6. Соціальні та естетичні вимоги до товарів
7. Вимоги до надійності товарів

## 1. Поняття про потреби

**Потреби** - це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття.

**Економічні потреби** - передумова матеріального та духовного виробництва, економічних зв'язків і відносин між людьми. Найпростішим визначенням економічних потреб є необхідність людей у життєвих благах. Проте у такому визначенні не враховується їхній зв'язок із економічними інтересами (що стане зрозумілим при з'ясуванні сутності останніх), із мотивами різних видів господарської діяльності та їх початковим формуванням у свідомості людини.

Завдяки економічним потребам здійснюється взаємозв'язок інтересів, цілей людей, з одного боку, та засобів і умов життя людей - з другого. Потребами і прагненнями для їх задоволення зумовлені економічні відносини між людьми, країнами.

**Фактичні економічні потреби виявляються у формі задоволення платоспроможного попиту.** Вони визначаються співвідношенням цін на предмети споживання і грошових доходів населення.

Товарознавство вивчає товари як матеріальні об'єкти першої потреби, до яких належать: продукти харчування, предмети домашнього вжитку, особисті речі, неекономічні блага.

## 2. Класифікація і характеристика потреб за походженням, сферою життєдіяльності, об'єктом спрямованості

Потреби, що задовольняються товарами, ділять на фізіологічні (матеріальні), соціальні і духовні.

**Фізіологічні** - це потреби, зумовлені будовою і функціонуванням організму людини, потреби в речовині і енергії, які задовольняються за допомогою їжі, одягу, житла тощо.

**Соціальні** - це потреби в певному способі життя, спілкуванні з іншими людьми, самоутвердженні, розвитку інтелекту.

**Духовні** - це потреби людини в духовному розвитку, творчості, естетичному пізнанні оточуючого світу.

**Рівні потреб.** *Класифікація потреб за Маслоу* подана на рис 1.



Рис. 1. Класифікація потреб за Маслоу

**Абсолютні потреби (перший рівень)** - абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей, висловлюють потенційну споживчу силу суспільства (потреби в їжі, житло, духовний розвиток і т.д.).

**Справжні потреби (другий рівень)** - мають відносний характер і відображають потреби в реальних предметах, якими суспільство володіє або може розташовувати в доступній для огляду перспективі - реальна споживча сила суспільства.

**Платоспроможні потреби (третій рівень)** - обмежені не тільки наявною товарною масою, але також рівнем грошових доходів і цінами на товари - фактично реалізована споживча сила суспільства, тобто досягнутий рівень задоволення абсолютних і дійсних потреб тими благами і можливостями, які існують в даний момент як результат суспільного розвитку.

**Потреби функціонально** залежать від прийнятих біологічних, економічних, соціальних, споживчих норм, які здатні забезпечити життя людини на оптимальному рівні і реально існуючих можливостей для цього.

**Стандарти потреб.** Стандартами потреб населення в тих чи інших товарах є норми і нормативи споживання товарів. Норма споживання товарів - це ідеальний рівень їх споживання населенням певної групи. Нормативи споживання - відображають реальні можливості економіки держави щодо забезпечення потреб населення в певний період.

## Загальна класифікація потреб подана на рис 2.

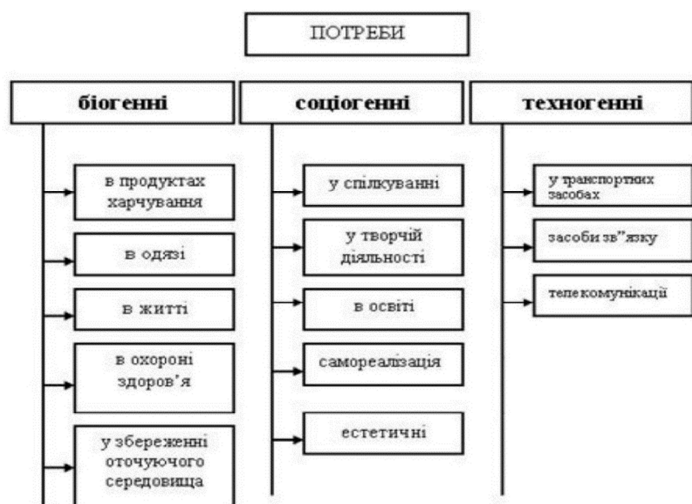


Рис. 2. Загальна класифікація потреб

**Задоволення**- це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Вибраний товар дає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб.

### Існують два типи задоволення потреб:

- функціональне - задоволення від придбання товару з більш високими функціональними характеристиками;
- психологічне - задоволення від придбання товару, що значно підвищує престиж покупця, поліпшує його імідж.

Задоволеність потреб в матеріальних благах входить складовою часткою цього інтегрального показника і відома як кількісна характеристика, яку називають рівнем життя.

Рівень життя - це інтегральний показник, який вказує на рівень забезпечення людства товарами першої необхідності.

Керування потребами спрямоване на відповідний тип споживача.

**Чинники формування потреб.** Реальний добробут - рівень задоволення потреб людини, населення, пов'язаний з формуванням та розподілом доходів. Насичення таких потреб обумовлене історичними, економічними, фізіологічними, політичними, географічними чинниками.

*Історичні чинники формування і задоволення потреб* зумовлені традиціями - способом життя окремої людини, соціальної групи, народності, народу. Він виявляється у ставленні до їжі, одягу, житла, засобів пересування, предметів особистого споживання, культурних, правових, релігійних та інших духовних благ і форм спілкування людей.

*Економічні чинники* формування і задоволення потреб зумовлені відносинами власності, їх речовим змістом.

*Політичні чинники* формування та задоволення потреб зумовлені класовою боротьбою, профспілковим рухом, демократичними перетвореннями, які впливають на «суспільний вибір» соціальних та політичних систем, створюючи соціальні інститути для вирівнювання рівнів добробуту членів суспільства.

*Фізіологічні чинники* зумовлені біологічною природою людини, компоненти якої суттєво впливають на процес формування і задоволення потреб, а також є об'єктивним фактором нерівності не лише здібностей людей, а й споживання.

*Географічні чинники* пов'язані з природним середовищем проживання, яке істотно впливає на добробут людини. Кліматичні умови, запаси природних копалин, енергетичних ресурсів, родючість земельних угідь тощо значною мірою визначають загальне багатство країн і добробут їхніх громадян.

Цю найзагальнішу систематизацію чинників добробуту можна доповнити та розширити іншими: освіта, охорона здоров'я, соціальні гарантії, законодавство, моральні основи суспільства тощо.

### 3. Типологія споживачів, сегментація ринку товарів і



## позиціонування товару на ринку

**Типологія споживачів** - співвідношення різних типів споживачів у загальній їх сукупності в регіоні діяльності виробничого або торговельного підприємства.

Тип споживача визначається спільністю потреб і вимог, які пред'являються багатьма людьми до товару одного і того ж виду.

Кількість визначених типів споживачів прямо пропорційна рівню розвитку виробництва, рівню споживанню товарів, культури, освіти та інтелекту споживачів.

Типи споживачів:

1. Утилітарний;
2. Пасивний;
3. Престижний;
4. Творчий;
5. Перетворюючий.

**Утилітарний тип** - предмети споживання сприймаються як засоби підтримання і збереження життя.

**Пасивний тип** - в предметі споживання суб'єкт звертає увагу на соціальні властивості, але не дає їм значення.

**Престижний тип** - суб'єкт знаходить в предметі споживання ті соціальні можливості, які задовольнили б його потребу відчувати соціально значущими.

**Перетворюючий тип** - через предмети споживання, суб'єкт підкреслює власну індивідуальність, свої смаки і прагнення, реалізує набуті знання.

**Творчий тип** - через предмети споживання реалізуються інтелектуальні творчі потреби, самовираження і самоутвердження.

Тип споживача визначається спільністю потреб і вимог, які пред'являються багатьма людьми до товару одного і того ж виду.

Кількість визначених типів споживачів прямо пропорційна рівню розвитку виробництва, рівню споживанню товарів, культури, освіти та інтелекту споживачів.

Зміст потреб і типологія споживачів залежить від таких факторів як місце проживання споживачів (район, місто, село), кліматичні умови проживання, стать і вік споживачів, сімейний стан, склад і вік членів сім'ї, рівень освіти, рівень прибутку, соціальне положення, спосіб життя, психологічний тип особистості, відношення до нового, антропометричні характеристики людини, ступінь насиченості потреби у товарі.

Кожен тип споживачів, об'єднаних в одну групу за певною ознакою, утворює окремий сегмент ринку. Структура типології споживачів визначає структуру сегментів ринку певної групи товарів.

Поділ ринку на чіткі групи споживачів, яким можуть знадобитися окремі товари, називається **сегментацією ринку**. Визначення місця на ринку і розроблення комплексу заходів, що забезпечують товару конкурентоспроможність, називається позиціонуванням товару на ринку.

## 4. Класифікація вимог до товару

**Вимоги до товарів** - сукупність якісних і кількісних характеристик товару, які відображають уявлення його споживачів про необхідну цінність товару в разі використання його за призначенням у встановлених умовах обігу і споживання.

**Поточні вимоги** розробляються і пред'являються до товарів серійного виробництва, що знаходяться у продажу.

Їх встановлюють з урахуванням технічних і економічних можливостей виробництва на певному етапі розвитку економіки країни.

Ці вимоги, як правило, регламентуються стандартами і технічними умовами.



Рис. 3. Характер і ступінь вимог до товару

**Перспективні вимоги** об'єднують ширший по рівню комплекс показників якості товарів. Основою для них є поточні вимоги до якості товарів.

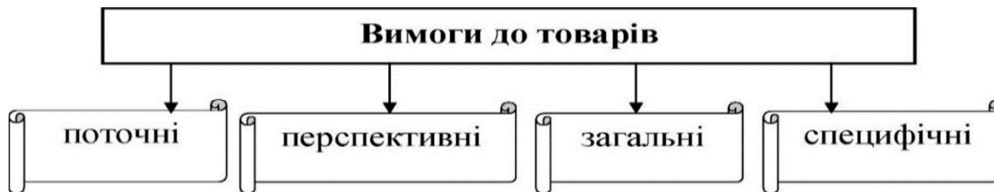


Рис. 4. Вимоги до товару

При розробці перспективних вимог до товару враховують якнайповніше задоволення потреб, вдосконалення процесів виробництва, появу нового вигляду сировини і інші чинники.

**Загальні вимоги** в рівній мірі пред'являються або до одного, або до переважної більшості товарів.

До них відносяться, наприклад, такі, якнайповніша відповідність товару своєму призначенню і ступінь виконання основної функції, зручність користування, нешкідливість для людини і забезпечення нормальної життєдіяльності організму, міцність і надійність в експлуатації в межах встановленого терміну, можливість і простота ремонту, естетичні вимоги тощо.

Вимога нешкідливості для організму людини є найважливішою для всіх видів товарів.

**Специфічні вимоги** пред'являються до групи виробів або певного товару. Наприклад, можливість експлуатації скляних виробів при різких перепадах температури.

### **5. Утилітарні вимоги до товарів, їх характеристика**

До утилітарних відносяться вимоги, що відображають необхідність забезпечення нормальної життєдіяльності людини як біологічної істоти в умовах відносин з товаром і природним середовищем.

Утилітарні вимоги до товару:

- функціональні
- технологічні
- ергономічні
- екологічні
- надійності
- економічні
- безпеки

Ці вимоги до товарів передбачають забезпечення нешкідливих умов для життєдіяльності людини при її взаємодії з виробом і навколишнім середовищем. Характеристика вимог до товару наведено у табл. 1.

**Таблиця 1. Характеристика вимог до товару**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Функціональні вимоги | вимоги до товару у виконанні його основних функцій згідно з призначенням та метою використання товару. Вони спрямовані на забезпечення досконалості виконання виробом основної і додаткової функцій, допоміжних операцій при експлуатації виробу (транспортування, підготовка до експлуатації, обслуговування, зберігання) |
| Екологічні вимоги    | висуваються до товарів, які у процесі транспортування, зберігання, споживання або утилізації можуть небезпечно впливати на атмосферу, ґрунти, водойми, рослинний та тваринний світ (транспортні засоби, товари побутової хімії, вироби з пластмас тощо)  |
| Ергономічні          | вимоги до товару, які обумовлюють його використання за   |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| вимоги                       | призначенням як предмета споживання  |
| Антропометричні вимоги       | визначають необхідність відповідності виробів та їх деталей антропометричним характеристикам людини, тобто розмірам, формі тіла та окремим його частинам   |
| Фізіологічні вимоги          | відповідність виробу фізичним можливостям людини під час користування ним чи експлуатації  |
| Психологічні вимоги          | необхідність відповідності виробу можливостям сприйняття і переробки людиною інформації з допомогою цього товару, а також вимога відповідності виробу навичкам людини.   |
| Психофізіологічні вимоги     | необхідність відповідності виробу особливостям функціонування органам чуття людини (зору, слуху, дотику, нюху)   |
| Гігієнічні вимоги            | необхідність відповідності параметрів температури, вологості, газового складу повітря під одягом, у приміщенні, умовам забезпечення нормального теплообміну організму людини   |
| Вимоги надійності            | передбачають необхідність забезпечення здатності товару зберігати протягом певного часу у визначених межах значення всіх параметрів, які характеризують його здатність виконувати необхідні функції в заданих режимах і умовах використання, технічного обслуговування, ремонтів, зберігання і транспортування |
| Економічні вимоги            | пов'язані з виробничими витратами споживачів на придбання, використання, ремонт товарів, та з іншими витратами   |
| Вимоги безпеки (безпечності) | передбачають обов'язкові вимоги до товару, використання якого може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також; майну споживача, за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування   |

Базові положення щодо безпеки продуктів містяться у Законі України «Про захист прав споживачів».

## **6. Соціальні та естетичні вимоги до товарів**

Соціальні вимоги включають необхідність відповідності властивостей та асортименту товарів потребам споживачів.

До розробки оптимального асортименту товарів входять:

- аналіз статистичних даних
- розроблення моделей споживання (використання) товарів
- проведення соціологічних досліджень

**Естетичні вимоги** щодо необхідності відповідності товарів естетичним потребам, а саме: вимоги до форми, зовнішнього оздоблення, відповідності смакам населення, стилю та моді.

Естетичні вимоги до товару:

- інформаційної виразності
- раціональності форми
- цілісності композиції
- досконалості виробничого виконання і товарного вигляду

**Таблиця 2. Вимоги до естетичних показників товару**

|   |  |
|---|--|
| Вимоги до інформаційної виразності                                | включають в себе відображення у формі виробу естетичних уявлень, що склалися в суспільстві забезпеченням знаковості, оригінальності, відповідності товару стилю і моді                             |
| Вимоги до раціональності форми                                    | спрямовані на забезпечення естетичної форми об'єктивним умовам виробництва і експлуатації товару   |
| Вимоги до цілісності композиції                                   | передбачають необхідність гармонійної єдності частин і цілого, органічного взаємозв'язку елементів форми товару, його узгодженості з іншими виробами та оточуючим середовищем                      |
| Вимоги до досконалості виробничого виконання та товарного вигляду | спрямовані на ретельність технологічних процесів виробництва, оздоблення, нанесення декоративних покриттів, інформаційних знаків, пакування тощо, що забезпечують належний товарний вигляд виробам |

## **7. Вимоги до надійності товарів**

**Вимоги до надійності товарів** передбачають необхідність забезпечення здатності товару зберігати протягом певного часу у визначених межах значення всіх параметрів, які характеризують його здатність виконувати необхідні функції в заданих режимах і умовах використання, технічного обслуговування, ремонтів, зберігання і транспортування.

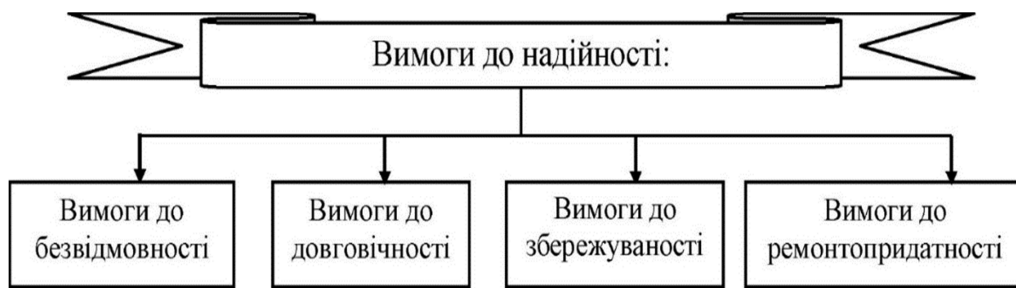


Рис. 7. Вимоги до надійності товару

**Вимоги до безвідмовності** - це необхідність виконання виробом необхідних функцій протягом встановленого інтервалу часу чи наробітку.

**Вимоги до довговічності** - необхідність виконання виробом необхідних функцій протягом тривалого часу до граничного стану.

**Вимоги до збережуваності** - необхідність збереження виробом здатності виконувати необхідні функції під час та після зберігання і транспортування.

**Вимоги ремонтпридатності** - необхідність виробу бути здатним до підтримки і поновлення стану, в якому він зможе виконувати належні функції при допомозі технічного обслуговування та ремонту.

## ТЕМА 12. СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРІВ

1. Характеристика властивостей непродовольчих товарів
2. Особливості формування натуральних властивостей товарів і їх характеристика
3. Кількісна характеристика товарів
4. Фізичні властивості товарів
5. Хімічний склад та структура харчових продуктів
6. Споживні властивості товарів
  - 6.1. Загальна характеристика споживних властивостей товарів
  - 6.2. Функціональні властивості, основні та допоміжні функції товарів
  - 6.3. Властивості, що характеризують надійність товару
  - 6.4. Ергономічні властивості: характеристика показників, значення для окремих груп товарів
  - 6.5. Естетичні властивості: характеристика показників, роль у задоволенні соціальних потреб людини
  - 6.6. Властивості безпеки споживання. Зростання ролі безпеки споживання у сучасних умовах розвитку суспільства
  - 6.7. Екологічні властивості

### 1. Характеристика властивостей непродовольчих товарів

**Споживні властивості** - це група властивостей виробу (продукції), які виявляються в процесі споживання (експлуатації), та пов'язані з можливістю задоволення виробом (продукцією) деяких суспільних чи особистих потреб відповідно до його призначення.

Властивості товарів залежать насамперед від **натуральних властивостей** сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, а також від структури і властивостей, набутих в технологічному процесі при виробництві. Ці властивості відносяться до **речових**.

Важливе завдання товарознавства - виявити максимальний набір властивостей товару, які відповідають за його якість. Ці властивості мають об'єктивну або суб'єктивну сутність і можуть виявлятися на всіх стадіях життєвого циклу товару.

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

**Властивості** - це ознаки, які притаманні матеріальним об'єктам і обумовлюють їхні відмінності або спільність із іншими предметами та проявляються при відношенні один до одного. Таке відношення може відбуватися в процесі виготовлення речей, їх використання, або вжитку. Іншими словами, все те, що надає визначеність предмету, вказує на його відмінність або схожість з іншими, становить його властивість.

Матеріальним об'єктам притаманні різноманітні типи властивостей, які обумовлюють диференціацію наук, зокрема виокремлюють у самостійну галузь знань природничо-технічну науку - товарознавство.

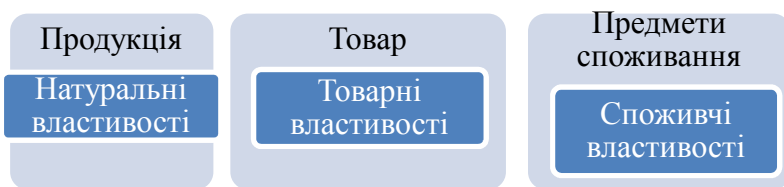


Рис. 1. Взаємозв'язок об'єктів товарознавства з властивостями

**Властивостями товару називають його** об'єктивні особливості товару, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товару: проектування, виготовлення, розподіл, споживання.

Натуральні властивості товарів за природою розподіляють на властивості **складу і будови, хімічні, фізичні, фізико-хімічні та біологічні властивості.**

До *фізичних властивостей* відносяться механічні (міцність, деформація, твердість, стомленість тощо), термічні (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість, термостійкість, термічне розширення тощо), оптичні (колір, блиск, прозорість, відбиття проміння тощо), акустичні (тембр, висота звуку, звуковий тиск та ін.), електричні, а також загальні фізичні властивості (маса, щільність, пористість).

*Хімічні властивості* характеризують відношення товарів до дії різних хімічних речовин і агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу і змісту матеріалів. Найбільш важливими з них є водостійкість, кислотостійкість, лугостійкість, відношення до дії органічних розчинників, світла, погодних умов.

*Фізико-хімічні властивості* поєднують властивості, прояв яких супроводжується фізичними і хімічними явищами одночасно. Найважливішими фізико-хімічними властивостями є **сорбційні**, тобто здатність поглинати і виділяти газу, воду і розчинені в ній речовини; **адгезійні**, тобто властивості злипання або склеювання; **властивості проникності** (повітряно -, паро -, водо- і пилопроникнення).

*Біологічні властивості* характеризують стійкість товарів до дії мікроорганізмів (бактерії, цвілеві грибки, дріжджі), комах (міль, таргани й ін.) і гризунів (миші, пацюки). Процеси гниття, пліснявіння товарів спричинюються відповідними видами мікроорганізмів. Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні властивості товару, а також його надійність і безпеку.

Функціональні властивості мають три групи показників: досконалість виконання основної функції; універсальність застосування; досконалість виконання допоміжних операцій.

## **2. Особливості формування натуральних властивостей товарів і їх характеристика**

**Властивість** - це об'єктивна особливість товару, яка може виявлятися у сфері товарного обігу, споживання або використання.

Основою властивостей товарів є натуральні властивості.

**Натуральні властивості** - це притаманні речам та товарам природні, або набуті в процесі виробництва властивості, що проявляються за законами природи у природних відношеннях і визначаються методами природознавчих наук.

Науково-технічний прогрес у суспільстві стимулює необхідність заміни застарілих технологій, обладнання, товарів на більш досконалі та якісні, а це більшою мірою **задовольнить потреби людей та сприятиме підвищенню ефективності суспільного виробництва.**

Натуральні властивості товарів за природою розподіляють на властивості **складу і будови, хімічні, фізичні, фізико-хімічні та біологічні властивості.**

*Класифікація натуральних властивостей.*

**Натуральні властивості, залежно від природи, поділяються на:** геометричні, фізичні, хімічні, фізико-хімічні і біологічні.

