Средства товарной информации

Введение

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

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

задачи:

1. Изучить информационное обеспечение потребителей как способа защиты потребительского рынка от некачественной продукции;

2. Определить значение информационных знаков в обеспечении безопасности товаров;

3. Проанализировать соблюдение обязательных требований к товарной информации на исследуемых товарах.

4. Обозначить пути совершенствования информационного обеспечения товаров.

5. Разработать рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения товаров в целях обеспечения качества товаров.

1.Понятия и сущность товарной информации

1.1.Виды, формы и средства товарной информации

Товарная информация– сведения о товаре, предназначенные для пользователей – субъектов коммерческой деятельности.

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и потребителей о продаваемых товарах являются производители. Производственную информацию может дополнять продавец.

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающую; коммерческую; потребительскую.

Основополагающая товарная информация– основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и предназначенные для всех субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся вид и наименование товара, его сорт, масса нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

Коммерческая товарная информация– сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП, ТН ВЭД и т.п. Типичным примером коммерческой информации является штриховое кодирование.

Потребительская товарная информация– сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара и нацеленные, в конечном счете, на потребителей.

Формы товарной информации: словесная информациянаиболее доступна для грамотного населения, если она дана на соответствующем языке (например, на русском языке

для России или одном из языков субъектов Российской Федерации).

Цифровая информацияприменяется чаще всего для дополнения словесной и в тех случаях, когда требуется количественная характеристика сведений о товаре (например, порядковые номера продукции, предприятия, масса нетто, объем, длина, даты и сроки)

Изобразительная информацияобеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие све­дений о товарах с помощью художественных и графических изображений непосредственно товара или репродукции с картин, фотографий, открыток или других эстетических объектов (цветов, животных, насекомых и т.п.) либо иных изображений.

Символическая информация– сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков.

Штриховая информация– штриховое кодирование.

Информацию о товаре с позиций товароведения классифицируют на виды. Средствами товарной информации служат маркировка, технические документы, нормативные документы, справочная, учебная и научная литература, реклама.

Виды товарной информации:

Маркировачно-справочная информациядолжна нести определенную товароведную информацию, предусмотренную соответствующей нормативно-технической документацией. Основным средством маркировочно-справочной информации служит маркировка – обязательная информация, нанесенная на изделие или упаковку в виде условных рисунков, цифровых, буквенно-числовых или символических знаков, характеризующих это изделие. Носителями маркировки могут быть:

· этикетка – это элемент упаковки, представляющий собой до нанесения на упаковку самостоятельное изделие небольших размеров с комплексом текстов и изобразительной информации. В зависимости от назначения выделяют основные фирменные этикетки – их располагают в зоне оптимальной видимости. Дополнительные шрифтовые этикетки – это чаще всего контрэтикетки (наносятся с противоположной стороны от основных этикеток и содержат основной объем информации), субконтрэтикетки (располагаются ниже контрэтикеток, меньше по размеру), кольеретки (имеют особую форму и наклеиваются на горлышки бутылок, не несут большой информационной нагрузки). Упаковочные этикетки – выполняют все функции этикеток, но превосходят их по размерам и, следовательно, имеют преимущества в возможностях художественного оформления.

· бирки и ярлыки– носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Они выполняют идентификационную функцию относительно товаров и производителей. Они содержат преимущественно регламентированный минимальный комплекс сведений. Ярлыки чаще применяются для изделий легкой промышленности, а также в оформлении упаковок сувенирного типа.

· вкладыши – выполняют информационную функцию. Их выпускают для качественно новых товаров, обращение с которыми требует навыков или опасно при неправильном использовании; дня товаров сложного устройства. Наносимая информация должна быть объективной и достоверной.

· контрольные ленты– это носители краткой дублирующей товарной информации, выполняемой на небольшой ленте и предназначенной для контроля или восстановления сведений о товаре в случае утраты этикетки.

· клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы.

К маркировочно-условнойотносят информацию, выраженную в виде условных знаков. Информационные знаки – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Им свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость. Основными средствами маркировочно-условной информации являются следующие:

· Товарные знаки – обозначения, позволяющие отличать товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц. На практике товарный знак представляет собой торговую марку, обеспеченную правовой защитой, которая призвана:

1) вызывать доверие покупателя благодаря достаточно высокой репутации на рынке владельца товарного знака;

2) стимулировать спрос и запоминание товара;

3) дифференцировать особенности данного товара.

· Знаки происхождения товара – название географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями.

