**Тема: Непродовольственных товаров. Качество непродовольственных товаров зависит от многих факторов**

Качество непродовольственных товаров зависит от многих факторов*,* которые можно сгруппировать в такие группы, как сырье и материалы, оборудование, технологические процессы, квалификация и опыт персонала, окружающая среда (правовая база, конкурентное окружение).

Качество товаров заключается в способности удовлетворять определенные потребности благодаря свойствам товаров. Оценка качества продукции включает определение его свойств и соответствие их предъявляемым требованиям.

Качество продукции как совокупность свойств обусловливает ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

При оценке качества товаров помимо потребительских свойств учитываются также показатели технологичности, стандартизации и унификации, транспортабельности, патентно-правовые, экономические и др.

В таблице 2 представлена структура свойств, рекомендуемая Росстандартом России для оценки качества различных товаров[1].

Отдельные группы товаров народного потребления (потребительские товары) обладают различными свойствами, которые проявляются в процессе их эксплуатации и/или потребления. Эти свойства, как правило, обеспечивают удовлетворение физиологических, материальных, культурных, социальных, интеллектуальных и других потребностей потребителя.

По способу определения все свойства товаров делятся на две большие группы:

*- внешние* (потребительские) свойства– форма, размер, цвет, фактура, поверхность. Эти свойства легко определяются с помощью органов чувств или вспомогательных устройств;

- *внутренние*(конструкционные и технологические) свойства – в отличие от внешних эти свойства не проявляются и определить их можно специальными методами.

Свойства непродовольственных товаров, которые необходимо учитывать при определении товарного предложения (ассортимента) коммерческого предприятия, могут быть охарактеризованы качественно и количественно. Примеры *качественных характеристик* товаров: цвет материала; форма изготовления; способ соединения деталей в изделии.

К *количественным характеристикам* свойств могут быть отнесены: габариты; мощность изделия (двигателя); производительность; масса (плотность). Любое свойство может быть выражено количественно, при этом у каждого свойства может быть несколько количественных характеристик или показателей качества. Наиболее удачная из них выбирается по согласованию и называется *мерой*. Мерами свойств, определяющих качество, служат показатели качества товаров.

Таблица 2 – Показатели качества товаров различных групп

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели качества | Группы продукции |
| сырье и природное топливо | материалы и продукты | расходные материалы | неремонти-руемые изделия | ремонти-руемые изделия |
| Социальные | + | + | + | + | + |
| Функциональные | + | + | + | + | + |
| Эргономические | - | - | + | + | + |
| Эстетические | + | + | + | + | + |
| Безотказность | - | - | - | + | + |
| Долговечность | - | - | - | + | + |
| Ремонтопригодность |   |   |   |   | + |
| Сохраняемость | + | + | + | + | + |
| Безопасность | + | + | + | + | + |
| Влияние на окру­жающую среду | + | + | + | + | + |
| Устойчивость к внешним воздей­ствиям | + | + | + | + | + |
| Технологичность | + | + | + | + | + |
| Транспортабель­- ность | + | + | + | + | + |
| Стандартизации и унификации |   |   | + | + | + |
| Патентно-правовые |   | + | + | + | + |
| Однородность | + | + | + | + | + |

*Функция товара* есть внешнее проявление свойства товара. В зависимости от роли в удовлетворении потребностей различают главные функции товара и второстепенные функции. Главные функции товара определяют его назначение, сущность его использования и применения. Второстепенные функции товара отражают побочные цели создания товара, обеспечивают и усиливают спрос на него. Например, главная функция диктофона – записывать и воспроизводить аудиозапись, второстепенная – создавать удобство пользования и способность эстетического восприятия.

Отдельные группы непродовольственных товаров обладают различными свойствами, которые проявляются в процессе потребления (эксплуатации) и обеспечивают удовлетворение материальных и культурных потребностей человека.

Свойства, определяющие эффективность использования товаров по назначению, называются потребительскими и характеризуются показателями качества. К потребительским свойствам относятся социальные, функциональные, эргономические, эстетические, надежности, в потреблении, экологические, безопасности.

**Свойство товара** – объективная особенность, которая проявляется в процессе его создания, потребления или эксплуатации. Свойства товаров могут быть простыми и сложными. Так, например, внешний вид является сложным свойством товара и состоит из таких простых свойств, как форма, масса и цвет товара. Качество товара оценивается с помощью показателей качества, которые представляют собой количественные характеристики одного или нескольких свойств продукции применительно к определенным условиям ее создания, эксплуатации или потребления.