- до **геометричних властивостей** відносяться показники довжини, ширини, висоти, площі, товщини та об'єму і конфігурація;

- до **фізичних** відносяться - маса, питома вага, густина, механічні властивості, термічні (теплофізичні), оптичні, електричні, акустичні і гідродинамічні та аеродинамічні властивості;

- до **хімічних** відносяться стійкість матеріалів до кислот, лугів, окислювачів, відновлювачів, корозостійкість, стійкість до дії світла та погоди.

- до **фізико-хімічних** відносяться сорбційність, вологість матеріалів та виробів, вологозв'язуюча та волого утримуюча здатність, наявність вільної та зв'язаної вологи в них, проникність до вологи, пари, повітря і пилопроникливість;

- **біологічні властивості** відображають стійкість до дій мікроорганізмів, комах та гризунів.

**Сенсорні (органолептичні) властивості** - відображають смак, аромат, зовнішній вигляд і вигляд на розрізі, а також консистенцію.

Натуральні властивості зручно в товарі оцінювати кількісними та якісними характеристиками.

Для того щоб товарознавець міг як найповніше оцінити якість продовольчих товарів, він повинен добре знати не тільки хімічний склад, а й фізичні властивості харчових продуктів.

До фізичних властивостей, які відіграють важливу роль у визначенні якості товарів, належать густина, структурно-механічні, оптичні, теплофізичні, сорбційні властивості.

### **3. Кількісна характеристика товарів**

Кількісна характеристика відноситься до однієї з основних. При її визначенні варто розрізняти одиничні екземпляри товарів та їхню сукупність (товарні партії).

**Одиничні екземпляри** - окремі товари, які мають цілісність і властивий конкретний вид або найменування споживних властивостей. Однак абсолютної рівнозначності досягти неможливо, тому сукупність цих екземплярів (товарна партія) відрізняється неоднорідністю.

Як одиничні екземпляри товару можуть виступати промислові вироби (наприклад, автомобіль, голівка сири, пари взуття або носків і т.п.) або біологічні об'єкти (яйце, риба, зерно, яблуко, кавун і т.п.), а також пакувальні одиниці, товарна маса яка характеризується монолітністю й цілісністю (блок вершкового масла, пляшка вина, молока, банка з фарбою й т.п.).

**Товарна партія** - сукупність одиничних екземплярів товарів й/або комплексних пакувальних одиниць (одного виду й найменування), об'єднаних за певною ознакою.

Науково обґрунтовані підходи до вибору ознак, що визначають приналежність до товарної партії, відсутні, тому найбільш часто як такі ознаки вибирають виробничі: зміну або день вироблення продукції для промислових виробів; відправлення одним або декількома транспортними засобами; наявність одного товарно-супровідного документа

Партія продукції - продукція одного виду, сорту й найменування, вироблена за одну зміну й оформлена одним документом про якість.

Всі товари - одиничні екземпляри й товарні партії - мають загальні й специфічні кількісні (або розмірні) характеристики.

**До загальних кількісних характеристик** товару входять наступні основні фізичні величини: маса, довжина, термодинамічна температура, а також похідні від них величини - обсяг, теплопровідність, теплоємність.

**Специфічні кількісні характеристики** властиві або товарній партії, або одиничним екземплярам товарів.

Серед найпоширеніших кількісних характеристик товарних партій можна назвати: об'ємну (насіпну) масу, сипкість, кут нахилу насипу товарів, вертикальний й/або горизонтальний тиск шаруватих товарів (або окремих товарів у партії) на будівельні конструкції або на шари, що розміщені нижче. Останні три властивості властиві тільки окремим групам товарів і розглядаються в окремих розділах товарознавства.

Одиничним екземплярам товарів властиві такі специфічні характеристики, як пористість, пластичність, еластичність, в'язкість, механічна стійкість, твердість тощо.

### **4. Фізичні властивості товарів**

У процесі руху товарів, при проведенні контролю й при реалізації товарів, кількісному виміру підлягають як їхні одиничні екземпляри, так і товарна партія в цілому.

**Загальні фізичні властивості.** До них відносяться розмірно-масові й теплофізичні характеристики (властивості) одиничних екземплярів і сукупних товарних мас (пакувальних одиниць і товарних партій).

**Розмірно-масові характеристики окремих товарів і товарних партій.** Ці характеристики представлені масою, довжиною, площею, обсягом.

**Маса товарів** - кількість товарів у певному обсязі, виражене в основних (кг) або похідних величинах (мг, м, ц, т й ін.).

Одиничні екземпляри товарів і товарних партій характеризуються **абсолютною масою**, що індивідуальна для кожного з них й іноді використовується для їхньої ідентифікації.

**Довжина** - основна фізична величина, що виражається в метрах (м.). Застосовується як показник якості окремих товарів (довжина огірків, овочевої зелені, бананів і т.п.), а також як основна одиниця виміру при приймальному контролі по кількості тканин, будматеріалів з деревини, меблів, деяких гумовотехнічних

виробів, електропроводів, перев'язних матеріалів і т.п. Вимір товарних мас (упакувань, партій) також може здійснюватися по довжині, особливо якщо вимір по масі неможливо здійснити або він вимагає значних витрат праці та часу.

Слід зазначити, що ширина й висота - це теж довжина, але, що відрізняється від домінуючої довжини просторовим розташуванням. Для багатьох товарів (і пакувань) надзвичайно важлива кількісна характеристика не тільки по довжині, але й по ширині, висоті. Наприклад, габарити меблів, побутової техніки, транспортних засобів. При цьому розміри по довжині, ширині й висоті можуть бути похідні - частковими (дм, див, мм) і кратними (км).

Вибір одиниць виміру визначається розмірами товарів або товарних партій.

Багато товарів із круглим або овальним перетином вимірюють по діаметрі, наприклад для більшості видів свіжих плодів й овочів у стандарті встановлений розмір по найбільшому поперечному діаметрі; діаметром характеризуються посуд, тара із круглим дном.

Похідними величинами довжини є площа й обсяг.

**Площа** - похідна фізична величина, обумовлена як добуток двох довжин (довжини й ширини). Ця величина найчастіше застосовується для характеристики устаткування (займана площа), тари (площа дна) або складських приміщень (корисна площа).

**Об'єм** - похідна фізична величина, обумовлена як добуток трьох параметрів (довжини, ширини й висоти). Це найпоширеніша фізична величина, застосовувана для характеристики рідких товарів (пакувальних одиниць або товарних партій). Одночасно вона служить мірою при відпустці товару споживачеві, що ідентифікує ознакою одиничних екземплярів товарів або сукупних пакувальних одиниць (наприклад, молоко в тетрапаках місткістю 1; 0,5; 0,25 л; парфуми у флаконах місткістю 16, 50, 100 мл).

Для ряду непродовольчих товарів обсяг є важливим показником якості. Наприклад, обсяг холодильної камери холодильників, обсяг циліндрів двигунів автомашин.

**Теплофізичні властивості товарів.** До загальних теплофізичних властивостей відносяться температура, теплоємність і теплопровідність.

*Температура* - основна фізична величина, що характеризує теплодинамічний стан як одиничних екземплярів товарів, так і їхніх сукупностей - товарних партій. Температура товару й товарної партії залежить від температури навколишнього середовища. При переміщенні товарів з одного середовища в інше виникають перепади температури, що може викликати випадання конденсату на тарі й товарах, а також їхнє зволоження. Внаслідок цього можуть збільшитися маса товарів, відбутися небажані якісні зміни (мікробіологічне псування, корозія металів і т.п.).

Особливо важливий цей показник для швидкопсувних харчових продуктів. Для деяких з них навіть регламентується в стандарті температура самого товару (наприклад, для молока). Наприклад, температура молока повинна бути не вище 8 °С, але не нижче 0 °С. У більшості випадків устанавлюється температура не товару, а температурний режим зберігання, що не завжди те саме.

*Теплоємність* - кількість тепла, необхідне для підвищення температури об'єкта певної маси в певному інтервалі температур.

Показником теплоємності служить **питома теплоємність**, що визначається кількістю тепла, необхідною для підвищення температури 1 кг продукту на 1 °С. Виражається показник у Дж/3 або Дж/(до), де «до» - градус Кельвіна.

Питома теплоємність розраховується для визначення кількості тепла, яке потрібно передати товару для його нагрівання або навпаки відняти для його охолодження. Цей показник застосовується для розрахунку потреб у холодильному устаткуванні або кондиціонерах для обігріву.

*Теплопровідність* - кількість тепла, що проходить через масу об'єкта певної товщини й площі у фіксований час при різниці температур на протилежних поверхнях в один градус.

Показником цієї властивості є питома теплопровідність, або коефіцієнт теплопровідності, що характеризується кількістю тепла, що проходить через масу продукту товщиною 1 м на площі 1 м<sup>2</sup> за 1 г при різниці температур на протилежних поверхнях в один градус.

Високу теплопровідність має вода - 2,13. Тому чим більше в товарній партії простору й нижча вологість товарів, тим менша теплопровідність. Отже, сухі товари з високою щільністю повільніше охолоджуються. Тому задані режими зі зниженою температурою для сухих товарів устанавлюються довше, ніж для вологих або для товарів, що не мають простору, але тих що володіють безперервною водяною фазою.

Так, маргарин, розфасований у коробки монолітом, прохолоджується швидше, ніж маргарин у пачках, або вершкове масло в коробках.

Надзвичайно важливо враховувати теплопровідність харчових продуктів, які зберігаються при зниженій температурі (м'ясо, риба, плоди й овочі, молочні товари), а також товарів, що виділяють фізіологічне тепло (борошняну крупу, свіжі плоди й овочі).

**Специфічні фізичні властивості товарних партій.** До них відносяться об'ємна (насипна) маса.

*Об'ємна (насипна) маса* - маса одиниці об'єму товарів, виражається найчастіше в кг на 1 м<sup>3</sup>. Цей показник використовується для характеристики товарів, об'єднаних у сукупні пакувальні одиниці або товарні партії. Особливістю таких товарних мас є наявність порожнеч між окремими екземплярами товарів (плоди, овочі, карамельні, кондитерські виробу й т.п.) або частками сипучих товарів (борошно, крупа, цукровий пісок, крохмаль, пральні порошки, цемент, крейда т.п.).

**Специфічні фізичні властивості одиничних екземплярів товарів**

Вони встановлюються тільки для одиничних екземплярів товарів, що характеризуються цілісністю. Їх підрозділяють на наступні групи: структурно-механічні, теплофізичні, електричні, оптичні й акустичні.

Слід зазначити, що ці групи фізичних властивостей виконують подвійну функцію: вони призначені не тільки для кількісних, але й для якісних характеристик товарів.

**Механічні властивості** - особливості товарів, що проявляються при ударних, стискаючих, розтягуючи й інших впливах.

Ці властивості називають також реологічними. Вони характеризують здатність товарів пручатися прикладеним зовнішнім силам або змінюватися під їхнім впливом. До них відносяться *міцність, твердість, пружність, еластичність, пластичність, в'язкість*.

*Міцність* - здатність твердого тіла пручатися руйнуванню при впливі на нього зовнішньої сили при розтяганні й стиску.

Це одна з найважливіших структурно-механічних властивостей. Міцність матеріалу залежить від його структури й пористості. Матеріали, що мають лінійне розташування часток і меншу пористість, більш міцні. Чим міцніший виріб, тим менше він руйнується або деформується.

Міцність має важливе значення для кількісної характеристики таких продовольчих товарів, як макарони, цукор-рафінад, печиво, а також непродовольчих товарів - будматеріалів, посуду і т.п. Якщо харчові продукти недостатньо міцні, збільшується кількість лома, крихти, а в непродовольчих товарів - бою (посуд), розривів (тканини, одяг і взуття), деформацій (дерев'яні будматеріали).

*Твердість* - місцева крайова міцність тіла, що характеризується опором проникненню в нього іншого тіла.

Визначають твердість за допомогою приладу пенетрометра. Робочою частиною цього приладу служить тверде тіло, що має форму циліндра, кульки, голки, конуса або піраміди. Твердість товару визначається по тому мінімальному зусиллю, яке потрібно прикласти для проникнення робочої частини приладу в товар.

Твердість визначають при оцінці ступеня зрілості свіжих плодів й овочів, тому що при дозріванні їхні тканини розм'якшуються. Зменшення твердості побічно впливає на збереженість плодів й овочів, особливо їхню стійкість до мікробіологічних захворювань, тому що гіфи мікроорганізмів діють приблизно так само, як пенетрометр.

По твердості сухарних і бубличних виробів судять про процеси черствіння, у ході яких відбуваються структурні зміни, що викликають збільшення твердості.

Показники твердості застосовують при оцінці якості металевих, порцелянових, фаянсових, кам'яних і дерев'яних виробів, визначаючи їх функціональні (для інструментів) і/або санітарно-гігієнічні властивості (посуд).

Деформація - здатність об'єкта змінювати розміри, форму й структуру під впливом зовнішніх впливів, що викликають зсув окремих часток по відношенню один до одного.

Розподільні навантаження діють на всю площу об'єкта, зосереджені - на окрему його ділянку, створюючи високий тиск, що приводить до руйнування на значній площі. Наприклад, повітряний потік не руйнує лобове скло автомобіля, тому що рівномірно розподілений по його площі. У той же час при влученні в лобове скло невеликого каменю можуть з'явитися численні тріщини.

Періодичні навантаження - навантаження, що повторюються через певні періоди часу. Вони можуть бути однократними й багаторазовими. Наприклад, однократному навантаженню піддається шкіра при пошитті взуття, а при ходьбі виникають багаторазові навантаження. Найбільш руйнуючий вплив роблять знакозмінні багаторазові навантаження, при яких постійно змінюється напрямок навантаження.



Постійні навантаження не змінюються протягом певного періоду часу. Наприклад, при зберіганні товарів у штабелі кожен шар, що лежить нижче випробовує постійне навантаження маси верхніх шарів товару.

Статичні навантаження - навантаження, постійно й поступово діючі без поштовхів й ударів, внаслідок чого не відбувається прискорення часток тіла. Прикладом таких навантажень може служити навантаження на підлогу меблів.

Динамічні навантаження діють на об'єкт миттєво, поштовхами, надаючи помітні прискорення часткам тіла. Ці навантаження частіше викликають різні деформації товарів. Наприклад, деформація яблук, що зберігаються, що проявляється у вигляді забитих місць без потемніння, незначна в силу статичних навантажень. Під час перевезення яблук виникають динамічні навантаження, які викликають появу значних забитих місць із потемнінням, особливо якщо яблука дозріли й мають невелику твердість.

**Пружність** - здатність об'єкта до миттєво оборотних деформацій. Цією властивістю характеризуються шини, іграшки й т.п.

**Еластичність** - здатність об'єкта до оборотних деформацій протягом певного часу. Ця властивість використовується при оцінці якості хліба (стан м'якушки), м'яса й риби, клейковини тесту. Так, еластичність м'якушки хліба, м'яса й риби служить показником їхньої свіжості тому що при черствінні м'якушка втрачає еластичність, при перезріванні м'яса й риби або їхньому псуванню м'язова тканина сильно розм'якшується й також втрачає еластичність.

Еластичність шкіри, тканин має важливе значення при експлуатації виробів з них. Чим вища еластичність, тим більший строк носки одягу й взуття, менша зім'ятість.

**Пластичність** - здатність об'єкта змінюватися під дією необоротних деформацій, внаслідок чого змінюється первісна форма, а після припинення зовнішнього впливу зберігається нова форма. Типовим прикладом пластичних матеріалів служать віск і глина.

Пластичність сировини й напівфабрикатів використовують при формуванні готових виробів. Так, завдяки пластичності пшеничного тіста можна надавати певну форму хлібобулочним, борошняним кондитерським, макаронним виробам. Пластичністю володіють гарячі карамельні, цукеркові, шоколадні й мармеладні маси. Після випічки й остигання готові вироби втрачають пластичність, набуваючи нових властивостей (еластичність, твердість тощо).

Під час перевезення, зберігання й реалізації варто враховувати здатність одиничних екземплярів товарів до деформацій і залежність їх від механічних навантажень і температури товару. Так, харчові жири, маргарінова продукція, коров'яче масло, хліб при низьких температурах володіють високою міцністю, а при підвищених температурах - пластичністю. Тому перевезення, наприклад, гарячого (не вистиглого) хліба може привести до деформування виробів і збільшенню відсотка санітарного браку.

**В'язкість** (внутрішнє тертя) - властивість газів, рідин і твердих тіл, що обумовлює опір шарів відносному переміщенню під дією зовнішніх сил. Для твердих тіл в'язкість розглядається як опір розвитку залишкових деформацій.

В'язкість рідких товарів визначається за допомогою приладу віскозиметра й виражається в пуазах. Застосовується для оцінки якості товарів з рідкою й густою консистенцією (сиропів, екстрактів, меду, рослинних масел, оліфи, лакофарбових матеріалів тощо).

В'язкість залежить від хімічного складу (змісту води, сухих речовин, жиру) і температури товару. При підвищенні змісту води й жиру, а також температури знижується в'язкість сировини, напівфабрикатів і готових виробів, що полегшує їхнє готування. Так, при формуванні корпусів цукерок з помадних мас або праліне велике значення має їхня в'язкість.

Теплофізичні властивості - характеризують індивідуальний термодинамічний стан одиничних екземплярів товарів, - це термодинамічна температура, а також температура плавлення, застигання й заморожування. Останні характеризують тільки товар і невластиві в цілому товарній партії.

**Температура плавлення й застигання** - температура, при якій окремі компоненти товарів переходять із твердого стану в рідкий (плавлення) або з рідкого у твердий.

На ці зміни стану товарів залежно від температури впливають в основному жири, жироподібні речовини (віск, кутин), деякі неграничні вуглеводні, що входять до складу нафтопродуктів, парафіну й т.п. При виборі температурних режимів транспортування й зберігання необхідно враховувати температуру плавлення й застигання, щоб уникнути погіршення якості й кількісних втрат. Так, у жаркий час при відсутності належних умов може відбуватися плавлення жиру; какао-масла із шоколадних виробів і глазури, що приводить до жирового посивіння; виділення жиру з халви, здобного печива, вершкового масла, маргарину, тваринних жирів, а також кремів і масок.

*Температура замерзання* - температура, при якій вода переходить із рідкого стану у твердий.

Замерзання по-різному впливає на якість споживчих товарів. При утворенні кристалів льоду обсяг продукту збільшується, що приводить до руйнування скляної тари й здуттю металевої або полімерної. Крім того, порушується властива товару структура, внаслідок чого погіршується його якість (консистенція, для харчових продуктів - засвоюваність); гомогенізовані товари розшаровуються (наприклад, шампуні, молоко, пюре, соки й т.п.).

Температура замерзання застосовується в основному для характеристики харчових продуктів (плодів й овочів, алкогольних і безалкогольних напоїв, м'яса, риби, молока). Однак цей показник становить інтерес і для деяких рідких парфумерно-косметичних товарів, а також товарів побутової хімії.

*Електрофізичні властивості* - здатність товарів змінюватися під впливом зовнішнього електричного поля. Показниками цих властивостей є електропровідність і діелектрик на проникність товарів. Їх ураховують у першу чергу при оцінці якості електротехнічних товарів, у меншому ступені - харчових продуктів.

*Електропровідність* - здатність об'єктів проводити електричний струм. По електропровідності всі матеріальні об'єкти ділять на провідники, напівпровідників й ізолятори.

*Провідники* - об'єкти з високою електропровідністю (у межах від 106 до 102 Ом). До них відносяться вода, метали, електроліти - розчини солей, кислот і цукрів (наприклад, напої). Металеві провідники широко використовують в електричних проводах, кабелях і шнурах.

*Напівпровідники* - об'єкти із середньою електропровідністю (у межах від 102 до 1012 Ом), наприклад, вуглець, миш'як, окис міді й т.п., знаходять застосування при виробництві радіоприймачів, телевізорів і холодильників.

*Ізолятори* - об'єкти з низькою електропровідністю (від 1012 до 1022 Ом) і високою електричною міцністю. Застосовуються як ізолюючі матеріали для електротехнічних товарів і матеріалів. Гарними ізоляторами є гума, скло, порцеляна, шкіра, тканини й т.п.

По електропровідності деяких харчових продуктів можна побічно судити про їхню якість і збереженість. Так, підвищення електропровідності молока може бути наслідком його низької жирності, розведення або прокисання; обумовлене це відносним збільшенням кількості заряджених часток у молоці (іонів води, солей, кислот).

*Оптичні властивості* - властивості, обумовлені здатністю товарів розсіювати, пропускати або відбивати світло. До основних оптичних властивостей відносяться кольори, блиск, прозорість, переломлюваність світла, що залежать від відбивної, поглинальної або проникної здатності об'єктів.

*Кольори* - один з найважливіших показників якості, що може бути охарактеризований і кількісно. Кольори товарів залежать від їхньої відбивної здатності. Об'єкти, що відбивають всі довжини хвиль спектра, однаково пофарбовані в ахроматичні кольори - білі або чорні, а об'єкти, що вибірково відбивають промені різних довжин хвиль, набувають відповідні хроматичні кольори.

Кольори характеризуються колірним тоном, яскравістю, світлотою і насиченістю.

*Прозорість* обумовлена проникною здатністю товару. Найбільшою проникною здатністю володіють щирі розчини. Рідкі прозорі напої, парфумерні товари, вироби зі скла відрізняються високою проникною здатністю. Зважені (дисперсні) частки в напоях або виробках викликають опалесценцію через відбиття частини світлових променів, внаслідок чого з'являється помутніння. При великій кількості зважених часток об'єкт стає непрозорим. Наприклад, прояснені й не прояснені соки відрізняються різним ступенем прозорості, а соки з м'якоттю непрозорі, що обумовлено різним вмістом дисперсних часток.

*Заломлення* - здатність об'єкта заломлювати світлові промені, що залежить від вмісту розчинних речовин, різних включень, стану поверхні й інших факторів.

Заломлення використовують для визначення концентрації розчинних речовин. Чим більший вміст розчинних речовин, тим більший коефіцієнт заломлення. На цій властивості заснований рефрактометричний метод, яким визначають масову частку розчинних сухих речовин у соках, пюре, пастах, напоях.

*Акустичні властивості* - здатність товарів видавати (випромінювати), поглинати й проводити звук.

*Спектр звуку* - сукупність простих гармонічних коливань. Спектр буває суцільним і лінійчатим. Чим вища температура й щільність, тим більша швидкість звуку.

*Сила (інтенсивність) звуку* - потужність звукових коливань, що проходять через одиницю поверхні, розташовану перпендикулярно напрямку поширення звуку.

