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

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Товар – це складне багатогранне явище. Його визначають, як певний продукт, що є виробленим в процесі діяльності людини. Він слугує для майбутнього продажу чи обміну. Появлення товарів належить до найдавнішого способу комунікацій між людьми, що обмінювали надлишки тих чи інших продуктів на інакші. Основною його особливістю є наявність певних властивостей. Характеристика у вигляді споживчих ознак товару призводить до якості його оцінювання.

Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, що виявляються на будь-якому етапі життєвого циклу товару. Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може розрізнятися. Відповідно виділяються позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести теплозахисні властивості зимового одягу, а до негативних - його забруднення, ваговитість.

Товарні властивості та показники класифікують на 6 груп в залежності від їх особливостей та задоволень потреб:

1) Функціональні: здатність виконувати основні та допоміжні ознаки, належність до форм та розмірів призначенню.

2) Надійність: довговічність, збережуваність, ремонтопридатність, безвідмовність,.

3) Ергономічні: антропометричність; зручність; гігієнічність; комфортність.

4) Естетичні: форма; дизайн; колір; стиль; мода.

5) Соціальні.

6) Безпеки: хімічна; механічна; радіаційна; електрична; магнітна; електромагнітна; протипожежна.

Функціональні властивості показують можливість товарів здійснювати їх головні функції. Функціональна підгрупа властивостей виконує найбільш частіше фізіологічні запити споживача (продовольчі товари, одяг, взуттєва продукція) або задовольняє допоміжні функції (посуд, засоби догляду за взуттям та одягом та ін.). Тому в кожному продукті харчування ключовими

ознаками функціонального призначення є біологічна та енергетична цінність; для груп товарів одягу та взуття призначені захисні функції.

Соціальні властивості – це вміння товарів забезпечити суспільно-соціальні або індивідуальні потреби. Показниками властивостей соціального завдання переважно є зовнішній вигляд продуктів, зміст і склад окремих складових. Оці показники є переважно виміряні тільки за якістю і зв'язані з психофізіологічним сприйняттям товару людиною. До цих показників відносяться: імідж товару; зовнішній вигляд; аромат або звук.

Надійність –це вміння товарів зберігати функціональне завдання у ході споживання і зберігання протягом перед тим обговорених термінів. Надійність змінюється постійно за рахунок процесів, що створюються при зберіганні, експлуатації та споживанні продукції. Надана ознака не може бути вічною. В залежності від критерію надійності виділяють підгрупи: безвідмовність, ремонтопридатність, довговічність і збережуваність.

Довговічність – це ознака непродовольчих продуктів довготривалого споживання. Ця властивість є не відповідною для непродовольчих та продовольчих товарів, створених для безпосереднього використовування, у процесі якого вони частково або повністю безповоротно витрачаються. Як показник збереження функціонального призначення довговічність часто йде в дискусію із соціальним призначенням. Таким чином, багато непродовольчих продуктів тривалого використання морально зістаріються, лишають своє соціальне призначення. Це відноситься до головних уборів, взуття, одягу, деяких складних технічних продуктів. Показниками довговічності також можливі терміни служби виробів, ресурси та ін.

Ресурс – це можлива границя використання продуктів, стала в нормативних документах. До прикладу може бути сума робочих годин, кількість вимкнень та увімкнень.

Безвідмовність окреслюється термінами, впродовж яких товари експлуатуються без перебоїв та відмов, та ще сумою дефектів, які створюються продовж обумовленого часу. Безвідмовність як ознака надійності найбільше використовується за для складно-технічних продуктів, обладнання, транспортних засобів.

Ремонтопридатність – це властивість товарів реконструювати свої вихідні показники, передусім функціональне призначення, далі збирання знайдених дефектів. Ремонтні роботи створюються з ціллю відбудови головних ознак товарів, загублених впродовж споживання або завдяки появі дефектів. Ремонт має місце тільки за присутніх запасних або комплектуючих деталей. Ремонтопридатність є властивою переважно для непродовольчих продуктів. Ремонтопридатні товари можуть використовуватися по призначенню після

утворення дефектів і їх усунення. До такої продукції включають здебільшого побутову техніку та комплектуючі до неї. Ремонтонепридатні продукти не можуть підлягати виправленню через деякі конструктивні індивідуальності або брак запасних деталей. Як приклад, виправленню не слугують електро лампи, штепселі, батарейки, деякі види розеток, авторучок одноразової дії та ін.

