

працівника від процесу праці, зробивши процес адаптації людини до трудової діяльності більш осмисленим і гармонійним.

Використані джерела:

1. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького. К. : Фамільна друкарня Huss, 2019. 160 с.

2. Гусак Н. Кращий досвід та сучасні тренди розвитку соціального підприємництва: Україна (результати дослідження). *Школа соціальної роботи НаУКМА*. 2018. 35 с.

3. Корнецький А., Нагаївська Д. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2019/11-2019/46.pdf>

4. Matthew F. Doeringer, Fostering Social Enterprise: A Historical and International Analysis, *Duke Journal of Comparative & International Law* 291–330 (2010). URL : <http://scholarship.law.duke.edu/djcil/vol20/iss2/3>

5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник. Свинчук А.А., Корнецький А., Гончарова М., Назарук В., Гусак Н., Туманова А. К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2019 – 188 с. URL : http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2018/12/Book_sotsialnepidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf.

Щибивок Юлія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
Підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ

Товарознавство – наукова дисципліна, яка систематично вивчає способи, формування класифікації, обігу та споживання товарів на всіх етапах їх життєвого циклу, розуміння їх споживної вартості (вартості). У сучасних умовах дослідження в галузі товарознавства та вузькоспеціалізована підготовка товарознавців, що володіють маркетинговими знаннями, дозволяють вирішувати проблеми забезпечення населення якісними товарами. Мерчандайзинг як наука точно не повинен стояти на місці на сучасному етапі розвитку. Зі зміною соціально-економічних умов певні питання знову стають гострими, вимагаючи нових підходів. До цих питань, насамперед, відносяться

якість товару, упаковки та упаковки, маркування, яке використовується для виявлення або запобігання підробці. Метою товарознавства є виявлення та аналіз тих характеристик товару, які визначають його споживчу цінність. Предметом товарознавчого аналізу є переважно корисні властивості товарів. Крім того, в товарознавстві значна увага приділяється тим факторам, які визначають якість продукції. З прикладної точки зору товарознавство охоплює такі області, як контроль і оцінка якості, а також умови зберігання і транспортування товарів, які не втрачають своїх корисних властивостей. З теоретичної точки зору товарознавство особливо займається класифікацією та стандартизацією продукції. Товарознавство має свої методи, зокрема моніторинг, експериментування, аналіз, синтез, порівняння, вимірювання, реєстрацію. Застосування того чи іншого методу залежить від досягнення конкретних практичних цілей (виявлення інформації про товар, отримання фактичних даних про характеристики товару), або необхідності підготовки теоретичних основ у галузі. Багато застосовуваних методів є високотехнологічними. Сьогодні в обов'язки товарознавців входить не тільки забезпечення руху товарів, а й виконання послуг, пов'язаних із купівлею, продажем, зберіганням, пакуванням товарів, інших послуг у роздрібній та оптовій торгівлі [1].

Сучасні товарознавці повинні не тільки досконало володіти методами оцінки якості товарів, а й розуміти методи і технології сучасного маркетингу і менеджменту, знати різноманітні передові форми організації торгівлі, розуміти тенденції розвитку промисловості товаровиробників, бути обізнаними з своєю продукцією з розвинутих країн світу. Найкращий приклад. Товарознавці організовують раціональне товаропостачання торговельних організацій, планують транзитне розміщення товарів у роздрібних мережах, досліджують товаро постачальників і вибирають з ними найбільш доцільну форму господарсько-комерційних відносин. До функціональних обов'язків товарознавця входить також організація дослідження та аналізу динаміки попиту населення на товари, ведення обліку товарного фонду, контроль за виконанням постачальниками договірних зобов'язань. Трудова діяльність товарознавців пов'язана з виконанням таких операцій, як відбір зразків товарів для визначення їх якості, проведення лабораторних досліджень, складання документів тощо, при яких не використовуються машини та механізми, інші засоби механізації праці. Тому праця товарознавців є ручною [2].

Основні завдання товарознавства:

– розробити теоретичні положення про цінність продукції для споживачів, виявити закономірності, пов'язані з просуванням продукції на ринку та задоволенням потреб наявного населення;

– розробка наукових засад і правил класифікації та кодування товарів, що сприяє впровадженню комп'ютеризації в управлінні товарообігом і якістю, покращенню інформаційного забезпечення;

– брати участь у формуванні вимог до якості продукції, які включаються до нормативно-технічної документації на продукцію;

– Створення нового обладнання для контролю якості продукції та сучасних методів, що забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу; • Вивчення властивостей нових товарів, в першу чергу безпеки, і розробка номенклатури показників якості цих товарів;

– Консультації щодо нагляду за товарами під час зберігання та транспортування

Номенклатура споживчих атрибутів для конкретного товару може включати десятки найменувань. Може відрізнятися залежно від функціонального використання виробу. Вибір номенклатури цих ознак для конкретного товару є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання продукту його споживчі властивості можуть позитивно чи негативно впливати на людей і навколишнє середовище. Таким чином, розрізняють позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести тепло зимового одягу, а до негативних – його забрудненість і важкість.

Ознаки споживання поділяються на: фізичні, хімічні, фізико-хімічні та біологічні.

Біологічні властивості характеризують стійкість товару до дії мікроорганізмів, комах і гризунів. Процес гниття і формування товарів викликається відповідними видами мікроорганізмів.

Ергономічні особливості забезпечують зручність і комфорт при використанні виробу, створюють оптимальні умови для роботи і відпочинку людей, знижують стомлюваність і підвищують продуктивність праці.

Естетичні властивості товару гарантують задоволення духовних потреб людини. Ознаки зовнішнього вигляду виробів не ізольовані одна від одної, їх естетична цінність створюється їх цілісністю, взаємозв'язком і єдністю, зовнішній вигляд називається художньою композицією.

Показники естетичних властивостей поділяються на чотири групи:

- Уміння висловлювати інформацію;
- Продуманість форми;
- Цілісність композиції;
- Підвищення продуктивності виробництва і стабільності виду продукції.

До групи показників інформаційної виразності входять знаковість, оригінальність, стильова виразність та модо відповідність [3].

Сучасний етап розвитку товарознавства характеризується злиттям наукових знань у різних галузях. Все це для споживача і задоволення його потреб, що постійно зростають. Оскільки сучасне суспільство є суспільством споживання, то товарознавство як наука стає все більш затребуваним. Усе це вимагає узгодження як практичних, так і наукових напрямів на сучасному етапі розвитку товарознавства, оскільки вони доповнюють і збагачують один одного, визначають нові проблеми та нові шляхи розвитку товарознавства відповідно до потреб сучасного суспільства.

Використані джерела:

1. Оснач О.Ф. Товарознавство : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 219 с.
2. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
3. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2006. с.8-19.

Тивонюк Олександра
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПАКУВАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ

У багатьох країнах розроблено складні системи національних вимог до упаковки імпортованих товарів. Вони стосуються розмірів, маси, форми, обсягу інформації, яку повинне містити маркування товарів. Через те, що пакування та маркування товарів, що ввозяться, має повністю відповідати нормам та вимогам, які прийняті в країні-імпортері, експортеру необхідно додатково витратити кошти і час для виконання перелічених умов. Витрати на виконання національних вимог до пакування та маркування товарів підвищують ціну реалізації товару.

У тих випадках, коли характер товару та умови його транспортування обумовлюють необхідність упаковки, у контракті у цьому розділі встановлюються:

- вид та характер пакування;
- якість пакування;