Тон звуку - звукові коливання, що мають певну періодичність у часі. Розрізняють висоту тону, обумовлену частотою основного коливання, що утворює тембр звуків і надає їм певне фарбування. Звукові частоти діляться на інтервали, за одиницю виміру яких прийняв та октава.

## 5. Хімічний склад та структура харчових продуктів

Продукти, використовувані людиною в їжу, містять різні речовини, котрі підрозділяють на неорганічні і органічні. До неорганічних відносяться вода і мінеральні речовини, до органічних - білки, жири, вуглеводи, вітаміни, ферменти, ароматичні речовини. Кожна із цих речовин має для організму людини важливе значення і міститься в продуктах в різних кількостях (див. табл. 1.).

**Таблиця 1. Хімічний склад харчових продуктів**

| Продукти             | Вміст, % |       |      |           | Вміст вітамінів, міліграм на 100 г |       |
|----------------------|----------|-------|------|-----------|------------------------------------|-------|
|                      | Вода     | Білки | Жири | Вуглеводи | -                                  | -     |
| Хліб житній простій  | 48,7     | 6,5   | 1,0  | 40,1      | 0,18                               | 0,11  |
| Хліб пшеничний       | 44,3     | 8,1   | 1,2  | 42,0      | 0,21                               | 0,12  |
| Цукор-пісок          | 0,14     | -     | -    | 99,8      | -                                  | -     |
| Молоко пастеризоване | 88,5     | 2,8   | 3,2  | 4,7       | 0,03                               | 0,13  |
| Маргарин молочний    | 15,9     | 0,3   | 82,3 | 1,0       | Сліди                              | 0,01  |
| Соняшникова олія     | 0,1      |       | 99,9 | -         | -                                  | -     |
| Селянське масло      | 25,0     | 1,3   | 72,5 | 0,9       | 0,01                               | 0,01  |
| Картопля             | 75,0     | 2,0   | 0,1  | 19,7      | 0,12                               | 0,05  |
| Яблука               | 86,5     | 0,4   | 0    | 11,3      | 0,01                               | 0,03  |
| Кури I категорії     | 61,9     | 18,2  | 18,4 | 0,7       | 0,1                                | 0,15  |
| печінка яловича      | 72,9     | 17,4  | 3,1  | -         | 0,3                                | 1,2,2 |
| Кета                 | 71,3     | 22,0  | 5,6  | -         | 0,33                               | 0,2   |
| Яйце куряче          | 74,0     | 12,7  | 11,5 | 0,7       | 0,07                               | 0,44  |
| Яловиче м'ясо I кал  | 64,5     | 18,6  | 16,0 | -         | 0,06                               | 0,15  |

**Мінеральні речовини** містяться у всіх харчових продуктах. Знаходяться у вигляді солей органічних і мінеральних кислот і складають 0,03...3% від маси продукту. Мінеральні речовини грають важливу роль в життєдіяльності організму людини, входять до складу вітамінів, провітамінів, ферментів, активно беруть участь в процесах обміну. Залежно від кількісного вмісту в харчових продуктах мінеральні речовини підрозділяють на три групи: макроелементи, мікроелементи і ультрамікроелементи.

До **макроелементів** відносять натрій, калій, кальцій, фосфор, залізо і ін. Так, калію багато в картоплі; кальцію - в молоці; фосфору - в горіхах, хлібі, м'ясі; заліза - в яйцях, яблуках.

До **мікроелементів** відносять бром, йод, кобальт, молібден, цинк і др.; до **ультрамікроелементів** - уран, радій, миш'як. Вони містяться в харчових продуктах в дуже малих дозах або у вигляді слідів. Цинку і кобальт багато в м'ясі, рибі, овочах; йоду - в морській капусті, хурмі.

По **наявності зольних елементів** можна судити про якість деяких продуктів. Так, за змістом золи роблять висновок про гатунок борошна, в консервах критерієм безпеки є низький зміст олова, мідь. Вуглеводи входять до складу багатьох харчових продуктів. Складають до 80% сухих речовин рослин. Деякі продукти - цукор, крохмаль - є майже чисті вуглеводи. Утворюються в процесі фотосинтезу рослин в присутності хлорофілу з вуглекислого газу і води під дією сонячного світла. У організмі людини вуглеводи грають роль джерела енергії. Добова потреба 70... 150 г. При окисленні 1 г вуглеводів виділяється Дж енергії.

**Білки.** Найважливішою складовою частиною їжі є білки, що володіють великою енергетичною цінністю, беруть участь в побудові тканин.

При окисленні 1 г білків виділяється 16,7 кДж енергії. Щоденна потреба організму в білках складає 100.120 г. У харчових продуктах кількість білків різна. У сої їх міститься 33.44%, в м'ясі - 14.21, в овочах - 0,5...6,5%.

Під дією високих температур, сильних кислот і лугів, солей металів відбувається необоротна коагуляція (денатурація) білків.

По будові білки ділять на прості і складні. До **простих білків відносяться:** глобуліни, альбуміни, глютеліни і ін. Альбуміни і глобуліни містяться в яйцях (овоальбумін і овоглобулін), глютелін - в злакових рослинах.

**Жири.** Як складова частина живих кліток, жири повинні поступати з тваринною або рослинною їжею. Вони є джерелом енергії, при окисленні 1 г жиру виділяється 37,7 кДж енергії.

Добова потреба в жирах – 80-100 г. Разом з жиром в організм поступають і супутні жиророзчинні вітаміни (А, Т >, Е, До). За походженням жири підрозділяють на тваринне і рослинне; по консистенції - на рідкі і тверді. До твердих рослинних жирів відносяться кокосове масло, пальмове, какао- масло, до рідких - соняшникове, бавовняне, оливкове, льняне; до твердих тваринних жирів - жир яловичий, баранячий, свинячий, коров'яче масло, до рідких - жир риб і морських тварин.

**Органічні кислоти.** Харчовим продуктам надають смаку і покращують зберігання органічні кислоти. Найчастіше в продуктах зустрічаються яблучна, лимонна, молочна, оцтова, щавлева кислоти з переважанням однієї з них. В процесі переробки і зберігання продуктів кислотність змінюється. Накопичується вона при молочнокислому і оцтовому бродінні (квашенні, отриманні винного оцту), а під час зберігання зменшується в плодах і овочах. Підвищений вміст кислот в молоці, соках, вині, пиві і в інших продуктах свідчить про їх несвіжість.

**Вітаміни** - речовини, невелика кількість котрих здатна забезпечувати нормальний перебіг фізіологічних і біохімічних процесів в організмі.

Організм людини не синтезує великої кількості вітамінів, тому рослинні і тваринницькі продукти є основними джерелами. При нестачі вітамінів виникає захворювання - **авітаміноз**, при надлишку - **гіпервітаміноз**.

**Вітамін С** (аскорбінова кислота) є найбільш розповсюдженим. Міститься у всіх продуктах рослинного походження. У яблуках його є 20...40 мг%, в картоплі – 25...40, в шипшині - 200 мг%. Добова потреба у вітаміні С - 75.100 міліграм.

При недоліку аскорбінової кислоти виникає порушення редокс процесів в організмі, припиняється синтез білкових речовин мозку, можливе захворювання цингою.

При нагріванні і тривалому зберіганні харчових продуктів вітамін С руйнується.

**Вітамін В6** (тіамін). Недолік його в живленні приводить до виникнення хвороби бері-бері і поліневриту. Джерелом вітаміну В6 є дріжджі, горіхи, крупа, свинина. Добова потреба - 1,5.2 г.

**Вітамін РР** (нікотинова кислота) поступає в організм при вживанні м'яса, риби, дріжджів, хліба, крупи, молока, яєць, картоплі.

Добова потреба - 15.20 міліграм. Недолік його виявляється у вигляді пелагри, порушення діяльності нервовою системи, травного тракту.

**Вітамін В9** (фолієва кислота) знайдений у всіх рослинних і тваринних продуктах. Добова потреба 0,1.. .0,5 міліграм. Недолік в їжі викликають недокрів'я.

**Вітамін А** (ретинол) знайдений в тваринних продуктах, але зустрічається і в рослинних у вигляді каротиноїдів, надаючи продукту помаранчево-жовте забарвлення. Джерелом є жири морських тваринних і риб, вершкове масло, морква, абрикоси, перець червоний. Добова потреба 1.2 міліграми. При недоліку ретинолу в їжі можливе порушення зору, затримка зростання.

**Вітамін Б** (кальцієферол) поступає в організм з жиром морських риб, з жовтків яєць, з молоком. При недоліку в їжі знижується опірність організму такому захворюванню, як рахіт. Добова потреба для дітей - 12,5; для дорослих - мкг.

**Вітамін Е** (токоферол) виявлений в обліписі, кукурудзяному, соняшниковому, бавовняному маслах, в печінці морських риб, в бобових, овочах. Присутність його в організмі людини запобігає старінню, безпліддю, прискорює зростання кісткових тканин. У жирах вітамін Е є антиокислювачем. Добова потреба - 10.25 міліграм.

## **6. Споживні властивості товарів**

### **6.1. Загальна характеристика споживних властивостей товарів**

**Призначення** - здатність товарів задовольняти фізіологічні й соціальні потреби, а також потреби в їхній систематизації.

Призначення відноситься до однієї з визначальних властивостей якості товарів. Якщо товар не задовольняє споживача за призначенням, то інші властивості втрачають для нього привабливість. Наприклад, якщо одяг і взуття недостатньо захищають організм людини від несприятливих зовнішніх впливів, то їхні надійність, естетичні й інші властивості для більшості споживачів не матимуть істотного значення.

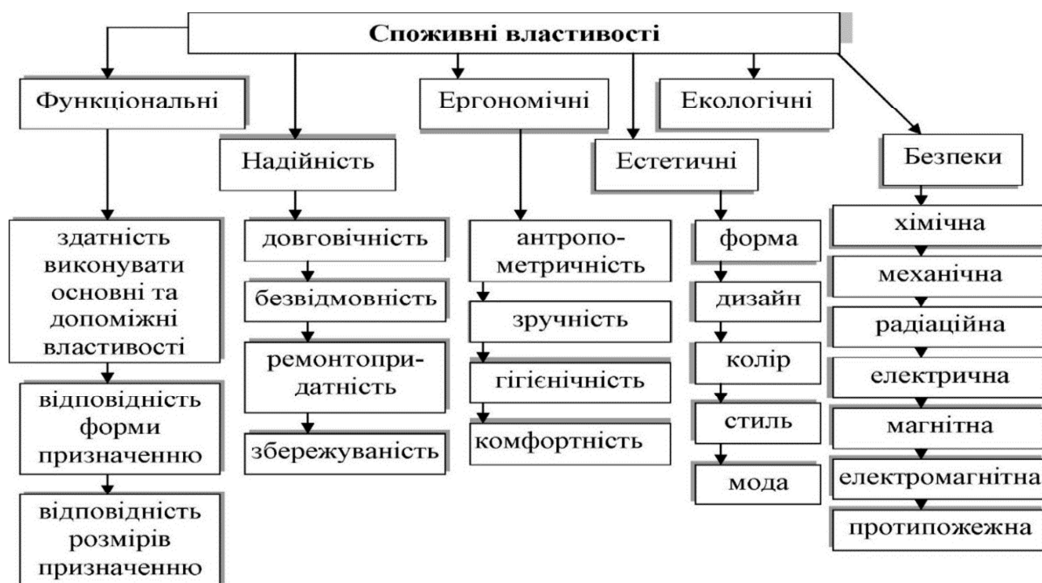
Залежно від потреб властивості, що задовольняють, призначення підрозділяють на підгрупи: функціонального, соціального, класифікаційного й універсального призначення. (рис.4.)

**Властивості функціонального призначення (функціональні властивості)** відбивають здатність товарів виконувати їхні основні функції.

Ця підгрупа властивостей і показників найчастіше задовольняє фізіологічні потреби (харчові продукти, одягово-взуттєві й т.п.) або виконують допоміжні функції (посуд, засоби догляду за одягом, взуттям і т.п.). Так, для всіх продуктів харчування визначальними властивостями функціонального призначення є енергетична й біологічна цінність; для групи одягово-взуттєвих товарів - це захисні властивості (від несприятливих зовнішніх впливів).

**Властивості соціального призначення** - здатність товарів задовольняти індивідуальні або суспільні соціальні потреби.

Показниками соціального призначення найчастіше виступають зовнішній вигляд товарів, склад і зміст



окремих компонентів (наприклад, дорогоцінних металів, каменів, ароматичних речовин і т.п.). Нерідко ці показники можуть бути обмірювані лише якісно й пов'язані з психофізіологічним сприйняттям товару споживачем. До таких показників відносяться імідж товару, зовнішній вигляд (наприклад, модні у цьому сезоні кольори), іноді аромат (для парфумів, кремів і т.п.) або звук (для аудіотехніки).

Рис. 4. Класифікація споживних властивостей непродовольчих товарів

**Класифікаційне призначення** - здатність ряду властивостей і показників виступати як класифікаційні ознаки.

Класифікаційними ознаками служать багато показників або властивостей (хімічний склад й окремі речовини, функціональні властивості й ін.). Так, вміст жиру є класифікаційною ознакою для харчових продуктів: сир буває нежирний або жирний; молоко - 1,5%-, 2,5%-, 3,2%-, 6,0%-ої жирності; риба - особливо жирна, жирна, середньо-жирна, пісна.

Універсальне призначення - здатність властивостей і показників задовольняти різноманітні потреби.

Вміст жиру в харчових продуктах обумовлює енергетичну цінність, а незамінних жирних кислот - біологічну цінність, тобто визначає функціональне призначення жировмісних харчових продуктів.

**Утилітарні властивості:** функціональні, екологічні, безпеки, надійності, економічні.

**Естетичні:** цілісність композиції, оригінальність, досконалість виконання, стильова спрямованість.

**Соціальні:** престижність, стильність, модність, актуальність, художня, історична цінність, краса, історико-культурні традиції.

У сфері споживання або використання товару його корисність оцінюється споживачем через **споживні, або ужиткові властивості.**

**Споживні властивості товарів:**

1. *Утилітарні:* функціональні; ергономічні; екологічні; безпеки; надійності.

2. *Естетичні:* цілісність композиції, раціональність форми, стильова досконалість, оригінальність, інформативність, досконалість виконання.

Споживні властивості товарів поділяють на такі групи: функціональні, соціальні, ергономічні, естетичні, екологічні, надійності й безпеки.

## **6.2. Функціональні властивості, основні та допоміжні функції товарів**

Відображають здатність товарів виконувати їх основні функції. Ця підгрупа властивостей задовольняє найчастіше фізіологічні потреби людини (харчові продукти, одяг, взуттєві і т.п.) або виконує допоміжні функції (посуд, засоби догляду за одягом, взуттям тощо). Так, для усіх продуктів харчування

визначальними властивостями функціонального призначення є енергетична і біологічна цінність: для груп одягу, взуттєвих товарів - це захисні функції (від несприятливих зовнішніх взаємодій).

Кожна із зазначених властивостей може бути охарактеризована відповідними показниками: енергетична цінність оцінюється ккал (Дж), а біологічна - кількістю незамінних амінокислот, жирних кислот, вітамінів і мінеральних речовин. Функціональні властивості пральної машини можуть бути виражені кількістю і якістю випраної білизни.

Водночас існує достатньо чисельна група непродовольчих товарів, функціональні властивості яких обумовлюють задоволення лише соціальних потреб, наприклад, ювелірні вироби, антикварні предмети, музичні товари.

### **6.3. Властивості, що характеризують надійність товару**

**Надійність** - здатність товарів зберігати функціональне призначення в процесі зберігання і споживання (експлуатації) протягом раніше обговорених термінів.

Залежно від критерію надійності розрізняють такі підгрупи: *довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність і збережуваність*.

*Довговічність* - здатність товарів зберігати працездатність до настання критичного стану або встановленого часу технологічного обслуговування і ремонту. Як показник зберігання функціонального призначення довговічність нерідко вступає в суперечку із соціальним призначенням. Так, чимало непродовольчих товарів тривалого використання морально старіють, втрачають соціальне призначення. Це стосується одягу, взуття, головних уборів, деяких складно-технічних товарів.

Показниками довговічності можуть бути термін експлуатації виробів, ресурс тощо.

*Термін експлуатації* - тривалість експлуатації товарів, протягом якого вони виконують основні функції.

*Ресурс* - можлива межа експлуатації товарів, зафіксована в нормативних документах. Наприклад, кількість годин роботи, кількість увімкнень і вимкнень (вимикачі).

*Безвідмовність* - здатність товарів виконувати функціональне призначення без виникнення дефектів, через які неможлива або призупинена їх подальша експлуатація.

Безвідмовність характеризується термінами, протягом яких товари експлуатуються без перебоїв і відмов, а також кількістю дефектів, що виникають протягом обумовленого періоду.

Показниками безвідмовності можуть бути середнє напрацювання до першої відмови, частота відмов, вірогідність безперервної роботи. Останній показник означає, що в межах заданого напрацювання відмов не виникає.

*Ремонтпридатність* - здатність товарів відновлювати свої вихідні дані, насамперед функціональне призначення, після усунення виявлених дефектів.

Ремонтні роботи проводяться з метою відновлення основних властивостей товарів, втрачених під час експлуатації або внаслідок виникнення дефектів.

Ремонтпридатність є характерною для більшості непродовольчих товарів, особливо складно-технічних товарів, які за цими властивостями поділяються на ремонтпридатні і ремонтнепридатні.

*Ремонтпридатні товари* після виникнення дефектів і їх усунення можуть бути використані за призначенням. До таких товарів відносяться більшість побутової техніки і комплектуючі вироби (наприклад автомобілі, телевізори, чимало марок прасок).

*Ремонтнепридатні товари* не підлягають ремонту через певні конструктивні особливості або відсутність запасних деталей. Наприклад, ремонту не підлягають електричні лампи, батарейки, деякі типи розеток, штепселів, авторучок одноразової дії тощо. У цих товарів безвідмовність співпадає з довговічністю.

Ремонтпридатність тісно пов'язана з довговічністю, оскільки це дозволяє збільшити термін експлуатації товарів.

*Збережуваність* - здатність підтримувати вихідні кількісні і якісні характеристики без значних втрат протягом певного терміну. Якщо ж ці втрати існують, то вони повинні бути економічно виправданими.

Збережуваність притаманна усім споживним товарам, оскільки зберігання є необхідним етапом будь-якого товароруку. Особливо важлива ця властивість для харчових продуктів. Зберігання розпочинається з моменту випуску готової продукції і триває до утилізації товару.

Етап зберігання умовно можна поділити на два періоди: складське зберігання у виробника, в оптовій і роздрібній торгівлі; домашнє зберігання у споживача.

**Безвідмовність** характеризує здатність виробу постійно зберігати працездатність протягом певного часу або до досягнення певних показників напрацювання. До показників безвідмовності належать: час безвідмовної експлуатації, середнє напрацювання до першої відмови виробу.

#### **6.4. Ергономічні властивості: характеристика показників, значення для окремих груп товарів**

**Ергономічні властивості** - здатність товарів створювати відчуття зручності, комфортності, найбільш повного задоволення потреб згідно з антропометричними, психологічними і психофізіологічними характеристиками споживача.

Ергономічні властивості задовольняють фізіологічні і (або) психологічні потреби відповідно до певних характеристик споживача. Різновидом ергономічних властивостей є антропометричні властивості.

**Антропометричні властивості** - здатність товарів при споживанні (експлуатації) повністю відповідати вимірюваним характеристикам споживача. Такі властивості повинні створювати комфортність, зручність при споживанні товарів. Найбільшого значення вони набувають під час контролю якості непродовольчих товарів, особливо взуттєвих товарів та одягу. Тому при проектуванні і розробці продукції використовуються дані про антропометричні заміри населення, на основі яких встановлюються розміри одягу, взуття, головних уборів.

У різних регіонах земної кулі антропометричні характеристики людей (зріст, повнота, об'єм талії, довжина, ширина ступні тощо) неоднакові. Тому розміри одягу і взуття, виготовлених у різних країнах, не співпадають. Діаметри ручок, олівців, фломастерів не випадкові, вони відображають антропометричні характеристики руки людини і забезпечують зручність і раціональність використання. При більших або менших їх розмірах настає швидке стомлення, виникає почуття незручності.

**Зручність** може бути виявлена при користуванні, транспортуванні та зберіганні речей, у процесі розташування їх у приміщенні.

**Комфортність** - здатність товару забезпечувати необхідний мікроклімат для людини.

**Гігієнічність** залежить від здатності товару до забруднення, легкості чищення, здатності товару до миття, прання.

#### **6.5. Естетичні властивості: характеристика показників, роль у задоволенні соціальних потреб людини**

**Естетичні властивості** - здатність товарів виражати в суспільно-чуттєво-сприйманих ознаках форми суспільної цінності і задовольняти естетичні потреби людини.

Показниками естетичних властивостей товарів можуть служити зовнішній (товарний) вигляд, цілісність, дизайн, мода, стиль, інформаційна виразність, майстерність виконання.

**Зовнішній вигляд** - комплексний показник, який включає форму, колір, стан поверхні товарів в упаковці. Для естетичного сприймання різних товарів значущість перерахованих одиничних показників зовнішнього вигляду неоднакова і залежить від особливостей товарів.

**Форма** характеризується геометричними параметрами. На сприйняття форми велике значення та вплив справляє співвідношення розмірів. Найбільш повно задовольняє естетичні потреби гармонічна форма, тобто така, що гармонійно поєднує розміри з геометричними параметрами і призначенням виробу.

**Колір** визначається світловими хвилями певної довжини, що сприймаються оком людини. Для естетичного сприйняття мають значення кольорове рішення і кольорова гама.

**Стан поверхні** залежить від складу і структури речовин або матеріалів, що входять у товари чи упаковку. Естетичність поверхні оцінюється за її станом (гладка, шорсткувата, ворсиста тощо), текстурою, наявністю деталей, що виступають.

**Цілісність композиції** відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак з внутрішньою структурою, підпорядковує головним елементам другорядні, цільність стильового рішення всіх частин виробу.

**Дизайн** - художнє конструювання товарів, в яких раціонально поєднано зовнішній вигляд з функціональними й ергономічними показниками. Так, поєднання гарної і зручної при експлуатації форми визначає дизайн побутової техніки, взуття, одягу тощо.

**Стиль** - сукупність засобів художньої виразності, які склалися історично та сповнені певним світовідчуттям. Стиль відображає певні особливості художньої культури, що сформувалася під впливом соціально-економічних умов розвитку суспільства в конкретний історичний період.

**Фірмовий стиль** - єдиний чітко виражений стиль, що визначає імідж фірми і товарів, які вона випускає.

**Мода** - впливає на смаки споживачів, що сформувалися або склалися в певному суспільному середовищі, через зовнішнє оформлення товарів.