Збережуваність властива всім споживним продуктам, адже збереження – це невід'ємний етап кожного товароруху. Ознака є дуже важливою саме для харчових продуктів. Збереження стартує з початку створення готової продукції та продовжується до утилізації продукту.

Ергономічні властивості – це вміння продукту відтворити почуття зручності, комфортності, найсильнішого цілковитого забезпечення вимог відповідно з антропометричними, психологічними і психофізіологічними ознаками споживача.

Антропометричні властивості – це властивість товару при експлуатації цілком підходити за вирахуванням характеристик людини. Такі властивості найбільшого значення отримують впродовж слідкуванню якості непродовольчих продуктів, особливо одягу та взуття. Таким чином при розробці і проектуванні продукції застосовується інформація про антропометричні заміри населення, завдяки яким отримуються розміри головних уборів, одягу, взуття.

Антропометричні ознаки споживачів на різних регіонах землі (зріст, повнота, об'єм талії, довжина, ширина ступні тощо) не співпадають. Через то розміри одягу і взуття, зроблених у різних країнах, не однакові. Тому, розміри корейського, італійського,в'єтнамського взуття є меншими за вітчизняні при ідентичному маркуванні. Товарознавці і продавці мають враховувати це й доносити до свого клієнта.

Використання, транспортування і зберігання предметів дозволяє знайти зручність в процесі їх розміщення в кімнаті. Наприклад, лакофарбові матеріали, упаковані в скляну тару, легко зберігати, але нелегко транспортувати. Зручність користування лакофарбовими матеріалами залежить від конструкції та форми ємності, наявності кисті для фарбування, форми та розміру отворів тощо. Зручність розміщення в кімнаті залежить, перш за все, від розмірів і форми виробу, а також від того, чи відповідає він розмірам і формі приміщення. Це важливо для таких предметів, як меблі, телеобладнання та радіообладнання.

Комфорт - це вміння виробу забезпечувати необхідний мікроклімат для людини. Прикладом є зручність ноги у взутті, тіла людини в одязі, в машині, в ліжку і т. д.

Гігієнічність залежить від здатності виробу забруднюватись, легкості очищення, здатності виробу до миття та прасування. Через це паперові шпалери

є менше гігієнічними, чим плівка ПВХ, тому ці шпалери можна мити. Пластмасові вироби, прикрашені кришталевим різьбленням, більш забруднені, ніж вироби з гладкою поверхнею, тобто антисанітарні.

Естетичні атрибути – це вміння товарів показати соціальну цінність і забезпечити естетичні потрібності споживачів у формі соціального сприйняття. Переважна більшість споживачів має вроджене прагнення до краси та гармонії, але різні люди, які живуть у різних куточках світу та в різні часи, мають різні погляди на красу та гармонію. Люди в одній країні, в одному місці або навіть в одній сім'ї мають різні ідеї. Показниками естетичних ознак продукту може бути зовнішній вигляд, дизайн, цілісність, модність, стиль, виразність інформації, майстерність виконання.

Зовнішній вигляд – це комплексна одиниця, до якої відноситься форма, кольори та стан поверхні продукції всередині упаковки. Щоб отримати естетичне сприйняття будь-якого продукту перераховані одиничні показники зовнішнього вигляду мають мати різне значення в залежності від характеристик товарів. Естетичне сприйняття кожного показника зовнішнього вигляду відноситься не тільки до продукту, але й до упаковки. Крім того, естетична упаковка продукту у більшості випадків отримується зовнішнім виглядом упаковки, і в цьому випадку товари з низькою естетичністю можуть бути приховані.

Форма характеризується геометричними параметрами. Співвідношення розмірів мають значення і впливають на сприйняття форми. Гармонійна форма, яка найбільше відповідає естетичним потребам, тобто форма, яка гармонійно поєднує розміри з геометричними параметрами та призначенням виробу. Для товарів, що складаються з різних частин, важлива орієнтація їх складу і форми. Колір визначається певною довжиною світлових хвиль, які сприймає людське око. Коли мова заходить про естетику, колірні схеми та колірні схеми мають важливе значення. При їх виборі необхідно користуватися основними положеннями кольорознавства.

Стан поверхні залежить від складу та структури речовини або матеріалу, що міститься в продукті чи упаковці. За значущістю естетики цей показник поступається формі та кольору. Естетичність поверхні оцінюють за її станом, фактурою, наявністю виступів.