· Знаки соответствия или качестваразрешается использовать только для сертифицированной продукции, он выступает одной из гарантий безопасности товара.

· Экологические знаки – (эко-знаки) предназначены для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации. Экологический знак является одним из определяющих факторов конкурентоспособности товаров.

· Компонентные знаки– знаки, предназначенные для информации о применяемых пищевых добавках или компонентах.

· Эксплуатационные знаки– знаки, предназначенные для информации потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода за потребительскими товарами.

· Манипуляционные знаки – знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товарами, как правило, наносятся на транспортную тару.

· Предупредительные знаки– знаки, предназначенные для обеспечения безопасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на действия по предупреждению опасности.

Знак соответствия в системе ГОСТ Р (знак соответствия национальному стандарту)

Знак обращения на рынке служит для информирования потребителей о соответствии выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов. Перед введением в обращение продукции, прошедшей подтверждение соответствия при обязательной сертификации или декларировании, изготовитель или его уполномоченный обязан нанести на продукцию (упаковку) знак обращения (рис. 9).

Знак обращения на рынке представляет собой сочетание букв «Т» и «Р», вписанных в букву «С», стилизованную под измерительную скобу. Аббревиатура СТР расшифровывается как «соответствие техническому регламенту». Расположенная над «Т» точка в комплексе с буквой напоминает человечка. Этот символ должен подчеркнуть главную цель технического регулирования – обеспечение безопасности граждан.

Знак обращения на рынке РФ (знак соответствия техническому регламенту)

В других странах также распространены национальные знаки соответствия, например, в Германии – “ TUV ”, Канаде – “CSA” и др. (см. рис. 10, 2,3).

Транснациональные знаки соответствия подтверждают соответствие требованиям, установленным региональными стандартами. Они применяются в странах определенного региона на основе гармонизированных стандартов и взаимного признания результатов сертификации. Транснациональный европейский знак соответствия “CE” используется в странах Европейского Союза (рис. 10, 5). Знак “СЕ” не свидетельствует о соответствии стандарту, но удостоверяет соответствие Директиве ЕС. Товар со знаком соответствия “СЕ” отвечает основополагающим требованиям, т.е. безопасности, экологичности и имеет режим свободного обращения на рынках стран – членов ЕС. Директивы ЕС содержат ссылки на европейские стандарты (евронормы), поэтому фактически продукция со знаком “СЕ” полностью соответствует стандарту и не нуждается в каких–либо доказательствах ее соответствия. Информация о директивах или стандартах, требованиям которых соответствует изделие, приводится в протоколах испытаний и сертификатах соответствия. Знак не применяется для продукции, не являющейся объектом европейского законодательства.

Штриховой код предназначен для автоматизированной идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов. Он наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих товаров типографским способом или с помощью этикетки или ярлыка, которые приклеиваются.

В зарубежных странах наличие штрихового кода на упаковке товара стало обязательным требованием, при отсутствии которого торговые организации могут отказаться от товара. Это относится и к международной торговле. Объясняется это тем, что обработка информации о товаре с помощью штриховых кодов экономически эффективна, когда не менее 85% товаров кодируется. Применение штрихового кодирования напрямую влияет на упорядочение и ускорение сбора и формирования заказов, учет поступления товаров, отгрузку, оформление документации и бухгалтерский учет, контроль товаров при их складировании и сбыте.

Необходимость в использовании штрихового кода появилась с развитием информационных технологий. Благодаря автоматизации учета поступления и продажи товаров возникла возможность интенсифицировать процесс товародвижения и упростить документальное оформление товаров.

Идея штрихового кодирования зародилась в Гарвардской школе бизнеса США в 30–е годы, а практическое его применение началось в 60-е годы. Железнодорожники США с помощью штрих–кода начали проводить идентификацию железнодорожных вагонов. Широкое использование штрихового кодирования товаров стало возможным в 70–е годы благодаря развитию микропроцессорной техники. Основой штрихового кодирования в США и Канаде послужили универсальные товарные коды – UPC.

В 1977 г. появилась Европейская система кодирования EAN, которая в настоящее время применяется и за пределами Европы, то есть получила международный статус. Система EAN является универсальной и может быть применена к любому виду товара на любом этапе товародвижения. Несмотря на то, что система EAN разрабатывалась на основе системы UPC, в силу технических причин не удалось достичь их полной совместимости.