Оцінюють естетичні властивості продукції, що випускається, експертні комісії. За критерієм естетичної оцінки приймається ранжований ряд виробів аналогічного класу і призначення. В торгівлі контроль за естетичними властивостями товарів здійснюють товарознавці, які повинні вміти розрізняти стилі, напрями моди, розпізнавати модні товари.

#### **6.6. Властивості безпеки споживання. Зростання ролі безпеки споживання у сучасних умовах розвитку суспільства**

**Безпека** - стан, за якого ризик шкідливості або збитку обмежений допустимим рівнем.

Щодо якості споживних товарів безпека може бути визначена як відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів у процесі експлуатації або споживання товарів.

Безпека - найважливіша властивість якості, якою повинні володіти всі споживні товари. На відміну від споживних властивостей, погіршення або втрата яких призводить до втрати функціонального або соціального призначення, перевищення допустимого рівня показників безпеки переводить продукцію в категорію небезпечної. Небезпечна продукція підлягає знищенню, а продукцію, що втратила споживні властивості, або відносять до умовно- придатної, яку можна піддати переробці, або її втрачені властивості можуть бути відновлені після відповідного усунення дефектів.

Залежно від природи взаємодії, що впливають на безпеку, розрізняють такі її види:

**Хімічна безпека** - відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений токсичними речовинами життю, здоров'ю і майну споживача.

Речовини, що впливають на хімічну безпеку товарів, поділяються на такі групи: токсичні елементи (солі важких металів, мікро-токсини, нітрати і нітроти, пестициди, гормональні препарати, вищі спирти і альдегіди, складні ефіри, фурфурол і оксиметилфурфурол; мономери); заборонені харчові добавки, барвники для упаковки, заборонені полімерні матеріали для конкретних товарів.

**Радіаційна безпека** - відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я або майна споживача радіоактивними елементами (ізотопами) або іонізуючим випромінюванням цих елементів.

**Механічна безпека** - відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів, що може статися внаслідок різних механічних пошкоджень (ударів, тертя, проколів, деформації і т.п.).

Показник механічної безпеки встановлюється переважно для непродовольчих товарів: одягу, взуття (коефіцієнт товщини швів - для панчішно-шкарпеткових виробів; вимоги до швів і зрізів - для швейних виробів, білизни; величина деформації від носка і задника - для взуття і т.п.), автомеханічних засобів (наявність ременів безпеки, амортизаторів, відсутність у салоні і на кузові виступаючих деталей).

Для харчових продуктів механічна безпека не нормується.

**Електрична, магнітна і електромагнітна безпека** - відсутність недопустимого ризику, який може виникнути внаслідок дії електричних, магнітних і електромагнітних полів під час експлуатації складно-технічних товарів.

Ці види безпеки необхідні лише електротоварам, при ввімкненні яких у джерело електричного струму виникають електричні, магнітні та електромагнітні поля різної частоти і сили. Ці поля негативно впливають на організм людини, якщо порушуються допустимі межі.

**Термічна безпека** - відсутність недопустимого ризику, нанесеного споживачеві дією високих температур при експлуатації і споживанні товарів.

Термічною безпекою повинні відзначатися нагрівальні прилади, її необхідно забезпечувати також при поданні і реалізації готових харчових продуктів у гарячому стані.

**Санітарно-гігієнічна безпека** - відсутність недопустимого ризику, який може виникати внаслідок різного роду біопшкоджень споживних товарів.

До біопшкоджень відносять пошкодження мікробіологічні і зоологічні.

**Мікробіологічні пошкодження** (захворювання) викликають різноманітні мікроорганізми. Розрізняють бактеріальні і грибові захворювання, які є найбільш поширеними причинами, через які харчові продукти втрачають санітарно-гігієнічну безпеку. Мікробіологічні пошкодження непродовольчих товарів трапляються рідше, переважно це поява плісняви на тканинах, шкірі, хутрі й виробих з них.

Біопшкодження другої групи називають *зоологічними*, тому що викликаються різними представниками тваринного світу (комахами, гризунами, птахами). Результатом таких біопшкоджень є не



тільки кількісні втрати за рахунок поїдання частини продуктів, товарів тваринами, а й порушення їх цілісності й втрата безпеки, оскільки пошкоджені товари забруднюються екскрементами (випороженнями) комах, гризунів і птахів, а також можуть бути інфіковані патогенними мікроорганізмами, що викликають такі захворювання, як ящур, сибірка, чума, холера, псевдотуберкульоз та ін.

**Противопожежна безпека** - відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при зберіганні й експлуатації товарів у результаті їх згорання або самозаймання.

Цей вид безпеки характерний здебільшого для непродовольчих товарів, хоча при недотриманні правил пожежної безпеки горіти можуть майже всі споживні товари, у тому числі й продукти харчування.

### **6.7. Екологічні властивості**

**Екологічні властивості** - здатність товарів не здійснювати шкідливої дії на зовнішнє середовище під час експлуатації або споживання.

Забруднення зовнішнього середовища все більше ставить існування суспільства на межу катастрофи. За цих умов підвищується ступінь значення екологічних властивостей товарів. Проте в діючих нормативних документах рідко трапляються показники екологічних властивостей товарів, хоча чимало споживних товарів мають такі властивості.

Прикладом екологічних властивостей автомобілів може бути вміст шкідливих речовин у вихлопних газах; для тканин і одягу - міцність забарвлення барвників; для порошкоподібних товарів (крохмалю, борошна, цементу, крейди, пральних порошоків) - надійність транспортної тари або упаковки.

Для багатьох харчових продуктів екологічні властивості можуть бути виражені через можливість утилізації відходів, упаковки або товарів, небезпечних для харчування. Показниками екологічних властивостей побутової техніки є характеристики електромагнітних полів, що порушують стабільність зовнішнього середовища, гучного звучання (для аудіотехніки). Перебільшення встановлених норм викликає шумове забруднення.

## **ТЕМА 13. ЯКІСТЬ ТОВАРІВ**

1. Сутність поняття «якість товару»
2. Зміст і методи оцінювання рівня якості продукції
3. Доброякісність та недоброякісність товарів
4. Конкурентоспроможність товарів, її сутність та методи розрахунку

### **1. Сутність поняття «якість товару»**

**Якість** - це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), які стосуються її здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.

Формування і підтримка якості продукції відбувається на всіх стадіях її життєвого циклу, що включає: дослідження й обґрунтування розробки, розробку, виробництво, експлуатацію і ремонт, утилізацію.

Технічне завдання складається з таких розділів: найменування і сфера застосування продукції, підстава для розробки, мета і призначення розробки, технічні вимоги, економічні показники, стадії й етапи розробки, порядок контролю і приймання, додатки.

Замовник разом з розроблювачем у технічному завданні визначають порядок процесу задачі і приймання результатів розробки:

- види виготовлених зразків (експериментальних, дослідних, головних);
- категорії випробувань;
- розгляд результатів приймальною комісією та її склад;
- документи, надані на приймання.

Дія технічного завдання закінчується після затвердження акта приймальною комісією.

Найважливішими завданнями на стадії виробництва є: забезпечення стабільної якості продукції, аналіз даних про результати експлуатації, виявлення можливих напрямків удосконалення виробів, виконання робіт з підготовки до сертифікації й організації сервісного обслуговування.

### **2. Зміст і методи оцінювання рівня якості продукції**

Відповідно до Держстандарту 15467-79 оцінювання рівня якості продукції - це сукупність операцій, що включає вибір номенклатури показників якості оцінюваної продукції, визначення значень цих показників і зіставлення їх з базовими.

Стадії життєвого циклу продукції:

1. Розробка продукції
2. Виробництво продукції
3. Експлуатація та споживання продукції

Для цілей оцінки рівня якості вся промислова продукція поділена на два класи.

**Перший клас** (продукція, що витрачається під час використання) містить три групи:

- сировина і паливно-природні копалини, що пройшли стадію видобутку, тверде, рідке і газоподібне паливо та ін.;

- матеріали і продукти (лісоматеріали, штучне паливо, олія і змащення, хімічні продукти та ін.);

- видаткові вироби (рідке паливо в бочках, балони з газом, кабелі в котушках та ін.).

**Другий клас** (продукція, що витрачає свій ресурс) утворюють дві групи:

- вироби, що не ремонтуються (електровакуумні і напівпровідникові прилади, резистори, конденсатори, підшипники, шестерні та ін.);

- вироби, що ремонтуються (технологічне устаткування, автоматичні лінії, вимірювальні прилади, транспортні засоби та ін.).

Зазначена класифікація застосовується для вибору номенклатури одиничних показників визначеної групи продукції, державних стандартів на номенклатуру показників якості продукції.

Методи визначення значень показників якості продукції поділяють на дві групи: **за способом отримання інформації** - вимірювальний, реєстраційний, органолептичний і розрахунковий; **за джерелом її отримання** - традиційний, експертний, соціологічний.

Вимірювальний метод ґрунтується на інформації, отриманні з обов'язковим використанням технічних вимірювальних засобів, передбачених конструкцією виробу, або додаткових.

За реєстраційного методу використовується інформація, отримана шляхом підрахунку (реєстрації) кількості визначених подій, предметів або витрат, наприклад: реєстрація кількості відмов виробу під час випробувань; витрати на створення й експлуатацію виробу; кількість частин складного виробу, захищених авторськими посвідченнями і патентами.

Органолептичний метод ґрунтується на інформації, отриманій в результаті аналізу сприйняття органів почуттів: зору, слуху, нюху, дотику і смаку.

Розрахунковий метод базується на використанні теоретичних або емпіричних залежностей показників якості продукції від її параметрів.

Розглянуті методи можуть застосовуватись одночасно на різних стадіях життєвого циклу продукції.

За традиційного методу показники якості визначаються посадовими особами спеціалізованих експериментальних лабораторій, полігонів, стендів і розрахункових підрозділів підприємств - конструкторських відділів, обчислювальних центрів, служб надійності.

Під час застосування експертного методу визначення значень показників якості здійснюється на основі рішення, прийнятого групою фахівців в-експертів в.

Соціологічний метод базується на збиранні й аналізі думок фактичних або можливих споживачів продукції. Збирання інформації здійснюється як методом усного опитування або за допомогою поширення анкет, так і шляхом організації конференцій, виставок, аукціонів та ін.

Методи визначення значень показників якості, що належать до другої групи, за необхідності можуть використовуватись одночасно, що підвищує вірогідність результатів.

На заключному етапі оцінки якості продукції проводяться операції з визначення рівня якості.

**Рівень якості продукції** - це відносна характеристика її якості, що ґрунтується на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Базовим значенням показника є оптимальний рівень, реально досяжний на деякий період часу. За базові можуть прийматися такі значення показників якості: кращий вітчизняний і закордонний зразок, за якими існують достовірні дані про якість, а також рівень якості, досягнутий в певному попередньому періоді часу або розроблений експериментальним і теоретичним методами.

*Для оцінки рівня якості продукції застосовують диференційний, комплексний або змішаний методи.*

**Диференційний метод** базується на використанні одиничних показників; з його допомогою можна визначити, за якими з них буде досягнуто рівня базового зразка і значення яких найбільше відрізняються від базових.

**Комплексний метод** ґрунтується на застосуванні узагальненого показника якості продукції, що становить функцію від одиничних (комплексних) показників.

**Змішаний метод** ґрунтується на одночасному використанні одиничних і комплексних (узагальнених) показників оцінки якості продукції.

Він застосовується в тих випадках, коли сукупність одиничних показників є досить великою й аналіз значень кожного з них диференційним методом не дає змоги отримати узагальнюючих оцінок, недосить повно враховує всі істотні властивості продукції та не дає змоги отримати висновки про групи властивостей.

### **3. Доброякісність та недоброякісність товарів**

Однією з найважливіших завдань оцінки якості є встановлення градації якості стандартної продукції, представленої сортами.

**Сорт (гатунок)** - це категорія якості продукції одного найменування, але відмінна від іншої категорії значеннями показників.

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

Сукупність сортів, що відносяться до однойменного товару, називається сортаментом. Розрізняють сортаменти природний і товарний.

**Вибір номенклатури споживчих властивостей і показників, що їх визначають.** Основними критеріями вибору є: етап життєвого циклу продукції (приймання сировини, виробництво, зберігання, розподіл і реалізація), потреби, які повинен задовольняти товар, суб'єктивні особливості оцінювача.

**Визначення дійсних значень показників якості.** Проводиться шляхом кількісних й якісних вимірів. Кількісні виміри застосовуються для визначення розміру показника, а якісні - для розмірності.

**Зіставлення дійсних значень вимірюваного показника з базовим.** Як базові показники можуть бути прийняті регламентовані значення стандартів або інших НД, а також стандартні зразки, речовини, еталони. Кольори борошна встановлюється по еталонах, що відповідає по кольорах певному сорту борошна.

**Градація, клас, сорт** - категорія або розряд, привласнені об'єктам, що мають те ж саме функціональне застосування, але різні вимоги до якості.

Градація, клас, сорт відбивають передбачене або встановлене розходження у вимогах до якості, які, у свою чергу, установлюють взаємозв'язок функціонального використання й витрат. Нижче наведені можливі результати зіставлення дійсних і базових показників якості - градації й класи якості.

**Стандартним** вважається товар, що відповідає встановленим вимогам по всіх обраних показниках.

Якщо хоча б по одному з обумовлених показників виявлене невідповідність, то товару не може бути привласнена стандартна градація, а тільки знижена - нестандартна або шлюб.

До **нестандартного** відноситься товар, що не відповідає встановленим вимогам по одному або комплексу показників, але ця невідповідність не є критичним (небезпечним). Наприклад, якщо вологість хліба вище встановленої норми, то він ставиться до нестандартного.

**Брак** - товар з виявленими переборними або непереборними невідповідностями по одному або комплексу показників.

Розрізняють переборний і непереборний брак. Після усунення невідповідностей градація товару може бути змінена. Якщо усунення браку сприяло поліпшенню всіх показників до встановленої норми, то товар зізнається стандартним.

Різновидом браку з непереборними значними або критичними дефектами є **відходи**. Відходи зі значними невідповідностями встановленим вимогам ставляться до ліквідних, а із критичними - до неліквідних.

У результаті виявлення відповідності або невідповідності встановленим вимогам всі товари за призначенням можуть бути підрозділені на три класи.

До **першого класу** відносяться **товари, придатні до використання за призначенням**. Цей клас представлений стандартними товарами, які підлягають реалізації без яких-небудь обмежень.

**Другий клас** - **товари, умовно придатні для використання за призначенням**. Приналежність до нього визначається градаціями нестандартних товарів або браку з переборними дефектами.

**Третій клас** - **небезпечні товари, непридатні для використання за призначенням**. До нього відносяться неліквідні відходи. Ці товари не підлягають реалізації, а також поставці для промислових і кормових цілей. Вони повинні бути знищені або утилізовані з дотриманням певних правил.

В оптовій і роздрібній торгівлі переважають споживчі товари першого класу. Товари другого й третього класів повинні вчасно виявлятися при приймальній і поточній оцінці якості й не допускатися до реалізації:

**Сортамент товарів.** Однієї з важливих завдань оцінки якості є встановлення градацій якості стандартної продукції, які представлені сортами. Як уже вказувалося раніше, сорт — категорія якості продукції одного найменування, але, що відрізняється від іншої категорії значеннями показників. Сукупність сортів, що відносяться до однойменного товару, називається сортаментом. Розрізняють **сортамент природний і товарний**.

**Природний сортамент** - сукупність сортів однойменної продукції, що відрізняються характерними анатомо-морфологічними ознаками.

Непродовольчі товари на природні сорти (породи й ін.) не діляться, тому що на відміну від ряду продуктів харчування, що використовується в їжу без істотної переробки, промислові товари відрізняються складністю й багатоступінчастю виробництва. При цьому вихідні властивості природної сировини значно змінюються.

**Товарний сортамент** - сукупність товарних сортів, що розрізняються значеннями регламентованих НД показників якості.

Найменування товарних сортів на відміну від природних, як правило, знеособлені. В основному бувають вищий, 1-й, 2-й й 3-й товарні сорти. Іноді виділяють сорт екстра.

Сортам деяких товарів додатково або замість привласнюють особливі найменування. Наприклад, байховий чай підрозділяють на наступні товарні сорти: букет екстра, вищий, 1-й, 2-й й 3-й. СОРТУ житнього борошна - шпалерний, обдирний і сіяний - привласнені відповідно до застосовуваних млив тих же найменувань.

На формування товарного сорту впливають різні фактори: сировина, технологія, умови й строки зберігання. Залежно від переваги одного з факторів або їхнього комплексного впливу на значення показників, що визначають товарний сорт, розрізняють сировинний, технологічний і комплексний принципи розподілу сортаменту.

**Сировинний принцип** заснований на тому, що розходження в значеннях показників якості товарних сортів обумовлені особливостями сировини.

Цей принцип покладений в основу розподілу на сорти кава, м'яса, ковбас, макаронних виробів. Так, м'ясо вищого сорту можна одержати тільки від задньої й лопаткової частин й неможливо - від пахової, голінної та інших частин, м'ясо яких відноситься до нижчих сортів. Розходження між сортами ковбас обумовлені в першу чергу сортом м'яса, що визначає підбір допоміжної сировини.

При **технологічному принципі** розходження між сортами обумовлені технологічними процесами.

По цьому принципу підрозділяють сорти борошна, крупи, крохмалю. Так, з того самого зерна можна при трьох - сортному помелі одержати борошно вищого, 1-го й 2-го сортів, що обумовлено такими операціями, як дроблення зерна, поділ часток, що утворилися, на фракції за змістом висівок і помелу кожної фракції окремо. Сорт крупи й крохмалю залежить від старанності відділення домішок.

Відповідно до **комплексного принципу** формування розходжень між сортами обумовлено комплексом факторів: сировиною, технологією, умовами й строками зберігання.

Крім розподілу на товарні сорти, ряд товарів підрозділяють по основних і приватних ознаках на групи - складності або якості, марки, номери й ін.

**Групи складності** — градації, що відрізняються по технічному рівні показників якості. Ці градації властиві побутовій радіоапаратурі залежно від величини акустичних параметрів.

**Групи якості** застосовуються для характеристики туалетного мила й парфумів залежно від рецептури, що обумовлює різні їх властивості.

**Марки, номери** — градації якості товару, що відрізняються значеннями - одного або декількох визначальних показників. Так, марки манної крупи (М, МТ і Т) розрізняються кольорами, консистенцією крупинок, а головне - сировиною (м'які пшениці - М, або тверді - Т, або їхня суміш - МТ). Марки цементу характеризуються різною міцністю.

Розподіл на номери застосовується для ячмінних і пшеничних шліфованих круп залежно від розміру крупинок, для папера для письма - залежно від її складу. Крупу рис ділять на типи в залежності довжини, ширини й скловидності крупинок.

**Дефект товару** - невиконання заданої або очікуваної вимоги, що стосується об'єкта, а також вимоги, що відноситься до безпеки.

Дефекти підрозділяють по декількох ознаках: ступеня значимості, наявності методів і засобів для їхнього виявлення або усунення.

По ступеню значимості розрізняють критерії критичні, значні й малозначні.

**Критичні дефекти** - невідповідності товарів установленим вимогам, які можуть завдати шкоди життя, здоров'ю, майну споживачів або навколишньому середовищу. Товари із критичними дефектами не можна або економічно недоцільно використати за призначенням.

**Значні дефекти** - невідповідності, що істотно впливають на використання по призначенню й надійність товарів, але не впливають на безпеку для споживача й/або навколишнього середовища.

**Малозначні дефекти** - невідповідності, які не роблять істотного впливу на споживчі властивості товарів, у першу чергу на призначення, надійність і безпеку.

Залежно від наявності методів і засобів виявлення дефекти підрозділяються на *явні*, для яких передбачені методи й засоби виявлення, і *приховані*, для яких методи й засоби виявлення не передбачене або їхнє застосування недоцільно.

Залежно від наявності методів і засобів усунення дефекти ділять на переборні й непереборні.

**Переборні дефекти** — дефекти, після усунення яких товар може бути використаний по призначенню.

**Непереборні дефекти** - дефекти, які неможливо або економічно не вигідно усувати.

При оцінці якості товарів товаровознавці повинні проводити діагностику їхніх дефектів по характерних ознаках прояву дефектів і встановлювати причини їхнього виникнення. Це необхідно для виявлення градації якості (стандартний, нестандартна, шлюб і відходи) і класу товарів по призначенню (придатні, умовно придатні й непридатні до використання по призначенню), тому що градації якості й класи товарів по призначенню значною мірою визначаються дефектами різного ступеня значимості. Так, товари із критичними дефектами ставляться до неліквідних відходів, непридатним до використання по призначенню, зі значними - до нестандартних, якщо кількість дефектних товарів, що допускають, перевищує встановлені норми.

**Залежно від місця виникнення** всі дефекти умовно підрозділяють на технологічні, передреалізаційні й післяреалізаційні.

**Технологічні дефекти** - дефекти, викликані недоліками при проектуванні й/або розробці продукції, сировини, недотриманням або недосконалістю виробничих процесів. Ці дефекти є наслідком недостатнього керування й контролю якості при виробництві продукції.

**Передреалізаційні дефекти** виникають при транспортуванні, зберіганні, підготовці до продажу або реалізації товарів.

**Післяреалізаційні дефекти** виникають при зберіганні, експлуатації або використанні товарів споживачем. Причинами виникнення цих дефектів можуть бути порушення споживачем правил експлуатації, зберігання, транспортування або споживання; прояв схованих технологічних або передреалізаційних дефектів.

У першому випадку споживач має право пред'явити претензію, якщо правила експлуатації, зберігання, транспортування або споживання не були доведені до нього відповідним чином. При наявності достатньої інформації про такі правила (наприклад, за допомогою експлуатаційних документів або маркування) претензії, викликані появою післяреалізаційних дефектів з вини споживача, не приймаються.

У випадку появи прихованих дефектів товарів не з вини споживача продавець зобов'язаний або усунути дефекти за свій рахунок, або замінити дефектний товар на бездефектний, або повернути сплачену суму грошей. При цьому споживач має право претендувати на відшкодування матеріального й морального збитку. Права споживачів і відповідальність виготовлювачів і продавців регламентуються Законом України «Про захист прав споживачів».

#### **4. Конкурентоспроможність товарів, її сутність та методи розрахунку**

Конкурентоспроможність - найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Конкуренція у перекладі з латинської означає «зіткнення». Вона є формою взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки.