Цілісність композиції відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак із внутрішньою будовою, підпорядкованість другорядних елементів основним, цілісність стильових рішень різних частин виробу. Крім цілісності композиції, естетичне сприйняття оцінює також цілісність товару, яка характеризується відсутністю пошкоджень. Останні можуть погіршити форму, колір і стан поверхності.

Дизайн - це побудова художнього виробу, що раціонально поєднує зовнішній вигляд з функціональними та ергономічними ознаками. Таким чином, дизайн приладів, взуття, одягу тощо є вирішальним фактором поєднання красивої форми та зручності використання.

Стиль - історично сформована сукупність засобів художньої виразності, наповнена своїм світовідчуттям. Стилі відображають специфічні індивідуальності арт-культури, які формуються через вплив соціально-економічних обставин у свій історичний час.

Мода - вплив на споживчі переваги, сформовані чи розвинуті в деякому соціальному середовищі завдяки зовнішньому оформленню продукту. Мода, на відміну від стилю, є тимчасовою спільністю формальних художніх засобів для вираження певного світогляду. Як правило, мода поширюється на більш рухливі частини зовнішнього середовища, що оточують об'єкти, і виникає з звичайного прагнення людей зробити зовнішні предмети, вироби і продукти, якими вони користуються, більш красивими і зручними.

Екологічні характеристики – це вміння продукції не чинити шкідливого впливу на навколишнє довкілля під час експлуатації чи споживання. Забруднення навколишнього довкілля збільшує загрозу знищення суспільства. У таких умовах все більшої цінності набувають екологічні характеристики продуктів. Однак, чинні нормативні документи містять мало показників екологічних характеристик продуктів, хоча до багатьох споживчих товарів належать такі характеристики. Прикладами екологічних характеристик транспортних засобів є наявність небезпечних речовин у вихлопних газах, стійкість барвників та барвників у випадку текстилю та одягу, міцність транспортної тари та упаковки у випадку порошкових продуктів, а також попередження про розпилення.

Безпека є найважливішою якісною характеристикою, якою повинні володіти всі споживчі товари. Оскільки споживчі товари втрачають свою функціональну та соціальну значущість внаслідок псування чи втрати, вони відносяться до небезпечної продукції, якщо перевищують допустимі значення показника безпечності. Небезпечна продукція підлягає усуненню, а продукція, яка лишилась своїх споживчих ознак, відноситься до умовно придатної продукції, яка може бути використана для промислової переробки або через відповідне усунення дефектів відновлюються втрачені властивості.

Отже, будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Вибір номенклатури цих властивостей для конкретних товарів є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити, як позитивний, так і негативний вплив на людину та навколишнє середовище.

Використані джерела:

1. Економічна енциклопедія / за ред. Мочерного С.В., К., ВЦ Академія, 2001 р
2. Довідник товарознавця. Продовольчі товари : навч. посіб. ; за ред. С. В. Князя ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016.338 с.
3. Кушнір М. К. , Тихонова Н. П.Товарознавство непродовольчих товарів: Підруч. для студ. вищ. закл. освіти. Ч. 3. Товарознавство взуттєвих товарів. К.Навч.-метод. центр «Укоопосвіта»., 2001.
4. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посіб. для самост. роботи студ. товарознав.-комерц. профілю ВНЗ. Ч. 3. Товари господарського призначення ; уклад.: Н. І. Доманцевич,І. С. Полікарпов, І. С. Галик. Л. 2013.207 с.

Дух Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Смерека С.Б.)

КОНЦЕПЦІЯ ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Питання, які пов’язані з ефективністю управління підприємством, вимагають вивчення різних підходів до дослідженняфеномена лідерства. Під лідерством традиційно розуміють соціально детермінований процес організації групи та управління нею, який є ключовим для досягнення організаційної ефективності.

Слід зазначити, що постійні зміни в науці, інформаційному середовищі, системі соціальних зв’язків, технології управлінської діяльності підприємства вимагають змін психології особистості самого керівника та ставлять питання про доцільність використання наявних підходів до вивчення основних принципів лідерства у сучасному суспільстві. Оскільки лідери відіграють вагому роль в системі управління підприємством, успіх будь-якогокерівника залежить від його навичок та особливого рівня його лідерства [1]. Бути впливовою людиною та мотивувати своїх працівників є невід’ємною частиною лідера. Оскільки лідерство є найвищою формою майстерності професійного керівника, то задля набуття професійної компетентності майбутній спеціаліст повинен мати розвинуті лідерські якості. Особливо важливо розуміти це ще з