Штриховой код состоит из чередующихся темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос разной ширины. Размеры полос стандартизированы. Самый узкий штрих принят за единицу. Каждая цифра складывается из двух штрихов и двух пробелов. Штриховые коды предназначены для считывания специальными оптическими устройствами – сканерами. Сканеры декодируют штрихи в цифры через микропроцессоры и вводят информацию о товаре в компьютер.

Коды EAN подразделяют на три типа: EAN–8, EAN–13 (рис.11), EAN–14. Штриховой код состоит из кода страны, кода предприятия (фирмы) – изготовителя, кода самого товара и контрольного числа. Первые две цифры обозначают код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера. Код страны на штриховом коде может не совпадать со страной происхождения товара, так как изготовитель или продавец имеют право зарегистрироваться в отечественном или зарубежном банках данных.

Ассоциация EAN разработала коды стран и централизованно предоставляет лицензию на использование кодов. Например, Австрия – 90 – 91; Франция – 30 – 37; Италия – 80 – 87. Для некоторых стран используются трехзначные коды: Германия – 400 – 440; Россия – 460 – 469 (см. табл. 6).

Код предприятия–изготовителя устанавливается централизованно в каждой стране соответствующим национальным органом. Он включает пять цифр в коде EAN–13 и EAN–14, три цифры в коде EAN–8, следующие за кодом страны. В России код изготовителю присваивает Внешнеэкономическая ассоциация по проблемам автоматической идентификации (ЮНИСКАН). Задачей этой ассоциации является оказание практической помощи промышленным, сельскохозяйственным, торговым, транспортным и другим организациям по внедрению систем штрихового кодирования и автоматизированной идентификации товаров.

ЮНИСКАН представляет интересы России и СНГ в EAN, имеет право разрабатывать цифровые коды российских предприятий в системе EAN и вносить их в свой банк данных. ЮНИСКАН выдает регистрационные номера – коды не только российским предприятиям и предприятиям из стран СНГ, а также из любой страны.

Код товара составляет непосредственно изготовитель. Он включает пять цифр в коде EAN–13 и две цифры в коде EAN–8 , следующие за кодом предприятия–изготовителя. В этих цифрах изготовитель кодирует необходимые для идентификации сведения о товаре: наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер и другие данные. Изменения, вносимые в товар и влияющие на его идентификацию, требуют перекодирования штрихового кода.

Коды EAN–8 и EAN–13 используют не только изготовители, но и продавцы для внутрифирменной маркировки при товародвижении внутри организации. В этом случае коды EAN – 8 начинаются с нуля, а EAN–13 – c двойки.

В коде EAN–14 пять цифр, следующих за кодом предприятия–изготовителя, несут информацию об упаковке товара.

Последняя цифра в штриховом коде – это контрольное число, предназначенное для установления правильности считывания кода сканером по алгоритму EAN.

Код EAN–8 предназначен для небольших упаковок, на которых нельзя разместить длинный код. Код EAN–13 применяется для любых упаковок и товаров в зависимости от размера площади. EAN–14 наносится только на транспортную упаковку. Этот штриховой код имеет большие размеры, используется для транспортируемых грузов. Штриховые коды несут коммерческую информацию, малодоступную потребителю.

Существует допустимое цветовое исполнение отдельных элементов штрихового кода. Цвет штрихов должен быть черным, синим, темно–зеленым или темно–коричневым; цвет пробелов, совпадающий по цвету с фоном, - белым, допускается желтый, оранжевый, светло–коричневый. Не допускается применение любых оттенков красного и желтого цветов для штрихов, так как они не считываются сканером.

Штриховой код обычно наносится на заднюю стенку упаковки в правом нижнем углу полиграфическим способом или в виде самоклеющихся этикеток, ярлыков. Допускается нанесение штрихового кода на боковую стенку упаковки, на этикетку в нижнем правом углу. Размеры штрихового кода также стандартизированы (минимально допустимые – 21,0 ´ 30,0 мм, максимально допустимые – 52,5 ´ 74,6 мм).

Для считывания штриховых кодов используются стационарные и портативные лазерные сканеры, кассовые сканеры, оптические контактные считыватели в виде ручек, карандашей, лазерных пистолетов.

Введение в России обязательного штрихового кодирования дает возможность:

1) облегчить освоение автоматизированных систем управления;

2) повысить эффективность учетных операций в сферах производства, складирования, сбыта;

3) сократить объем документооборота;

4) наладить систематический сбор достоверной информации о товародвижении и реализации продукта;

5) оперативно предоставлять информацию органам управления и контроля.