Конкурентоспроможність товару виражають через відношення корисного ефекту від споживання (використання) товару до ціни.

Чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції:

1. продукт;

2. ціна;
3. канали збуту;
4. реалізація;
5. рівень кадрового потенціалу та управлінських структур.

Перший чинник відображає рівень якості продукції, її стиль, унікальність, гарантії та рівень обслуговування, зручність у використанні;

Другий чинник - рівень ціни порівняно з іншими конкурентами, систему знижок, форми оплати та можливість відстрочки у платежах тощо;

Третій чинник - канали збуту - характеризує форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування;

Четвертий чинник відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання систем просування товару на ринок тощо; П'ятий чинник - кваліфікаційний рівень персоналу підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність тощо.

Методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару як інтегрального результату дії широкого спектру чинників передбачає проведення розрахунків у декілька етапів:

1. Аналіз ринку і вимог споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних), вибір найбільш конкурентоспроможного товару - зразка для порівняння.

2. Обчислення одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння.

3. Розрахунок групових показників на основі одиничних, що у кількісному виразі відображають відмінність між характеристиками аналізованої продукції та потребами споживачів окремої групи параметрів.

4. Визначення інтегрального показника з усіх груп параметрів в цілому, який вказує на рівень конкурентоспроможності аналізованого виробу.

Еталон для порівняння має належати до однієї групи товарів з аналізованим виробом, мати визначені умови використання і функціональне призначення, бути характерним для вибраного ринку і мати максимальну кількість переваг для покупців. Товар-еталон повинен повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

## **ТЕМА 14. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА НОМЕНКЛАТУРИ**

1. Види та характеристики асортименту товару
2. Особливості товарної номенклатури.
3. Основні показники асортименту товару
4. Управління асортиментом товару підприємства
5. Фактори формування асортиментом товарів підприємства

### **1. Види та характеристики асортименту товару**

**Асортименти товарів** - це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін.

Основними групувальні ознаками товарів є виробничий, сировинної та споживчий. Асортимент повинен надавати максимально привабливе вплив на покупців.

Розширення товарного асортименту відбувається внаслідок вдосконалення існуючих товарів, за рахунок покращення їх якості та експлуатаційних характеристик, і впровадження на ринок нових товарів.

Існують такі причини насичення товарної маси:

- намагання досягти додаткового прибутку;
- спроба задовольнити дилерів, якщо асортимент вузький;
- намагання задіяти невикористані виробничі потужності;
- спроба стати ведучою фірмою, лідером з достатньо широким асортиментом;
- спроба не допустити конкурентів. Товарний асортимент характеризується:
- шириною, тобто наявністю асортиментних груп;
- глибиною, тобто наявністю позицій в асортиментній групі. Наприклад, для ширини асортименту хліба і хлібних виробів є такі асортиментні групи: хліб, здобні булочки, батони, печиво і т. д. Для глибини

асортименту прикладом є хліб житній з ізюмом, кмином, горіхами, хліб білий і т. д.

**Формування асортименту товарів** - процес підбору і встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість торгового підприємства. Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту населення, що обслуговується клієнтами підприємства.

Воно повинно передбачати комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегмента ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, пропонованих покупцям, повинен володіти достатньою широтою і глибиною.

При цьому широта асортименту визначається кількістю товарних груп, підгруп і найменувань товарів, включених до номенклатури, а глибина - кількістю різновидів товарів за кожним найменуванням.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку.

Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів, розширити місця продажу, приміщення торгівлі тощо.

**Формуються асортиментні ознаки товарних груп**, в межах яких предмети мають певну схожість. І також можна розрізнити асортимент продукції (мило виробляється підприємством) і асортимент товарів (що пропонується споживачам цього продавця).

#### **Асортиментні групи за місцезнаходженням товарів:**

**Виробничий асортимент** – це номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

Щодо промислових підприємств встановлюється виробничий асортимент продукції, стосовно торговельних підприємств - торговий асортимент товарів.

Промисловий (виробничий) асортимент – набір товарів, що випускаються виготовлювачем виходячи з його виробничих можливостей. Промислові асортименти товарів різних організацій-виготовлювачів, у тому числі й підприємств громадського харчування незалежно від форми власності повинен бути погоджений із санітарними органами Міністерства охорони здоров'я України.

**Торговий асортимент** - перелік товарів, що формуються організацією з урахуванням попиту, матеріально- технічної бази та спеціалізації магазину.

**Торговий асортимент** включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей поділяється на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднані за рядом ознак:

**1. Залежно від однорідності сировини і матеріалів**, з яких виготовлені товари, їх поділяють на вироби з шкіри, скла тощо.

**2. За споживчим призначенням товари** поділяють на спортивні, музичні, одяг тощо.

**3. З урахуванням складності асортименту** розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносяться товари, які складаються з невеликої кількості видів і сортів (овочі, сіль, господарське мило). Товари, які мають в межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір), відносяться до товарів складного асортименту (взуття, одяг).

**Товарні групи** поділяються на товарні підгрупи, до складу яких входять однорідні за ознакою єдності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття поділяється на підгрупи шкіряного, текстильного, резинового взуття, група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфорово-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під **видом товару** розуміють однакові товари різного призначення (туфлі - жіночі, чоловічі, дитячі; меблі - для кухні, житлової кімнати тощо). Всередині кожного виду товари можуть розрізнятися між собою за особливими ознаками (наприклад, сорту), тобто поділяються на **різновиди**.

#### **Асортиментні групи за широтою охоплення товарів.**

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів.

**Груповий асортимент** товарів показує перелік укрупнених товарних груп, що складають номенклатуру товарів. Так, у продовольчому магазині можуть продаватися гастрономічні та бакалійні продукти, а в магазині спортивних товарів - літній і зимовий спортивний інвентар.

**Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент** представляє собою деталізацію групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

**Видовий асортимент товарів** відбиває наявність у групі товарів ряду видів. Наприклад, у складі молочних продуктів можуть бути представлені кефір, вершки, сир і т.п. Чоловіче взуття включає такі поняття як чоботи, черевики, туфлі, босоніжки.

**Внутрішньовидової асортимент товарів** являє різновиди продукції, членування виду на частини. Так, сир може бути різного ступеня жирності, самовари - різної місткості, взуття - різного фасону, тканини - різного забарвлення і т.п.

**Простий** - набір товарів представлений не великою кількістю груп видів і найменувань, які задовольняють обмежене число споживачів.

**Складний** - набір товарів представлений значною кількістю груп, видів різновидів найменувань, які задовольняють різноманітні потреби.

**Розгорнутий** - набір товарів, який включає значну кількість груп, підгруп, різновидів найменувань, але відрізняються індивідуальними ознаками.

**Супутний** - набір товарів, який виконує допоміжні функції і не відноситься до основних. Товари супутніх асортиментів у взуттєвому магазині - це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому магазині - мило, сірника, деякі інші господарські товари.

**Змішаний** - набір товарів різних груп, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення. набір товарів . Змішаний асортименти характерний для магазинів, що торгують непродовольчими й продовольчими товарами.

**По ступені задоволення потреб розрізняють** раціональний й оптимальний асортименти.

*Раціональний асортимент* - набір товарів, що найбільше повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, які забезпечують максимальна якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки й технології.

*Оптимальні асортименти* - набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їхнє проектування, розробку виробництва й доведення до споживачів. Товари оптимальних асортиментів відрізняються підвищеною конкурентноздатністю.

*Корисний ефект* являє собою вигоду, що може одержати споживач при правильному використанні товару, за винятком витрат на його придбання, експлуатацію, зберігання, ремонт й утилізацію.

**Види асортименту за рівнем задоволення споживачів:**

*Раціональний асортимент* - набір товарів найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, які забезпечують максимальну якість життя на даному етапі.

*Оптимальний* - набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживачів при мінімальних витратах.

**Різновиди асортименту за характером потреб:**

*Реальний* - дійсний набір товарів знаходиться в магазині у продавця.

*Прогнозований* - набір товарів, що може задовольняти передбачувані потреби.

*Навчальний* - набір товарів для вивчення та досягнення навчальних цілей.

Властивість асортименту - специфічна особливість асортиментів, що проявляється при його формуванні.

**Властивість асортименту** - його специфічна особливість, що виявляється при його формуванні.

**Показник асортименту** - кількісне вираження його властивостей, при цьому вимірюванню підлягає кількість видів і найменувань товарів. Зазвичай визначаються дійсний показник, базовий і відповідний коефіцієнт (відношення дійсного показника до базового).

Показник асортименту - кількісне вираження властивостей асортиментів, при цьому виміру підлягає кількість видів і найменувань товарів.

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу властивостей і показників асортиментів, що вимагає розуміння їхньої суті й знання номенклатури властивостей і показників асортименту.

## **2. Особливості товарної номенклатури.**

**Товарна номенклатура**, або товарний мікс – це сукупність всіх асортиментних позицій (товарних одиниць) по всіх асортиментних групах (товарних лініях), що пропонуються фірмою до продажу.

Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою. Можна сказати, що товарний асортимент – це згрупована за певною ознакою товарна номенклатура. І товарна номенклатура, і товарний асортимент відображають загальну сукупність виробів підприємства, але з різним ступенем



деталізації. Загальна сукупність глибин кожної товарної лінії (асортиментної групи) формують товарну номенклатуру.

Основні показники товарної номенклатури продукції окремого підприємства – це:

- **широта номенклатури** – кількість товарних ліній (асортиментних груп) або видів продукції, що пропонуються фірмою. Фактично широта товарної номенклатури і товарний асортимент пов'язані між собою. Але це не тотожні поняття. Широта товарної номенклатури відображає кількісний склад товарного асортименту, а товарний асортимент характеризує якісний склад продукції, що пропонується підприємством.

- **глибина номенклатури** – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (товарної лінії), тобто різні моделі, марки, кольори, смаки тощо. Глибина номенклатури і глибина асортименту – це абсолютно ідентичні поняття і величини. А от, глибина асортиментної групи та глибина асортименту чи глибина номенклатури – це однакові за змістом, але різні за масштабами показники.;

- **насиченість номенклатури** – загальна кількість товарів фірми, тобто сумарне значення величин показників глибини номенклатури (асортименту) по всіх асортиментних групах;

- **гармонійність номенклатури** – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу, споживчими властивостями тощо.

### 3. Основні показники асортименту товару

Асортимент продукції характеризують такі показники:

**Широта асортименту** – це кількість видів однорідних і (або) різнорідних груп, що знаходяться у продажу.

Широта асортименту відображає те розмаїття видів товарів, які реалізовує (виробляє) підприємство.

Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками - дійсною й базовою широтою, а також відносним показником - коефіцієнтом широти.

**Дійсна широта** - фактична кількість видів, різновидів й найменувань товарів, що є в наявності .

**Базова широта** - широта, прийнята за основу для порівняння. Як базова широта може бути прийнята кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативними або технічними документами (стандартами, прейскурантами, каталогами й т.п.), або максимально можливе. Вибір критеріїв визначення базового показника широти визначається цілями.

**Повнота асортименту** - кількість найменувань і різновидів товарів однорідної групи, що знаходяться у продажу.

Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи. Показники повноти можуть бути дійсними й базовими.

**Дійсний показник повноти** характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий - регламентованою або планованою кількістю товарів

Найбільше значення показники повноти асортиментів мають на насиченому ринку. Чим більше повнота асортиментів, тим вище ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде вдоволений.

Підвищена повнота асортиментів може служити одним із засобів стимулювання збуту й задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками й іншими факторами.

Варто врахувати, що надмірне збільшення повноти асортиментів також може утруднити вибір споживача, тому повнота повинна бути раціональною.

**Стійкість асортименту** - кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживача.

Стійкість асортиментів - здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

Новизна (оновлення) асортименту – кількість **нових товарів у загальному вступі**.

Новизна (**відновлення**) асортиментів – **здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів**.

Новизна характеризується дійсним відновленням, що виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсній широті).

**Оновлення** - один з напрямків асортиментної політики організації, проводиться, як правило, в умовах насиченого ринку. Причинами, що спонукають виготовлювача й продавця оновлювати асортименти, є: заміна товарів, що морально застаріли, що не користуються попитом; розробка нових товарів поліпшеної якості з метою стимулювання їхньої покупки споживачем; проектування й розробка нових товарів, що не

мали раніше аналогів; розширення асортиментів за рахунок збільшення повноти для створення конкурентних переваг організації.

Однак й в умовах насиченого ринку відновлення асортиментів може бути наслідком дефіциту сировини, виробничих потужностей, необхідних для виробництва раніше, що випускалися товарів.

Варто мати на увазі, що постійне й підвищене відновлення асортиментів для виготовлювача й продавця пов'язане з певними витратами й ризиком, що вони можуть не виправдатися, наприклад, новий товар може не користуватися попитом. Тому відновлення асортиментів також повинне бути раціональним.

**Довжина асортименту** показує загальну кількість назв товарів.

**Глибина асортименту** - це кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.

**Густина асортименту** показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання.

#### **4. Управління асортиментом товару підприємства**

**Структура асортименту** характеризується питомою часткою кожного виду й/або найменування товару в загальному наборі.

Структура асортиментів ставиться до реального або прогнозованого асортиментів і незастосовна до навчальних асортиментів, тому що показує взаємозв'язок окремих структурних елементів асортиментів через їхнє кількісне співвідношення.

Структура асортиментів, розрахована в натуральному вираженні, відрізняється від структури тих же асортиментів у грошовому вираженні.

При регулюванні структури асортиментів варто враховувати економічні вигоди підприємства у випадку переваги дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їхню доставку, зберігання й реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торговельна організація.

**Асортиментний мінімум (перелік)** - мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібною торговельною організацією.

**Раціональність асортиментів** - здатність набору товарів найбільше повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

**Гармонійність асортименту** - властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їхньої близькості по забезпеченню раціонального руху товарів, реалізації й/або використання.

Найбільшою гармонійністю відрізняється групові асортименти і його різновиди, найменшої - змішаний.

Гармонійність забезпечує якісну характеристику асортиментів і не вимірюється кількісно, внаслідок чого ця властивість носить описовий характер.

#### **5. Фактори формування асортиментом товарів підприємства**

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

На процес формування асортименту товарів істотний вплив роблять фактори, що визначають попит населення:

1. Соціальні (соціальний склад населення, що обслуговується, його освітній і культурний рівень, характер трудової діяльності);
2. Економічні (розвиток виробництва, рівень доходів та соціального забезпечення населення, рівень роздрібних цін на товари);
3. Демографічні (статеві-віковою склад населення, кількість і склад сімей);
4. Природно-кліматичні (географічне розташування населеного пункту, клімат);
5. Національно-побутові (національний склад населення, його традиції, звичаї, звичаї).

Процес формування асортименту товарів, що реалізуються підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Рекомендується також розробляти асортиментний мінімум товарів, який представляє собою перелік товарів, які повинні бути присутні в роздрібному продажі.

Існує 4 **види стратегії у сфері асортименту**:

1. Виключний асортимент - обслуговування всіх товарів одного виробника.

2. Глибокий асортимент-обслуговування всього «сімейства» певного товару, придбаного у багатьох виробників.

3. Широкий асортимент - обслуговування кількох видів взаємопов'язаних товарів, придбаних у багатьох виробників.

4. Змішаний асортимент - обслуговування безлічі не пов'язаних між собою видів товарів різних виробників.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару.

**Технічний рівень** - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно - побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

**Основні напрями у сфері формування асортименту:**

**Скорочення асортименту** - кількісні і якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти й повноти.

Причинами скорочення асортиментів можуть бути падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість або низька прибутковість при виробництві й/або реалізації окремих товарів.

**Розширення асортименту** - кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти й новизни.

Причинами, що сприяють розширенню асортиментів, є збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва й/або реалізації товарів, впровадження на ринок нових товарів й/або виготовлювачів.

**Стабілізація асортименту** - стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю й низьким ступенем відновлення.

Це досить рідкий стан асортиментів, властиве в основному асортиментам харчових продуктів повсякденного попиту. Асортименти непродовольчих товарів відрізняється високим ступенем змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу й інших факторів.

**Відновлення асортименту** - якісні й кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Критерієм вибору цього напрямку можна вважати необхідність задоволення нових постійно, що змінюються потреб; підвищення конкурентоздатності; прагнення виготовлювачів і продавців стимулювати попит, спонукаючи споживачів робити покупки нових товарів для задоволення функціональних, соціальних і психологічних потреб; зміни моди; досягнення науково-технічного прогресу

**Удосконалювання асортименту** - кількісні і якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності.

Це комплексний напрямок змін асортименту товарів обумовлює вибір можливих шляхів: скорочення, розширення й/або відновлення асортиментів товарів для формування раціональних асортиментів. Цільовий підхід до формування поліпшених раціональних асортиментів становить основну відмітну рису цього напрямку. При цьому повинні враховуватися науково обґрунтовані раціональні потреби, а також вимоги суспільства: забезпечення безпеки для споживачів і навколишнього середовища, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя.

**Гармонізація асортименту** - кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що відбивають ступінь близькості реального асортименту до оптимального або кращим закордонним і вітчизняним аналогам, що найбільше повно відповідають цілям організації.

**Асортиментна політика** - система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб'єктів ринку та держави в цілому.

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін тощо. Саме в цьому полягає робота пов'язана з управлінням асортиментом товарів.

Метою асортиментної політики підприємства є отримання прибутку підприємством шляхом максимального повного задоволення попиту споживачів.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких **принципах**:

- відповідність структури попиту споживачів;
- комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраної ніші - сегмента споживчого ринку;
- забезпечення необхідної широти, глибини та сталості асортименту;
- забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Ціль організації в області асортиментів - формування реального й/або прогнозованого асортиментів, що максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб й одержання запланованого прибутку.

Проведення асортиментної політики вимагає прийняття рішень не лише про включення нових товарів, але й про зняття товарів з продажу.

**Широта асортименту товарів.** Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду - це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.

## **ТЕМА 15. ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ТОВАРОРУХУ**

1. Теоретичні основи зберігання товарів у сфері обігу
2. Наукові принципи зберігання
3. Режими зберігання товарів
4. Зберігання товарів під час товароруку

### **1. Теоретичні основи зберігання товарів у сфері обігу**

**Зберігання** - етап технологічного циклу руху товарів від випуску готової продукції до споживання або утилізації, ціль якого - забезпечення стабільності вихідних властивостей або їхня зміна з мінімальними втратами.

Кінцевий результат ефективного зберігання товарів - збереження їх без втрат або з мінімальними втратами протягом заздалегідь обумовленого строку. Показниками збереженості служать вихід стандартної продукції, розмір втрат і строки зберігання.

Вихід стандартної продукції й втрати зв'язані обернено пропорційною залежністю. Чим вище втрати, тим менше вихід стандартної продукції. Обидва показники збереженості залежать від умов і строків зберігання.

**Умови зберігання** - сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, обумовлених режимом зберігання й розміщенням товарів у сховищах.

**Режим зберігання** - сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних вимог, що забезпечують збереженість товарів. Можна виділити кліматичний і санітарно-гігієнічний режими зберігання.

Вимоги до **кліматичного режиму зберігання** включають вимоги до температури, відносної вологості повітря, повітрообміну, газовому складу й освітленості.

### **2. Наукові принципи зберігання**

**Розміщення** товарів відноситься до найбільш значимих факторів, що визначають умови зберігання. Характеризується показниками завантаження складів: площею й коефіцієнтом завантаження, висотою розміщення.

При розміщенні товарів на зберігання необхідно керуватися певними правилами, заснованими на принципах сумісності, безпеці й ефективності.

**Правило товарного сусідства** встановлює вимоги до спільного зберігання товарів з однаковим режимом зберігання, а також із прийнятними один для одного сорбційними властивостями. Це правило засноване на принципі сумісності різних товарів - при зберіганні товари не становлять один на одного шкідливого впливу.

**Раціональне використання складських** площ припускає оптимальне їхнє завантаження з обліком мінімально припустимих відстаней товарів від стін, стелі, що прохолоджують й опалювальних приладів. Завантаження складів визначається площею, обсягом або коефіцієнтом завантаження.

**Площа завантаження** - корисна площа складу, зайнята товаром.

**Обсяг завантаження** - обсяг складу, що займає товар. У складі є ще вільне від вантажу простір - аеропростір складу.

**Коефіцієнт завантаження** - відносний показник, що розраховується як відношення обсягу завантаження до загального обсягу складу. Для багатьох харчових продуктів оптимальним вважається коефіцієнт завантаження в межах 70-80%. Слід зазначити, що для багатьох товарів, у тому числі й непродовольчих, відсутні рекомендації з оптимальних коефіцієнтів завантаження складів.

**Економічна ефективність** визначається витратами на зберігання (витрата електроенергії, амортизація складів й устаткування, оренда приміщень, витрати праці тощо), а також втратами при зберіганні й вартістю реалізованої продукції.

**Соціальна ефективність** при зберіганні товарів обумовлена їхньою збереженістю, тому що її поліпшення й зниження втрат сприяють раціональному використанню природних і трудових ресурсів.

Принципи безпеки й ефективності покладені в основу правила щодо **забезпечення механізації вантажно-розвантажувальних робіт**, що дозволяє знизити нераціональні витрати важкої ручної праці, замінивши його працею механізованою. Наслідок цього - зменшення витрат на завантаження й розвантаження товарів, які є частиною загальних витрат на зберігання. Дотримання правил охорони праці при вантажно-розвантажувальних роботах й експлуатації сховищ дозволяє забезпечити повною мірою реалізацію принципу безпеки для працівників, споживачів та товарів.

**Безперервність дотримання умов зберігання** полягає в обов'язковості дотримання на всіх етапах товарної стадії встановлених вимог до кліматичного й санітарно-гігієнічного режимів. Це означає, що повинні створюватися й підтримуватися оптимальні умови зберігання відразу після одержання готової продукції, а не тільки з моменту випуску товарів з підприємства - виготовлювача.

Особливо це важливо для охолоджених і заморожених швидкопсувних продуктів, для збереженості яких велике значення мають навіть невеликі перепади температури. Для таких товарів необхідно дотримувати єдиний холодильний ланцюг на всьому шляху руху товарів.

**Захист від несприятливих зовнішніх впливів** - запобігання товарів від впливів кліматичних й інших несприятливих умов при транспортуванні й зберіганні.

**Інформаційне забезпечення** - доведення до зацікавлених суб'єктів необхідних відомостей про умови й строки зберігання. Це досягається шляхом проведення інструктажу працюючих про нормативні й технічні документи й установлені у них вимогах до кліматичного й санітарно-гігієнічного режиму, правилам розміщення товарів при транспортуванні й зберіганні.

**Систематичність контролю** - проведення періодичного контролю на всіх етапах технологічного циклу, а при тривалому зберіганні - через певні проміжки часу. Обов'язковому контролю підлягають товари при прийманні-здачі. Цей контроль одночасно є остаточним для постачальника й вхідним для одержувачів, при цьому контроль виконує ідентифікуючу функцію.

При зберіганні систематичному контролю підлягають три групи об'єктів: товари, їхнє упакування й режим зберігання.

**Економічна ефективність зберігання** - здатність обраних методів зберігати товари з найменшими втратами й раціональними витратами на зберігання.

**Метод зберігання** - сукупність технологічних операцій, що забезпечують збереженість товарів шляхом створення й підтримки заданих кліматичного й санітарно-гігієнічного режимів, а також способів їхнього розміщення й обробки.

Залежно від характеру й спрямованості технологічних операцій розрізняють три групи методів зберігання:

- методи, засновані на регулюванні різних показників кліматичного режиму зберігання;
- методи, засновані на різних способах розміщення;
- методи догляду за товарами, засновані на різних видах і способах обробки.

З урахуванням сучасних досягнень науково-технічного прогресу методи зберігання підрозділяють на підгрупи, види й різновиди.

*Методи, засновані на регулюванні різних показників кліматичного режиму зберігання.* Це найбільш велика група представлена чотирма підгрупами показників кліматичного режиму, які регулюються за допомогою спеціального устаткування (системи охолодження, зволоження, повітрообміну, створення й підтримки газового середовища) або природних засобів.

*Підгрупа методів регулювання температурного режиму зберігання* включає два види, які відрізняються напрямком регулювання: методи охолодження або заморожування; методи утеплення.

*Методи охолодження або заморожування засновані* на застосуванні природний або штучний холоди, що служить засобом охолодження або заморожування.

*Методи зволоження* застосовують для товарів, які необхідно зберігати при ВВП більше 90%. До них ставляться в основному легко видалюючі свіжі плоди й овочі, а також квашені овочі в дерев'яних бочках. Зволоження повітря відбувається за допомогою спеціального устаткування: зволожувачів-розбрыскувачів, зволожувачів у потоці вентиляційного повітря й інших, а також найпростіших засобів - води, снігу, льоду. Воду зволожують підлогу, обпилювання, тканини (мішковина, брезент й ін.), рідше тару. Сніг і колотий лід вносять у сховище в ємностях або розсипають на підлозі.

*Методи осушення* застосовують при зберіганні сухих харчових продуктів, а також непродовольчих товарів, якщо виникає небезпека підвищення ВВП, зволоження й псування товарів.

*Підгрупа методів регулювання повітрообміну* підрозділяється на два види залежно від сполучення внутрішнього повітрообміну з подачею повітря ззовні (циркуляція й вентиляція). Залежно від засобів спонукання повітрообмін буває природний і примусовий, причому обидві різновиди можуть здійснюватися як у вигляді циркуляції, так і вентиляції.

Природний спосіб подачі повітря в сховище розрізняють два типи повітрообміну: загальний обмінний й активний, які рівною мірою ставляться до вентиляції й циркуляції, їх природному й примусовому різновидам.

*Підгрупа методів регулювання газового середовища* залежно від способів створення й підтримки заданого газового складу повітря ділиться на два види: регульоване газове середовище; модифіковане газове середовище.

### **3. Режими зберігання товарів**

***Температура зберігання*** - температура повітря в сховищі. Це один з найбільш значимих показників режиму зберігання. З підвищенням температури підсилюються хімічні, фізико-хімічні, біохімічні й мікробіологічні процеси.

Для багатьох товарів, що зберігаються при знижених температурах, нижня межа обмежена температурою замерзання, якщо при заморожуванні погіршуються окремі споживні властивості. Це ставиться в першу чергу до товарів, до складу яких входить вода. При замерзанні води руйнується мікроструктура товару, а іноді й упаковки, внаслідок чого утворюються мікротріщини, руйнуються клітини й гинуть біооб'єкти. Товари з гомогенізуючою структурою при замерзанні розшаровуються, внаслідок чого втрачають товарний вид (молоко, кисломолочні продукти, шампуні, гелі, пінки). У деяких напоях при температурах, близьких до температури замерзання, випадає осад (наприклад, у вина).

Товари, що не містять вільної води, можуть зберігатися без псування при дуже низьких температурах (тканини, шкіра, хутра й вироби з них, бакалійні товари).

Єдиної оптимальної температури зберігання всіх споживчих товарів не існує через різноманіття властивостей, що забезпечують їхню збереженість. У зв'язку із цим всі споживчі товари підрозділяються по термічному стану й вимогам до оптимального температурного режиму на шість груп.

Санітарні норми регламентують умови (у тому числі температуру й відносну вологість повітря) і строки зберігання особливо швидкопсувних товарів.

***Відносна вологість повітря (ВВП)*** - показник, що характеризує ступінь насиченості повітря водяною парою.

ВВП визначається як відношення дійсного вмісту водяних пар у певному обсязі повітря до тієї їхньої кількості, яка необхідна для насичення того ж обсягу повітря при однаковій температурі.

Чим вище вологість товарів і нижче ВВП, тим більше їхньої втрати. Тому товари з підвищеною вологістю рекомендується зберігати при високій ВВП.

Однак такий вологий режим непридатний для сухих товарів, тому що вони можуть поглинати водяні пари, зволожуватися й піддаватися мікробіологічному псуванню.

**Повітрообмін** - показник режиму, що характеризує інтенсивність і кратність обміну повітря в навколишні товари середовищу.

Повітрообмін характеризується швидкістю руху повітря в складі й кратністю його обміну. Він може бути з подачею повітря ззовні й у цьому випадку називається **вентиляцією**, повітрообмін без подачі зовнішнього повітря за рахунок переміщення повітря в складі - це **циркуляція**.

**Освітленість** - показник режиму зберігання, що характеризується інтенсивністю світла в сховищі.

На збереженість більшості товарів світло, особливо сонячне, робить негативний вплив, тому що активізує окисні процеси, внаслідок чого відзначаються прогіркання жирів, руйнування барвників, вітамінів й інших коштовних речовин. У результаті багато товарів втрачають властиве їм фарбування (вицвітають), піддаються псуванню. Наприклад, дуже сильно вицвітають тканини, шкіра, хутра й вироби з них при тривалому зберіганні на світлі, особливо при інтенсивному сонячному висвітленні.

Вимоги до **санітарно-гігієнічного режиму** зберігання характеризуються комплексним показником чистоти, що включає ряд одиничних показників.

**Чистота** - стан об'єктів зберігання й навколишнього середовища, що характеризується забрудненнями, що не перевищують установлених норм.

Чистота визначається двома групами показників. До першої групи ставляться показники чистоти, що *розрізняються природою забруднення*: мінерального, органічного, мікробіологічного або біологічного. Друга група показників чистоти характеризує *місцезнаходження забруднення*: повітря, підлога, стіни, стеля, устаткування, механізми, товари, тара в сховищах або транспортних засобах.

**Біологічні забруднення** навколишнього середовища сховищ обумовлені наявністю в них шкідників, комах-шкідників, гризунів, рідше птахів.

Отже, підтримка заданого санітарно-гігієнічного режиму є одною з найважливіших завдань зберігання, пов'язаної із забезпеченням профілактичного й поточного догляду за товарами, що зберігаються.

#### **4. Зберігання товарів під час товароруху**

**Реалізація товарів** - діяльність, пов'язана з відпуском товарів споживачам. Призначенням реалізації є створення споживних переваг, що забезпечують збут товарів.

Від всіх перерахованих раніше факторів, що зберігають якість, реалізація товарів відрізняється найменшим часом здійснення, тому робить незначний вплив на збереження, особливо якщо товар задалегідь пройшов передреалізаційну товарну обробку.

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

Діяльність з реалізації товарів включає ряд торговельних послуг:

- консультація покупців про переваги певного товару, способах використання або правилах експлуатації;

- інформування про можливі вигоди шляхом порівняльної характеристики товарів-аналогів, що дозволяє споживачеві зробити правильний вибір.

При цьому продавець повинен знати й уміти використовувати доступні інформаційні джерела.

До безпосередніх операцій по відпуску товарів відносяться (рис.1.): зважування або відмірювання, пакування, розрахунок з покупцем, передача йому товару, касового й товарного чеків. Із всіх операцій тільки перші дві впливають на збереження товарів.

Втрати, які виникають при відпуску товарів називаються **передреалізаційними**. Більш докладно причини їхнього виникнення розглядаються нижче.

На етапах передреалізаційної товарної обробки й реалізації відзначаються певні кількісні та якісні зміни. До найпоширеніших варто віднести:

- поліпшення товарного виду;
- зміна кількісних й якісних характеристик;
- порушення цілісності товарних партій, а в ряді випадків й одиничних екземплярів товарів, котрі відпускають певною мірою в упаковці, зручній для споживача.



Рис. 1. - Операції по відпуску товарів

Кінцевим результатом цих змін є створення таких кількісних, якісних і вартісних характеристик, які б забезпечували формування споживних переваг.

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

Призначення цих послуг - створення позитивного післяпродажного ставлення споживачів до товару, фірми-виготовлювача й/або до продавця за рахунок більш повного задоволення потреб при використанні або експлуатації товарів, завдяки тривалому збереженню функціонального призначення, безпеки й інших споживних властивостей, значимих для споживача.

**Доставка товарів** - торговельна послуга із транспортування придбаних товарів за адресою, зазначеному споживачем. Призначенням її є забезпечення збереження товарів у процесі транспортування.

**Технічне обслуговування** - сукупність сервісних послуг, здійснюваних продавцем або спеціальними сервісними організаціями й призначених для збереження й/або відновлення якості товарів у процесі їхньої експлуатації.

**Гарантійний ремонт** - послуга, яка надається споживачеві виготовлювачем, і/або продавцем, і/або спеціальними сервісними організаціями для відновлення функціонального призначення ремонтпридатних товарів, на які встановлені гарантії виготовлювача (або постачальника).

Отже, основним призначенням гарантійного ремонту є відновлення якості споживних товарів, що частково втратили його в межах установлених гарантійних строків.

**Монтаж (зборка), налагодження складно-технічних товарів, розкрій тканин, припасування й переробка готового одягу** - торговельні послуги, які формують нові або змінені споживні властивості товарів, які більш повно задовольняють реальні потреби покупців.

При монтажі й налагодженні, побутові прилади, збірні меблі й т.п. здобувають здатність виконувати функціональне призначення. Так, пральні машини автоматичного типу не можуть бути використані без підключення комплексних операцій, що забезпечують використання товарів по функціональному й/або соціальному призначенню.

Розрізняють **два види споживання товарів**:

1. Короткострокове з повною або початковою втратою товару

- внутрішнього споживання: харчові продукти, медикаменти, тютюнові вироби тощо.
- зовнішнього споживання: парфумерно-косметичні товари, медикаменти зовнішнього використання.

2. Тривалого й багаторазового споживання без видимих ознак втрати товару - експлуатація

- робоча стадія : одяг, взуття, робота побутових приладів і т.п.
- неробоча стадія: відпочинку і зберігання.

**Короткострокове споживання з поною або частковою втратою товару** характерне для всіх харчових продуктів, парфумерно-косметичних виробів, товарів побутової хімії, фармацевтичних препаратів. Ці товари за характером використання поділяться на товари для внутрішнього або зовнішнього споживання людиною.



До першої групи відносяться всі харчові продукти, деякі медикаменти, а також тютюнові вироби. Для них характерно те, що компоненти, котрі входять у їхній склад, мають досить високий ступінь засвоєння. Тому для них надзвичайно важлива безпека. Не засвоювані речовини разом з іншими продуктами життєдіяльності видаляються з організму.

Друга група товарів для зовнішнього споживання людиною представлена парфумерно-косметичними товарами, а також деякими медикаментами. Безпека цих товарів також має важливе значення, але менше, ніж товарів першої групи. Так, фармакопейний спирт, придатний для зовнішнього вживання, не можна використовувати в якості харчового. Відомі випадки отруєння при використанні його як харчового продукту.

**Другий вид тривалого й багаторазового споживання без видимих ознак втрати товару** зазвичай називають **експлуатацією**.

При експлуатації товари використовуються за призначенням, при цьому видимих ознак їх часткової втрати найчастіше не виявляється. Однак кожен період експлуатації обов'язково пов'язаний із втратою певних ресурсів товарів. Наприклад, одяг і взуття зношуються, у побутових приладах зношуються окремі деталі, виробляються ресурси їхньої експлуатації.

Експлуатація характерна для багатьох асортиментних груп непродовольчих товарів тривалого користування. Особливістю цього етапу технологічного циклу товару є дві стадії:

- робоча - наприклад, носіння одягу, взуття, робота побутових приладів тощо;
- неробоча - стадія відпочинку й зберігання.

Для останньої стадії характерно часткове відновлення (релаксація) витрачених ресурсів, що підвищує довговічність експлуатованих виробів.

Таким чином, **експлуатація** - етап технологічного циклу, що характеризується чергуванням робочих стадій зі стадіями відпочинку й зберігання, що впливає на забезпечення якості товару в споживача.

Важливе значення для забезпечення якості й кількості товарів на етапі споживання має дотримання споживачем умов використання виробу за призначенням, про які він повинен бути інформований.

## **ТЕМА 16. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ**

1. Сутність та основні категорії стандартизації.
2. Види стандартів в Україні
3. Сертифікація та її види
4. Міжнародні організації по стандартизації та знаки відповідності продукції

### **1. Сутність та основні категорії стандартизації.**

Жодне суспільство не може існувати без технічного законодавства і нормативних документів, що регламентують правила, процеси, методи виготовлення і контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей і навколишнього середовища.

На сьогоднішній день в Україні діє Закон "Про стандартизацію" який набрав чинності **03 січня 2015 року**.

Закон України "Про стандартизацію" спрямовано на удосконалення правових та організаційних засад національної стандартизації, які відповідатимуть сучасним міжнародним та європейським вимогам і практикам.

**Стандартизація** - діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

Статтею 4 Закону визначаються мета та принципи державної політики у сфері стандартизації, з яких можна підкреслити такі як забезпечення раціонального виробництва шляхом застосування визнаних правил, настанов, процедур та принцип адаптації національних стандартів до сучасних досягнень науки і техніки, сприяння впровадженню інновацій та підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників.

#### **Об'єктами стандартизації є:**

- матеріали, складники, обладнання, системи, їх сукупність;
- правила, процедури, функції, методи, діяльність чи її результати, включаючи продукцію, персонал, системи управління;
- вимоги до термінології, позначення, фасування, пакування, маркування, етикетування тощо.

Згідно з новим Законом, почав функціонувати Національний орган стандартизації, до основних напрямків діяльності відносять ::

- забезпечення функціонування та розвитку національної системи стандартизації; розроблення стандартів, експертиза проектів стандартів, гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими;

- розроблення систем управління якістю і навколишнім середовищем та їх моніторинг в Україні; надання консалтингових послуг із впровадження систем управління якістю на виробництвах з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників; реалізація Програми запровадження систем управління якістю в органах виконавчої влади;

- науково-методична діяльність щодо забезпечення функціонування національної системи сертифікації;

- сертифікація продукції, послуг та систем управління;

- підготовка та підвищення кваліфікації фахівців у сфері стандартизації, сертифікації, метрології, управління якістю та екологічного управління, захисту прав споживачів;

- ведення Головного фонду нормативних документів;

- підготування та видання нормативних документів, посібників, каталогів нормативних документів,

Національний орган стандартизації не може мати на меті одержання прибутку від своєї діяльності.

Законом У (стаття 11) визначено, що функції національного органу стандартизації виконує державне підприємство, що не підлягає приватизації, утворене центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері стандартизації. Розпорядженням Кабінету Міністрів України визначено, що функції національного органу стандартизації виконує державне підприємство «**Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості**» (ДП «УкрНДНЦ». До 03.01.2015 національний орган стандартизації – Мінекономрозвитку;

Законом передбачається **введення двох рівнів стандартизації** залежно від суб'єкта стандартизації, який приймає стандарти:

- **національні стандарти**, прийняті національним органом стандартизації

- **стандарти та технічні умови**, прийняті підприємствами.

Законом скасувалась галузева стандартизація, а центральні органи виконавчої влади мають право перевіряти, переглядати свої галузеві стандарти з метою переведення їх на національний рівень.

Дія Закону **не поширюється** на санітарні заходи безпеки харчових продуктів, ветеринарно-санітарні та фітосанітарні заходи, будівельні норми, лікарські засоби, стандарти медичної допомоги, бухгалтерії, оцінки майна, освіти та інші соціальні стандарти, передбачені законодавством.

Рівень стандартизації розрізняється в залежності від того, учасники якого географічного, економічного, політичного регіону світу приймають стандарт. Так, якщо участь у стандартизації відкрито для відповідних органів будь-якої країни, то це **міжнародна стандартизація**.

**Регіональна стандартизація** - діяльність, відкрита тільки для відповідних органів держав одного географічного, політичного або економічного регіону світу. Регіональна і міжнародна стандартизація здійснюється фахівцями країн, представлених у відповідних регіональних і міжнародних організаціях, задачі яких будуть розглянуті нижче.

**Національна стандартизація** - стандартизація в одній конкретній державі. При цьому національна стандартизація також може здійснюватися на різних рівнях: на державному, галузевому рівні, у тому або іншому секторі економіки (наприклад, на рівні міністерств), на рівні асоціацій, виробничих фірм, підприємств (фабрик, заводів) і установ.

У процесі стандартизації виробляються норми, правила, вимоги, характеристики, що стосуються об'єкта стандартизації, які оформляються у вигляді нормативного документа.

Не слід змішувати поняття стандартизації і стандарту. Якщо **стандартизація - це діяльність**, то **стандарт - це нормативний документ**.

**Стандарт** - нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері. Стандарт також може містити вимоги до термінології, символіки, упаковки, маркування або етикеток і правил їх нанесення.

**Міжнародний стандарт** - стандарт, прийнятий міжнародною організацією із стандартизації і доступний для широкого кола користувачів;

**Регіональний стандарт** - стандарт, прийнятий регіональною організацією стандартизації і доступний для широкого кола користувачів

**Національні стандарти** - державні стандарти України, прийнятий національним органом стандартизації та доступний для широкого кола користувачів;

**Технічні умови** - документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинні відповідати продукція, процеси або послуги. Технічні умови можуть бути стандартом, частиною стандарту або окремим документом.

**Консенсус** - загальна угода, що характеризується відсутністю серйозних заперечень по істотних питаннях у більшості зацікавлених сторін і досягається в процесі процедури, спрямованої на врахування думок усіх сторін і зближення різних точок зору.

## **2. Види стандартів в Україні**

Види стандартів в Україні:

- 1) державні стандарти України - ДСТУ;
- 2) галузеві стандарти України - ГСТУ;
- 3) стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України - СТТУ;
- 4) технічні умови України - ТУУ;
- 5) стандарти підприємств – СТП.

**Державні стандарти України (ДСТУ)** - це нормативні документи, які діють на території України і використовуються усіма підприємствами незалежно від форми власності та підпорядкування, громадянами-суб'єктами підприємницької діяльності, міністерствами (відомствами), органами державної виконавчої влади, на діяльність яких поширюється дія стандартів. ДСТУ для будь-якої держави світу є національним стандартом України, який затверджується Держспоживстандартом України. ДСТУ мають міжгалузеве використання і запроваджуються переважно на продукцію масового чи серійного виробництва, на норми, правила, вимоги, терміни та поняття, позначення й інші об'єкти, регламентування яких потрібно для забезпечення оптимальної якості продукції, а також для єдності та взаємозв'язку різних галузей науки, техніки, виробництва та культури.

До державних стандартів прирівнюються державні будівельні норми і правила, а також державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації. Республіканські стандарти колишнього УРСР застосовуються як державні стандарти України до часу їх заміни або скасування.

Державні стандарти України містять обов'язкові та рекомендовані вимоги. До обов'язкових

**Галузеві стандарти України (ГСТУ)** розробляють на продукцію, послуги в разі відсутності ДСТУ, або за потребою встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів. Вимоги ГСТУ не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ. ГСТУ є обов'язковими для всіх підприємств і організацій даної галузі, а також для підприємств і організацій інших галузей (замовників), які використовують чи застосовують продукцію цієї галузі.

**Стандарти науково-технічних та інженерних товариств (спілок) України (СТТУ)** розробляють за потребою розповсюдження та впровадження систематизованих, узагальнених результатів фундаментальних і прикладних досліджень, одержаних у певних галузях знань та сферах професійних інтересів. Вимоги СТТУ не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ та ГСТУ.

Підприємства застосовують СТТУ добровільно, а окремі громадяни - суб'єкти підприємницької діяльності, якщо вважають доцільним використовувати нові передові засоби, технології, методи та інші вимоги, які містяться в цих стандартах.

**Технічні умови (ТУ)** - нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, для якої відсутні державні чи галузеві стандарти (або за потребою конкретизації вимог зазначених документів). ТУ затверджують на продукцію, що перебуває на стадії освоєння і виробляється невеликими партіями. ТУ розробляються на один чи кілька конкретних виробів, матеріалів, речовин, послугу чи групу послуг. Запроваджують ТУ в дію на короткі строки, термін їх дії обмежений або встановлюється за погодженням із замовником.

**Стандарти підприємств (СТП)** розробляються на продукцію (процес, роботу, послугу), яку виробляють і застосовують (надають) лише на конкретному підприємстві. СТП не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ та ГСТУ. Об'єктами СТП є складові продукції, технологічне оснащення та інструмент; технологічні процеси; послуги, які надають на певному підприємстві; процеси організації та управління виробництвом. СТП - основний організаційно-методичний документ у діючих на підприємствах

системах управління якістю продукції. Як СТП можуть використовуватися міжнародні, регіональні та національні стандарти інших країн на підставі міжнародних угод про співробітництво.

**ГОСТ скасовано** національним органом стандартизації – він вже не має статусу нормативного документу, а являє собою звичайний "текст".

*Технічний регламент* - нормативно-правовий акт, прийнятий органом державної влади, що встановлює технічні вимоги до продукції, процесам або послугам безпосередньо або через посилення на стандарти або відбиває їхній зміст. Водночасно прийнятому Законі України "Про підтвердження відповідності" від 17.05.2001 № 2406-III такий документ названо технічний регламент з підтвердження відповідності і йому надано статус урядового нормативно-правового акту. Тут встановлено, що цей ТР має містити: опис видів продукції, що підлягає обов'язковому підтвердженню відповідності; вимоги до такої продукції, які мають убезпечувати людей, тварин, рослини, майно і довкілля; процедури підтвердження відповідності таким вимогам.

### **3. Сертифікація та її види**

Сертифікація в перекладі з латини означає «зроблено вірно». Для того щоб переконатися в тім, що продукт «зроблений вірно», треба знати, яким вимогам він повинний відповідати і у який спосіб можливо одержати достовірні докази цієї відповідності. Загально визнаним способом такого доказу служить сертифікація відповідності.

**Сертифікація** – процедура, за допомогою якої визнаний у встановленому порядку (уповноважений) орган документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці персоналу, встановленим законодавством вимогам, що діють в Україні.

Сертифікація вважається основним достовірним способом доказу відповідності продукції (процесу, послуги) заданим вимогам, що здійснюється за правилами визначеної процедури.

В Україні існує **державна система сертифікації продукції – Система УКРСЕПРО**. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація. Роботи в Системі УКРСЕПРО організовує Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики – Держспоживстандарт України, який є Національним органом з сертифікації – (раніше називався Держстандарт України).

Зараз в Україні діє більш 30 нормативних документів державної системи сертифікації УкрСЕПРО.

Національним органом, що керує всією роботою з сертифікації в Україні, є Держспоживстандарт. Під його керівництвом розроблені всі нормативні документи державної системи сертифікації УкрСЕПРО (надалі Система).

УкрСЕПРО встановлює основні принципи, структуру і правила Української державної системи сертифікації продукції, процесів і послуг, призначена для проведення обов'язкової і добровільної сертифікації продукції, відкрита для вступу в неї органів з сертифікації й випробувальних лабораторій інших держав і доступна для будь-яких підприємств і організацій.

У системі УкрСЕПРО проводиться обов'язкова і добровільна сертифікація продукції (процесів, послуг).

В процесі обов'язкової сертифікації визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, визначених законодавчими актами України, та/або вимогам нормативних документів.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи юридичних або фізичних осіб на договірних умовах між заявником і органом з сертифікації в системах добровільної сертифікації. Допускається проведення добровільної сертифікації в системах обов'язкової сертифікації органами з обов'язкової сертифікації. Нормативний документ, на відповідність якому здійснюються випробування при добровільній сертифікації, вибирається, як правило, заявником. Заявником може бути виготовлювач, постачальник, продавець, споживач продукції. Системи добровільної сертифікації найчастіше поєднують виготовлювачів і споживачів продукції, зацікавлених у розвитку торгівлі на основі довгострокових партнерських відносин.

В Системі УКРСЕПРО розрізняють сертифікацію:

- сертифікат на обладнання, що виготовляється в одиничній кількості, т.зв. виробничі лінії, системи керування, програмно-технічні комплекси та ін., видається на строк до 1 року;
- сертифікат тільки на одноразово завезену партію продукції, видається на строк до 1 року;
- сертифікат на продукцію, що виготовляється серійно, за результатами випробувань без обстеження виробництва, видається на строк до 1 року. Схемою передбачене проведення періодичного технічного нагляду за сертифікованою продукцією шляхом контрольних випробувань;

- сертифікат на продукцію, що виготовляється серійно, за результатами обстеження виробництва й випробувань, видається на строк до 2 років. Схемою передбачене проведення періодичного технічного нагляду за сертифікованою продукцією шляхом контрольних інспекцій виробництва й контрольних випробувань;

- сертифікат на продукцію, що виготовляється серійно, за результатами атестації виробництва й випробувань, видається на строк до 3 років. Схемою передбачене проведення періодичного технічного нагляду за сертифікованою продукцією шляхом контрольних інспекцій виробництва й контрольних випробувань;

- сертифікат на продукцію, що виготовляється серійно, за результатами сертифікації (оцінки) системи керування якістю виробника й випробувань продукції, видається на строк до 5 років. Схемою передбачене проведення періодичного технічного нагляду шляхом контрольних перевірок системи керування якістю виробника й контрольних випробувань продукції.

#### **4. Міжнародні організації по стандартизації та знаки відповідності продукції**

Особлива роль міжнародної стандартизації у забезпеченні якості продукції (послуг) полягає у тому, що вона створює єдину, зрозумілу у всіх країнах мову, за допомогою якої відображають нормативно-технічні засади та рівень якості на всіх етапах життєвого циклу продукції — від її створення до використання та утилізації.

У світі існує більше 400 різних міжнародних та регіональних організацій, які займаються проблемою стандартизації та сертифікації. Деякі з них Міжнародний союз телекомунікації (ІЕС), Європейська організація з якості (ЕОQ), Європейська організація з випробувань і сертифікації, **Міжнародної організації законодавчої метрології (ОІМЛ), Міждержавна рада зі стандартизації, метрології та сертифікації країн СНД**, Міжнародна асоціація якості, Український міжнародний фонд якості та ін.

Існують дві основних рівноправні міжнародні організації зі стандартизації, що розрізняються галузями діяльності:

ISO (International Standard Organization) - Міжнародна організація по стандартизації;

ІЕС (International Electrotechnical Commission) - Міжнародна електротехнічна комісія.

Міжнародна електротехнічна комісія (ІЕС) була створена в 1906 р. в Лондоні на конференції представників 13 країн. Прообразом ISO є Міжнародна федерація національних асоціацій із стандартизації, створена в 1926 р. Федерація була перетворена в комітет з координації стандартів при ООН у 1944 р., а потім в 1947 р. - в ISO. Міжнародна електротехнічна комісія приєдналася до ISO на автономних правах, зберігаючи незалежність у фінансових та організаційних питаннях і співпрацюючи на добровільних засадах. У 1993 р. були прийняті зміни у структурі та організації роботи ISO, спрямовані на прискорення розробки міжнародних стандартів і вдосконалення діяльності організації у зв'язку з радикальними змінами, що відбулися в економічних і політичних сферах, а також зростаючими вимогами до міжнародної стандартизації з боку ринку.

Відповідно до швейцарського праву міжнародні організації зі стандартизації ІЕС та ISO є цивільно-правовими об'єднаннями. Територіально їх секретаріати знаходяться в Женеві в одному будинку. По загальних питань стандартизації ISO і ІЕС виступають узгоджено. Інтереси кожної окремо взятої країни в галузі стандартизації висловлює її офіційний представник.

**Головна мета міжнародної електротехнічної комісії (ІЕС)** полягає в розробці міжнародних стандартів у сфері електротехніки та електроніки та активного сприяння їх добровільному прийняттю і використанню.

З діяльністю ІЕС тісно пов'язані інтереси регіональних та інших міжнародних організацій, таких, як ЄЕК ООН, Європейський комітет зі стандартизації в електротехніці (CENELEC), Європейська організація з якості (COQ), Європейський комітет зі стандартизації (CEN), Європейська організація з випробувань і сертифікації (EOTC), Міжнародна організація законодавчої метрології (OIML), Міжнародна конференція з питань вимірювальної техніки та приладобудування (IECO), Генеральна конференція мір та ваг (CGPM) тощо.

**Головна мета ISO** полягає в розробці міжнародних стандартів і активного сприяння їх добровільного прийняття і використання для досягнення максимально можливого рівня ефективності промисловості і торгівлі в усьому світі.

Основні напрямки діяльності ISO:

- розробка і публікація міжнародних стандартів у всіх областях технічної та економічної діяльності (за винятком електротехніки та електроніки);

- сприяння прийняттю міжнародних стандартів національними системами стандартизації;

- міжнародне співробітництво.

Склад ISO. В даний час членами ISO біля 170 країн; її діяльність пов'язана з 500 міжнародними організаціями. До числа нових членів ISO увійшли деякі країни СНД, у тому числі Республіка Білорусь, Україна, Туркменістан і Республіка Узбекистан. У рамках ISO працює 185 технічних комітетів. Основними органами ISO є Генеральна асамблея, Рада і Виконавче бюро (комітет).

Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває близько 20 років.

Організацією встановлено більше 15 тисяч міжнародних стандартів, що забезпечують сумісність виробничих процесів і технологій. Стандарти ISO сьогодні є уніфікованим механізмом для оцінки якості виробництва та управління у світовому співтоваристві. Вони застосовуються у всіх традиційних галузях, починаючи від сільського господарства і будівництва, виробництва побутових товарів і найскладнішого медичного обладнання, до новітніх напрямків інформаційних технологій.

В Україні діють стандарти ДСТУ ISO. Це національні стандарти, якими запроваджено стандарти ISO. Номер стандарту ДСТУ відповідає номеру міжнародного стандарту ISO, а рік затвердження, відповідно, року утвердження національного стандарту. Усі стандарти ISO мають своє маркування, яке вказує на сферу його застосування. Цифри до двокрапки у назві стандарту зазначають до чого відноситься певний стандарт (якість, екологія тощо), а цифри після нього – на рік, у якому стандарт затвердили.

### **Системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001**

Під системою управління якістю розуміється сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю. Фактично мова йде про «систему забезпечення якості», а для простоти використання широко застосовувався термін «система якості».

### **Системи екологічного управління вимогам міжнародного стандарту ISO 14001**

Впроваджуючи систему екологічного управління, організація, враховуючи масу факторів, визначає свою екологічну політику та план заходів, спрямованих на її реалізацію, самостійно встановлюючи показники яких вона прагне досягти. Як правило такими показниками можуть бути законодавчі та інші вимоги стосовно впливів на довкілля, що пов'язані з її виробничою діяльністю.

### **Системи управління безпечністю харчових продуктів вимогам міжнародного стандарту ISO 22000**

Стандарт ISO 22000 спрямований на впровадження систем управління безпечністю і призначений для застосування усіма організаціями, зайнятими в ланцюгу виробництва, постачання і реалізації харчової продукції. Виробничий ланцюг розглядається, як єдиний процес, протягом якого повинні бути усунені всі чинники, що можуть призвести до виготовлення недоброякісної та небезпечної для здоров'я людини продукції. Вимоги ISO 22000 охоплюють питання контролю від якості сировини, з якої виробляється продукція – до матеріалу упаковки, а також доставки готової продукції кінцевим споживачам.

**Знак відповідності у сертифікації** – це захищений у встановленому порядку знак, який вказує на те, що дана продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу. Знаки відповідності видаються та застосовуються лише відповідно до правил системи сертифікації.

**Національний знак відповідності** – знак, що підтверджує відповідність вимогам, установленим національними стандартами або іншими нормативними документами. Він розробляється, затверджується і реєструється національним органом з сертифікації. Знак відповідності дозволяється використовувати для маркування тільки сертифікованої продукції;

**Сертифікація продукції в Європейському Союзі - CE маркування.** (Європейський знак відповідності вимогам Директив ЄС)

Маркування CE (аббревіатура фр. Conformité Européenne - європейська відповідність) - спеціальний знак, який наноситься на виріб. Він засвідчує, що виріб відповідає основним вимогам директив ЄС і гармонізованим стандартам Європейського Союзу, а також те, що продукт пройшов процедуру оцінки відповідності директивам.

## **ТЕМА 17. ЗАСОБИ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

- 1 Інформація про товар: визначення, функції та класифікація
2. Засоби товарної інформації
3. Маркувальна інформація товарів
4. Інформаційні знаки

5. Експлуатаційно-супроводжувальна інформація

6. Товаро-супровідні документи

### **1. Інформація про товар: визначення, функції та класифікація**

У сфері обігу, зокрема в торгівлі, у процесі споживання (використання) товарів їх супроводжують відповідні відомості, які загалом називають інформацією про товар.

**Інформація про товар** - подані в документальній або образній формі відомості про товар, місце і час його виготовлення, ціну, правила поводження з ним, та догляд за ним спосіб вживання, харчова цінність, термін придатності та назва виробника.

Це досить важлива супроводжувальна система товару, яка забезпечує йому реалізацію (продаж), використання за призначенням, необхідний догляд, умови утилізації.

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

Закон України «Про захист прав споживачів»: Споживач має право на одержання необхідної та достовірної інформації про споживні властивості продукції, умови її придбання, гарантії зобов'язання, а також про способи і правила її використання і зберігання

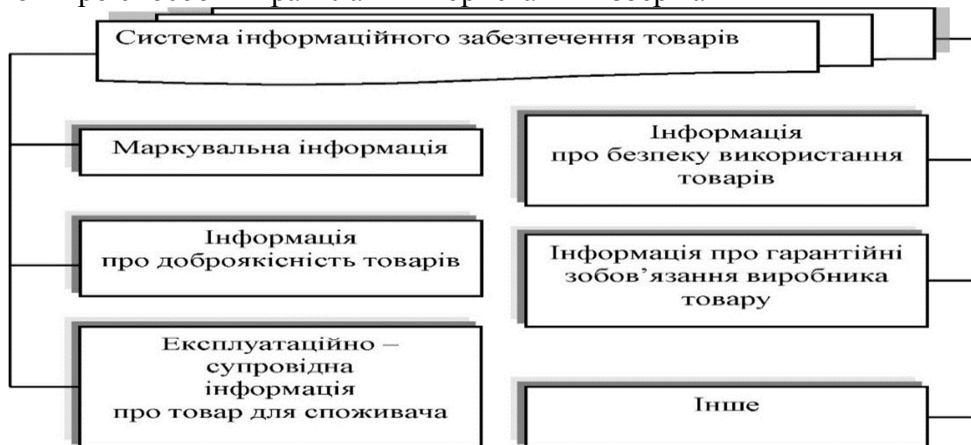


Рис. 1. Система інформаційного забезпечення товарів

#### **Інформація про товари впливає на:**

- швидкість руху товарів по каналах розподілу;
- інтенсивність збуту;
- стимулювання продажу;
- створення споживчих переваг;
- життєвий цикл товару.

| <b>Класифікація інформації про товар</b>     |                                 |
|--|---------------------------------|
| За походженням                               | Виробнича                       |
|  | Торговельна                     |
|  | Побутова                        |
|  | Рекламно-побутова               |
| За змістом                                   | Організаційна                   |
|  | Товарознавча                    |
| За призначенням                              | Для спеціалістів                |
|  | Для широкого кола споживачів    |
| За місцем знаходження та видом супроводження | Маркувальна                     |
|  | Умовно - маркувальна            |
|  | Експлуатаційно-супроводжувальна |
|  | Рекламно - довідкова            |

### **2. Засоби товарної інформації**

Насичення ринку товарами, розширення й поглиблення асортиментів є одним з досягнень; переходу до ринкових відносин. Однак споживачеві найчастіше важко розібратися в цьому товарному різноманітті, зробити компетентний вибір достатньої й достовірної інформації про кожне найменування товарів, що випускають у продаж. Причому необхідно інформацію не тільки про новий, але й про давно відомі товари.

Засобами товарної інформації служать: маркування, технічні документи, нормативні документи, довідкова, навчальна й наукова література, реклама й пропаганда (рис. 2).



Рисунок 2 - Види засобів товарної інформації

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

**Товарна інформація** - відомості про товар, призначені для користувачів - суб'єктів комерційної діяльності.

Первинними джерелами товарної інформації й одночасно виконавцями послуг з інформування продавців й/або споживачів про продавані товари є виробники. Від того, наскільки якісні ці інформаційні послуги, залежать швидкість просування товарів по каналах розподілу, інтенсивність збуту, стимулювання продажів, створення споживчих переваг і в остаточному підсумку життєвий, цикл товару.

У той же час виготовлювач не є єдиним джерелом інформації.

Виробничу інформацію може доповнювати продавець.

Залежно від призначення товарну інформацію підрозділяють на три види: основну; комерційну; споживчу.

**Основна товарна інформація** - основні відомості про товар, що мають вирішальне значення для ідентифікації й призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин. До основної інформації ставляться вид і найменування товару, його сорт, маса нетто, найменування підприємства-виготовлювача, дата випуску, строк зберігання або придатності.

**Комерційна товарна інформація** - відомості про товар, що доповнюють основну інформацію й призначені для виготовлювачів, постачальників і продавців, але малодоступні споживачеві.

Ця інформація містить дані про підприємства-посередників, нормативні документи про якість товарів, асортиментних номерах продукції по ОКП, ТН ВОД і т.п.

Типовим прикладом комерційної інформації є штрихове кодування.

**Споживча товарна інформація** - відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, що показують вигоди внаслідок застосування конкретного товару й націлені в остаточному підсумку на споживачів.

Ця інформація містить відомості про найбільш привабливі споживчі властивості товарів: харчової цінності, складі, функціональному призначенні, способах використання й експлуатації, безпеки, надійності й ін.

Барвисті зображення на товарі й/або впакуванню також призначені для посилення емоційного сприйняття їхніми споживачами.

Для доведення відомостей до суб'єктів ринкових відносин застосовують різноманітні форми товарної інформації: словесну; цифрову; образотворчу; символічну; штрихову.

Кожна із зазначених форм характеризується як перевагами, так і недоліками.

**Словесна інформація** найбільш доступна для грамотного населення, якщо вона дана відповідною мовою.

Недоліком словесної інформації є її громіздкість: для розміщення її потрібна значна площа на упакуванні й/або товарі. Для її сприйняття (читання й осмислювання) необхідний час, причому при надмірній насиченості словесної інформації споживач не може або не хоче витратити багато часу на її осмислювання.

**Цифрова інформація** застосовується найчастіше для доповнення словесної й у тих випадках, коли потрібна кількісна характеристика відомостей про товар (наприклад, порядкові номери продукції, підприємства, маса нетто, обсяг, довжина, дати й строки).

Цифрову інформацію відрізняють лаконічність, чіткість й однаковість, однак у ряді випадків вона доступна лише професіоналам і незрозуміла споживачам.

**Образотворча інформація** забезпечує зорове й емоційне сприйняття відомостей про товари за допомогою художніх і графічних зображень безпосередньо товару або репродукції з картин, фотографій, листівок або інших естетичних об'єктів (квітів, тварин, комах і т.п.) або інших зображень.



Основним призначенням цієї форми інформації є створення споживних переваг за рахунок задоволення естетичних потреб покупців.

До переваг образотворчої інформації ставляться наочність, лаконічність, доступність сприйняття, естетичність й емоційність.

Разом з тим можливості цієї форми по поданню різнобічних відомостей дуже обмежені, тому вона не заміняє, а лише доповнює словесну або цифрову інформацію.

**Символічна інформація** - відомості про товар, передані за допомогою інформаційних знаків. Символ (від грец. symbolon - знак, розпізнавальна прикмета) - характеристика відмітних властивостей товару для короткого відбиття їхньої сутності.

Для цієї форми інформації характерні лаконічність, однозначність, однак їхнє сприйняття вимагає певної професійної підготовки для розшифровки або оповіщення споживача через засоби масової інформації, консультації й т.п.

**Штрихова інформація** - відомості про товар, передані за допомогою закодованих цифр і штрихів.

#### **Вимоги до товарної інформації**

До товарної інформації пред'являють наступні основні вимоги: достовірність; доступність; достатність. Ці вимоги можна позначити як «Три Д».

**Перше «Д»** - достовірність — передбачає правдивість й об'єктивність відомостей про товар, відсутність дезінформації й суб'єктивізму в їхньому поданні, що вводять користувачів інформації в оману.

Найбільше часто недостовірною інформацією про фальсифіковані товари, тому що асортиментна і якісна фальсифікації обов'язково супроводжуються інформаційною.

Отже, невірогідність інформації в більшості випадків може бути кваліфікована як інформаційна фальсифікація.

Недостовірною інформацією може бути викликана недостатніми професійними знаннями суб'єктів, її що представляють, або нечіткими вимогами до певних відомостей.

**Друге «Д»** - доступність — пов'язане із принципом інформаційної відкритості відомостей про товар для всіх користувачів.

У свою чергу, загальну вимогу доступності інформації можна підрозділити на ряд часток.

**Мовна доступність** означає, що інформація повинна бути державною мовою або мові переважної частини споживачів, для яких цей товар призначений.

**Затребуваність** - вимога, що закріплює право споживача на необхідну інформацію й обов'язок виготовлювача або продавця її надавати на першу вимогу, регламентується Законом України «Про захист прав споживачів».

**Зрозумілість** - вимога, що припускає використання загальноприйнятих понять, термінів, визначення яких приводяться в термінологічних стандартних словниках і довідниках, або ці терміни й поняття ставляться до загальноприйнятих, тому не вимагають визначень і пояснень.

До загальноприйнятих понять варто віднести найменування відомих споживних товарів (хліб, овочі, плоди, масло вершкове, сир сичуговий, маргарин і т.п.).

Однак не всі найменування товарів, особливо нових або марочних, можуть бути зрозумілі покупцеві (наприклад, маргарин Сонячний або масло бутербродне), що вимагає інформації, що пояснює, в усній або письмовій формі (наприклад, усна консультація продавця, анотація або текст, що роз'яснює маркування).

**Третє «Д»** - достатність інформації - може трактуватися як раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і зайвої інформації.

**Неповна інформація** - це відсутність певних відомостей про товар. Найчастіше неповнота інформації обумовлює її невірогідність.

Наприклад, на споживчому ринку дуже часто зустрічаються товари, зроблені спільними підприємствами в Україні або країнах ближнього (дальнього) зарубіжжя, без вказівки країни походження або найменування виготовлювача.

Ця неповна інформація одночасно є й недостовірною, а товари, видавані за вироби із країн далекого зарубіжжя, фальсифікованими.

**Зайва інформація** - це надання відомостей, що дублюють основну інформацію без особливої необхідності або не представляють інтерес для її користувачів.

Надлишок інформації також шкідливий, тому що в сучасних умовах інформаційних перевантажень марні відомості про товар можуть викликати роздратування споживача й спонукати до відмови від покупки.

**Види рекламно-довідкової інформації**

Товарні каталоги  
Альбоми  
Проспекти  
Плакати  
Листівки  
Вкладки  
Каталоги виставок та інше

### **3. Маркувальна інформація товарів**

**Маркування** - це інформація, яка нанесена на виріб у вигляді умовних знаків, показників і коротких характеристик.

Маркування може бути нанесено на виріб як текст, умовна позначка або малюнок, що нанесені на упакування або товар, а також інші допоміжні засоби і призначене для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), кількісних й якісних характеристиках товару.

**Основні функції маркування** - інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна.

**Інформаційна функція** маркування як одного із засобів товарної інформації є основною. Найбільша питома вага доводиться на основну й споживчу інформацію, менший - на комерційну. При цьому основна інформація на маркуванні дублює той же вид інформації в товаросупроводжувальних документах (ТСД). Розбіжність даних основної інформації може бути наслідком фальсифікації товарів.

Необхідність такого дублювання обумовлена спільністю **ідентифікуючої функції** маркування й ТСД. Однак на відміну від ТСД маркування призначене для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів є практично єдиною доступним засобом товарної інформації. Тому в маркуванні питома вага комерційної інформації менше.

Ідентифікуюча функція маркування надзвичайно важлива, тому що це забезпечує простежуваність товарних партій на всіх етапах руху товарів.

**Емоційна й мотиваційна функції** маркування взаємозалежні. Барвисто оформлене маркування, що пояснюють тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції й служать важливою мотивацією для ухвалення рішення про покупку товару.

Залежно від місця нанесення розрізняють **маркування виробничу й торговельну**.

**Виробниче маркування** - текст, умовні позначки або малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар й (або) упакування й (або) інші носії інформації.

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи й ін.

**Етикетки** наносяться типографським або іншим способом на товар або впакування. Крім продовольчих товарів мають на впакуванні етикетку, на яку текст, малюнки й інша інформація нанесені типографським способом. Етикетування консервних банок здійснюється шляхом приклеювання паперової етикетки або нанесення її літографським способом. Іноді етикетку наносять безпосередньо на товар (наприклад, маркування на денці посуду, на електропобутових товарах).

**Кольєретки** - різновид етикеток, мають особливу форму, наклеюються на горлечко пляшок. Кольєретки не несуть великого інформаційного навантаження, в основному їхнє призначення - естетичне оформлення пляшок. Застосовуються для пляшок з алкогольними, безалкогольними напоями й пивом разом з основною етикеткою, самостійного значення не мають.

**Вкладиші** - це різновид етикеток, що відрізняються від них спрямованістю товарної інформації, призначені для повідомлення коротких відомостей про найменування товару, виготовлювачі (найменування організації, номер зміни). Іноді вкладиші можуть містити коротку характеристику споживних властивостей товару, у першу чергу - функціонального призначення. Тоді вкладиш здобуває додаткові функції - рекламного листка або проспекту, але на відміну від них рекламна функція вкладиша не є основний, а реалізується через характеристику товару. Такі вкладиші часто зустрічаються в упакуванні різних косметичних засобів. Найбільше часто застосовують вкладиші для кондитерських виробів: цукерок, печива, пряників у коробках; для парфюмерно-косметичних і лікарських засобів; товарів побутової хімії.

**Бірки та ярлики** - носії маркування, які приклеюються, прикладаються або підвішуються до товару. Для них характерні менша інформаційна ємність, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

**Бірки** відрізняються від ярликів меншою інформативністю. Вони можуть бути дуже лаконічними самостійними носіями інформації, що приклеюється або прикладається до товару. Наприклад, більшість

упакованих у виробничих умовах найменувань з позначенням або фабричної марки, або тільки назви фірми-виготовлювача.

**Ярлики** звичайно містять найменування товару, фірми виготовлювача, його адресу, сорт, ціну, дату випуску, а також ряд ідентифікуючих даних. Так, на ярликах, які підвішуються до одягу, указуються артикул виробу, номер моделі, розмір, дата випуску. Ярлик може містити фірмовий і товарний знаки, інші необхідні умовні позначки.

**Контрольні стрічки** - це носії короткої дублюючої товарної інформації, виконуваної на невеликій стрічці й призначеної для контролю або відновлення відомостей про товар у випадку втрати етикетки, бирки або ярлика. Вони можуть застосовуватися на додаток, рідше замість інших носіїв інформації. Контрольні стрічки найбільше часто застосовуються для одягово-взуттєвих товарів, причому у взуття відомості контрольної стрічки частіше наносяться на підкладку або внутрішню частину.

**Клейма й штампи** - носії інформації, призначені для нанесення ідентифікуючих умовних позначок на товари, упакування, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань установленої форми.

Залежно від місця нанесення **розрізняють клейма й штампи** виробничі й торговельні; від призначення - ветеринарні, товарознавчі, карантинні та інші; від форми - овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні.

**Таврування й штампування** як спосіб маркірування застосовуються для окремих продовольчих і непродовольчих товарів. Для м'яса й м'ясопродуктів, включаючи субпродукти й жир-сирець, ветеринарне таврування є обов'язковим. Таврують м'ясні туші забійних тварин і тушки птаха. Штампи можуть бути нанесені на денце металевих консервних банок і металеві кришки скляних банок, упакування з полімерних і комбінованих матеріалів для соків, напоїв, провина, молока й інших продуктів.

**Торговельне маркування** - текст, умовні позначки або малюнок, нанесені виготовлювачем на товарні (або) касові чеки, упакування й (або) товар.

Носіями торговельного маркування служать цінники, товарні й касові чеки. На відміну від виробничої торговельне маркування наноситься не на товар, а на зазначені носії або експлуатаційні документи.

Інша відмінність торговельного маркування від виробничої полягає в тому, що її ідентифікуюча функція більшою мірою пов'язана із вказівкою даних про продавця, меншою - з інформацією про товар.

**Касові чеки й цінники** як носії торговельного маркування обов'язкові при реалізації всіх товарів в організаціях роздрібною й мілкороздрібною торгівлі, громадського харчування.

**Товарні чеки** застосовуються тільки при продажі непродовольчих товарів, причому правилами встановлений обов'язковий порядок видачі разом з погашеним касовим чеком і товарним чеком з позначенням номера (назви) магазину, дати покупки, артикула, сорту, ціни тільки при покупці радіо- і електропобутових товарів. При продажі тканин, одягу й взуття покупцеві разом з товаром в обов'язковому порядку видаються касовий і товарний чеки з позначенням реквізитів підприємства, дати покупки, ціни.

**Структура маркування** може включати три елементи: текст, малюнок й умовні позначки або інформаційні знаки (3). Ці складені елементи розрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою поширення й різних функцій.

**Текст**, як форма письмової інформації - найпоширеніший елемент виробничого й торговельного маркувань.

Для нього характерна високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але найбільшою мірою йому властиві інформаційна й ідентифікуюча.

**Малюнок** не завжди присутній на маркуванні більшою мірою він властивий виробничому маркуванню, меншою - торговельному.

Як елемент маркування малюнок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності й виконує в основному емоційну й мотиваційну функції, рідше інформаційну й ідентифікуючу.

#### **4. Інформаційні знаки**

**Інформаційні знаки** - умовні позначки, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару. Інформаційний знак властиві стислість, виразність, наочність і швидка впізнаваність.

**Стислість** обумовлена тим, що в якості інформаційних знаків можуть виступати окремі слова, букви, цифри, малюнки й інші символи.

**Виразність і наочність** інформаційних засобів обумовлюються їхньою формою, кольорами, сполученням окремих символів, що відповідають певним естетичним вимогам споживачів.

**Швидка впізнавасмість** інформаційних засобів досягається шляхом застосування загальноприйнятих символів, зображення яких найчастіше розшифровуються без спеціальних знань. Цим відрізняються міжнародні символи, зображувані на етикетках й упакуваннях текстильних виробів.

**Товарні знаки й знаки обслуговування** - позначення, здатні відрізнити відповідно товари й послуги одних юридичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб.

На зареєстрований товарний знак видається свідчення, що засвідчує пріоритет товарного знаку: виключне право власника на товарний знак відносно товарів, зазначених у свідченні. Право на використання товарного знаку власник його може надати іншій юридичній або фізичній особі за ліцензійним договором або договору про поступку товарного знаку.

Реєстрація товарного знаку здійснюється Патентним відомством у Державному реєстрі товарних знаків і знаків обслуговування України протягом місяця з дати одержання документа про сплату встановленого мита.

Реєстрація товарного знаку діє протягом десяти років, уважаючи з дати надходження заявки в Патентне відомство. Термін дії реєстрації товарного знаку може бути продовжений за заявою власника протягом останнього року її дії, щораз на десять років.

Товарний знак господарських суб'єктів може бути зареєстрований у закордонних країнах або може бути зроблена його міжнародна реєстрація через Патентне відомство.

**Класифікація товарних знаків** залежно від об'єкта, інформацію про яке вони містять, підрозділяють на підгрупи - фірмові й асортиментні (іменні), а останні на типи - видові й марочні. Види товарних знаків визначаються формою представленої в них інформації. Розрізняють наступні види товарних знаків: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні й індивідуальні.

**Фірмові товарні знаки** - знаки, призначені для ідентифікації виготовлювача товарів або послуг.

Існують три основних типи позначення цих знаків:

- фірмове ім'я - слово, буква, група слів або букв, які можуть бути вимовлені;
- фірмовий знак - символ, малюнок, відмітні кольори або позначення;
- торговельний знак - фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їхнє сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично, на що вказує відповідний знак, розташований поруч із товарним знаком.

**По ступені значимості й престижності** можна виділити звичайні й престижні фірмові знаки.

**Звичайні фірмові знаки** розробляються їхнім власником або з його доручення фахівцями-дизайнерами, реєструються в порядку, установленому законом. При цьому в законі не передбачена обов'язковість реєстрації, що дає виключне право власникові на користування й розпорядження товарним знаком. Власник товарного знаку може й не реєструвати свій фірмовий знак, однак при цьому він не здобуває авторське право на нього.

**Престижні знаки** привласнюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. У якості престижних фірмових знаків використовуються також зображення призів, медалей й інших знаків відмінності, отримані фірмами на міжнародних, регіональних і національних виставках.

**Асортиментні товарні знаки** - знаки, призначені для ідентифікації асортиментної приналежності: видові - по виду товару, а марочні - по торговельній марці або найменуванню.

Прикладом **видового товарного знаку** можуть служити словесна інформація про назву товару або його зображення, а також умовні літерного позначення певного виду продукту. Видові знаки рідко застосовуються самостійно, частіше - у комбінації з марочним знаком (торговельна марка).

**Торговельна марка** - ім'я, знак, властивому конкретному виду товару з певними споживчими властивостями, що відрізняють його від інших товарів того **ж** виду.

Марочний знак може бути словесної, цифрової, буквенної, образотворчої або комбінованої форми.

**Колективним товарним знаком** є товарний знак союзу, господарської асоціації або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для позначення що випускають й (або) реалізованих ними товарів, що володіють єдиними якісними або іншими загальними характеристиками. Колективний знак і право на його використання не можуть бути передані іншим особам. Ці норми застосування колективних знаків регламентуються відповідним Законом.

**Знаки найменування місць походження товару.** Найменування місць походження товару - це назва країни, населеного пункту, місцевості або іншого географічного об'єкта, використовуване для позначення товару, особливі властивості якого винятково або головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єднання природними умовами або людськими факторами або природними умовами й

людськими факторами одночасно.

**Інші знаки місць походження товару** - населеного пункту, місцевості, історичної назви географічного об'єкта - не мають загальноприйнятої символіки, але вони досить часто служать одночасно й марочним знаком.

**Знаки відповідності або якості.** «Знак відповідності (в області сертифікації) - захищений у встановленому порядку знак, застосований або виданий відповідно до правил системи сертифікації, що вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тім, що дана продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу». Залежно від сфери застосування розрізняють національні й транснаціональні знаки відповідності.

## **5. Експлуатаційно-супроводжувальна інформація**

*Експлуатаційні документи* - документи, призначені для передачі й зберігання інформації про правила експлуатації технічних-складних-технічних товарів.

Види інформаційно-супроводжувальної інформації:

- Інструкції
- Паспорта
- Технічні
- Опис
- Інше

Вони розраховані на використання й обслуговування цих товарів особами, що не пройшли спеціальної підготовки. Якщо для використання їх потрібна спеціальна підготовка персоналу, то в експлуатаційних документах повинне бути відповідна вказівка.

В експлуатаційних документах можуть утримуватися відомості про розмірні характеристики (маса, габарити, напруга або сила струму тощо), необхідних для експлуатації побутової техніки.

На відміну від товарно-супровідних документів, призначених в основному для продавців, експлуатаційних документах виступають як носії споживчої інформації, хоча можуть використати її й продавці для створення споживчих переваг при консультуванні покупців і роз'ясненні їм переваг споживчих властивостей конкретних товарів, особливостей їхньої експлуатації. Основна інформація, що подається в експлуатаційних документах, носить ідентифікуючий характер.

Номенклатура експлуатаційних документах відповідно до ДСТУ 2.606-71 «Експлуатаційні документи виробів побутової техніки» представлена інструкціями по експлуатації, паспортами і етикетками .

**Посібник з експлуатації** - експлуатаційний документ, призначений для забезпечення споживача всіма відомостями, необхідними для правильного використання й обслуговування виробу.

**Паспорт** - експлуатаційний документ, що засвідчує гарантовані виготовлювачем основні параметри й характеристики виробу.

Розділи ПС: загальні вказівки, технічні дані, комплект поставки, свідчення про приймання, гарантійні зобов'язання, ціна.

**Етикетки** - експлуатаційний документ, призначений для викладу основних показників і відомостей, що вимагаються для експлуатації виробів. На товарній етикетці вказують: найменування виробу, позначення його або індекс, технічні дані, номер стандарту або ТУ, вимогам яких відповідає виріб, відомості про приймання виробу відділом технічного контролю, відомості про якість, ціну, дату випуску.

Особливу групу експлуатаційних документів становлять Паспорти безпеки речовини (матеріалу), які є обов'язковою складовою частиною технічної документації на речовину (матеріал), відходи промислового виробництва. Вони призначені для забезпечення споживача достовірною інформацією з безпеки промислового застосування, зберігання, транспортування й утилізації речовин і матеріалів, а також їхньому використанню в побутових цілях. Паспорт безпеки становить і відповідає за повноту й вірогідність інформації в ньому організація (особа), що виготовляє й постачає речовину (матеріал) на ринок. Інформація, необхідна для складання Паспорта, повинна бути отримана із джерел, визнаних компетентними в даній області.

## **6. Товаро-супровідні документи**

Технічні документи, що містять інформацію про товари, підрозділяють на наступні групи: товарно-супровідні й експлуатаційні.

**Товарно-супровідні документи (ТСД)** - документи, що містять необхідну й достатню інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху їхнього руху товарів. Товарно-супровідні документи

призначені для виготовлювачів і продавців, тому ставляться до комерційної інформації. Товарно-супровідні документи залежно від характеристик товару підрозділяють на види: **кількісні, якісні, розрахункові й комплексні**. Різновиди товарно-супровідних документів визначаються призначенням конкретних документів.

**Кількісні товарно-супровідних документів** - технічні документи, призначені для передачі, зберігання інформації про кількісні характеристики товарів або товарних партій. Крім розмірних характеристик (маса, довжина, обсяг і т.п.), у них обов'язково втримуються відомості, що ідентифікують товар, до якого ці характеристики ставляться (найменування, при необхідності сорт, марка і тощо). Інформація про ціни також може втримуватися в кількісних товарно-супровідних документах, але вона не є самоціллю.

До кількісних товарно-супровідних документів ставляться сходи, забірні аркуші, пакувальні аркуші, специфікації, акти про встановлену розбіжність у кількості товарів, комерційні акти, акти відбору зразків. Деякі з перерахованих товарно-супровідних документів (сходи, забірні аркуші) мають внутрішньогосподарське призначення, інші служать додатком до накладних (пакувальні аркуші, специфікації), тому немає необхідності розширювати в них перелік відомостей про товар - його виготовлювачі, дати випуску й ін.

**Якісні товарно-супровідні документи** - документи, призначені для передачі й зберігання інформації про якість товарів (зразків, товарних партій, кожного виробу). У ці товарно-супровідні документи включають не тільки відомості про якісні характеристики товарів, їхніх значеннях, градаціях якості (стандартний, нестандартна, шлюб, відхід), але й про найменування товарів, їхніх виготовлювачах (постачальниках, відправниках), датах вироблення (відвантаження), а також інші необхідні відомості. Якісні товарно-супровідні документи підрозділяють на обов'язкові й необов'язкові.

**Розрахункові товарно-супровідні документи** - документи, призначені для документального оформлення угоди про ціни, оплату транспортних витрат, спільному (або односторонньому) покритті витрат, у тому числі транспортних, інших витрат, якщо в складеному договорі купівлі-продажу (або поставки) ці відомості були не передбачені.

До розрахункових товарно-супровідних документів ставляться протокол узгодження цін, рахунок-фактура, рахунок й інші документи про ціни. Основним призначенням рахунків є інформація про ціну й вартість товару для його оплати. Відомості про кількість товарів, упакуванню також присутні, але вони не є основними.

**Комплексні товарно-супровідні документи** - це документи, призначені для передачі й зберігання інформації про кількісні, якісні й вартісні характеристики товарних партій, а також для кількісного обліку їх у процесі руху товарів. До комплексних товарно-супровідних документів ставляться накладні: видаткові (прибутково-видаткові), транспортні (товарно- транспортні), залізничні.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артюх, Т.М. Теоретичні основи товарознавства [електронний ресурс]: навчальний посібник / Т.М. Артюх, І.В. Григоренко. - К.: НУХТ, 2014. - 263с.
2. Афанасьєв М.В., Плоха О.Б. Економіка підприємства: Навчально- методичний посібник: - Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2007 -320 с.
3. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства: навч. посібник / О. В. Березін, С. Т. Дуда, Н. Г. Міценко. - Львів : Магнолія- 2011. - 308с.
4. Бірта Г.О. Товарознавство продовольчих товарів : навч. посібник / Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 424 с.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І.М.Бойчик. – К. : Атіка, 2012. – 543с.
6. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.
7. Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / Л.О.Болтянська, Л.О.Андрєєва, О.І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
8. Бочан І. О. Основи економічної теорії: інституціональний підхід : навч. посіб. / І. О. Бочан. – К. : Знання, 2012. – 211с.
9. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 730 с.
10. Васильців Т.Г. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013. – 173 с.
11. Глушкова Т.Г. Основи товарознавства непродовольчих товарів: опорний конспект лекцій / уклад.: Т.Г. Глушкова, Л.В. Черняк, Н.Б. Марчук, Л.В. Андрієвська. – К.: КНТЕУ, 2010. – 146 с.
12. Гой І.В. Основи підприємницької діяльності. Навчально-методичний посібник. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – Хмельницький, 2012. – 245с.
13. Гой І. В. Підприємництво [текст] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська Г 57 - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 368с.
14. Горбонос Ф. В. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос [и др.]. - К. : Знання, 2010. - 463с.
15. Данилюк М.О. Планування і контроль на підприємстві. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 328 с.
16. Джур О.Є. Економіка високотехнологічних підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. -Дн-ськ: Арт-Прес, 2010. -319с.
17. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. - Львів : Львівська політехніка, 2010. - 232с.
18. Донець Л.І. Основи підприємництва / Навчальний посібник. / Л.І. Донець, Н.Г. Романенко – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 320с.
19. ДСТУ 3146–95. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Штрихові позначки EAN. Вимоги до побудови.
20. ДСТУ 2296–93. Національний знак відповідності. Форма, розміри, технічні вимоги та правила застосування.
21. Зубок М.І. Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності / М.І. Зубок. – К.: ГНОЗІС, 2015 – 216с.
22. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві: навч. посібник / В. В. Іванова. - Суми : Університетська книга, 2011. - 443с.
23. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи // Економіка та держава. - К., 2015. - 6. - С. 103-106.
24. Коваленко Д.І. Фінанси, гроші та кредит: теорія та практика [Текст]: навчальний посібник / Д.І. Коваленко, В.В. Венгер. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 578с.
25. Кузьміна Т.О. Міжнародна система стандартизації та сертифікації: навч. посібник / Т.О. Кузьміна. – К.: Кондор, 2011. – 450 с.
26. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практикум. Навч. посібник. – К.: МАУП, 2016. – 208 с.
27. Кулішов В.В. Основи ринкової економіки: підручник // В.В. Кулішов, О.С. Падалка, М.В. Вачевський та інші – Львів: «Магнолія 2006», 2013.– 472с.

- 28.Мазаракі А. А., Пугачевський Г.Ф. З історії торгівлі та товарознавства / Вісник КНТЕУ, №2. – 2002 – с.3-14.
- 29.Мазаракі А.А., Пугачевський Г.Ф. Товарознавство в системі наук про легку промисловість /Вісник КДУТД. - №6. - 2006. – с. 161-166.
- 30.Мельников А. М. Основи організації бізнесу [текст] : навч. посіб./ за заг. ред. А. М. Мельникова [А. М. Мельников, О. А. Коваленко, Н. Б. Пундяк] - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 200с.
- 31.Орлова Н.Я. Теоретичні основи товарознавства. Продовольчі товари: опорний конспект лекцій / уклад. Н.Я. Орлова, В.І. Мандрика. – К. : КНТЕУ, 2008. – 161с.
- 32.Осика В.А. Товарознавство. Харчові продукти / Осика В.А – К.: КНТЕУ, 2013. – 100с.
- 33.Павлова В.А. Комерційне товарознавство: навч. посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергєєва, О.В. Кузьменко. – К.: Кондор, 2012. – 286 с.
- 34.Петрович Й.М. Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства. Навч. підручник. - Львів: Оскарт, 2014. – 408 с
- 35.Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів: Підручник. - К.: ЦНЛ, 2005. – 344 с.
- 36.Пугачевський Г.Ф. Теоретичні основи товарознавства: опорний конспект лекцій / уклад. Г.Ф. Пугачевський, Н.К. Кисляк, Г.М. Михайлова. – К. : КНТЕУ, 2009. – 74 с.
- 37.Пугачевський Г.Ф. Товарознавство в системі наук про торгівлю / Вісник КНТЕУ. №2, - 2005.
- 38.Салухіна Н.Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник / Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська. – 2-ге вид. переробл. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 426 с.
- 39.Сирохман І.В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: підручник / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 616 с.
- 40.Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства / Л.Д. Титаренко. – К.: ЦНЛ, 2003.
- 41.Тіхосова Г.А. Сертифікація товарів та послуг: навч. посібник / Г.А. Тіхосова, О.Ф. Богданова, О.О. Горач. – Херсон: Олді-плюс; К.: Ліра-К, 2013. – 328 с.
- 42.Тебенко В.М. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посібн. – 1 вид. / В.М. Тебенко / Вид-во: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс». 2014. – 302 с.
- 43.Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. / Н.М Тюріна.- К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408с.
- 44.Тягунова Н.М. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс: навч. посіб. / Н.М.Тягунова, О.А.Спориш; М-во освіти і науки України, Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». - Київ: Центр учб. літ., 2014. - 118с.
- 45.Хмурова В.В. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посібник. /Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 284 с.
- 46.Хомяков В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник / В.І. Хомяков, В.М. Белінська, О.В. Федоренко. – К.: Кондор, 2011. – 432с.
- 47.Череп, А. В. Стратегічне планування і управління: навчальний посібник / А. В. Череп, А. В. Сучков. - К. :Кондор, 2011. - 334с.