**Социальные свойства** – способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности. Они включают показатели потребительского класса товара, соответствие товара оптимальному ассортименту, морального старения. Для характеристики показателей потребительского класса используются данные об обеспеченности населения предметами потребления конкретного вида, остроте потребности в них и о наличии потребительского спроса; соответствии товара требованиям потребителей, для которых он непосредственно предназначен. Показатель соответствия товаров массового спроса оптимальному ассортименту в условиях рыночной экономики может применяться для характеристики тех видов товаров, распределение которых характеризуется соответствием группы товаров различных видов их оптимальной номенклатуре и ассортименту, отвечающих требованиям потребителей, а также обновлением ассортимента товаров, обусловленного изменением требований потребителей. При характеристике морального износа товара учитывается снижение качества товара вследствие выявления новых товаров с более высокими потребительскими свойствами, сокращения срока службы товара, вызванного изменением моды, стиля, появлением новых товаров.

**Функциональные свойства** – способность товара выполнять свою основную и вспомогательную функцию. Они включают основные характеристики – показатели состава и структуры, а также показатели технического совершенства (уровня).

**Показатели технического совершенства** – характеристики соответствия товара достигнутому научному и техническому уровню, который различен для разных видов продукции.

**Технический уровень качества** – относительная сравнительная характеристика технического совершенства товаров, основанная на сравнении оцениваемых показателей, характеризующих техническое совершенство, с их базовым показателем, отражающим передовые научно-технические достижения в этой области.

**Эргономические свойства** – способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребностей в соответствии с антропометрическими, психологическими и психолого-физиологическими характеристиками потребителя. К этой группе относятся свойства, обусловленные антропометрическими характеристиками человека (размеры), его двигательной активностью, возможностями и особенностями функционирования органов чувств, влиянием среды на активность деятельности человека.

**Антропометрические свойства** – способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать в наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя.

**Эстетические свойства** – характеристика информационной выразительности, рациональности формы, целостности композиции и совершенства производственного исполнения.

***Информационная выразительность*** – наличие совокупности признаков, обуславливающих его отличия от подобных изделий, определяющих соответствие изделия современному уровню общественного и культурного развития.

***Рациональность формы***– отражение в форме изделия выполняемой им функции, конструктивного решения, особенностей работы с изделием.

***Целостность композиции*** – рациональная взаимосвязь внешних признаков с внутренней структурой и подчиненность главным элементам второстепенных, единство стилевого решения всех частей изделия.

***Совершенство производственного исполнения изделия*** – качество выполнения элементов формы, соответствие их художественно-конструктивному замыслу, уровень и четкость исполнения.

***Товарный знак*** – официально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, которое обеспечено правовой защитой и наносится предприятием на маркировку.

**Надежность –**способность товаров непрерывно сохранять свою работоспособность в течение определенного времени. Одним из показателей надежности является *безотказность*, т.е. вероятность безотказной работы, средняя наработка до отказа, интенсивность отказов и др. Эти показатели применяются при оценке качества сложных технических изделий (электротоваров, радиоэлектронных товаров и др.).

***Ресурс*** – предельная возможность эксплуатации товаров, зафиксированная в нормативных документах.

***Надежность***– способность товаров сохранять функциональное назначение в процессе хранения и эксплуатации в течение заранее оговоренного срока.

***Долговечность*** – свойство изделия сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при определенной системе эксплуатации и ремонта, которое характеризуется средним ресурсом, ресурсом до среднего или капитального ремонта и сроком службы. На непродовольственные товары устанавливается срок службы и гарантийный срок.

***Ремонтопригодность***– способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов. Важна пригодность к предупреждению, обнаружению причин отказов и повреждений и устранению их последствий путем проведения ремонтов и технического обслуживания. Показателями ремонтопригодности являются вероятность восстановления в заданное время, среднее время восстановления и др. Ремонтопригодность зависит от конструкции и технологии изготовления изделий.

**Сохраняемость –**свойство товаров непрерывно сохранять до использования или эксплуатации, а также при хранении и транспортировании заданные показатели качества в установленных пределах при оптимальных условиях в течение определенного времени.

**Срок эксплуатации**– продолжительность эксплуатации товаров, в течение которой они выполняют свои основные функции.

***Безопасность***характеризуется безвредностью товаров для человека при производстве и потреблении, а также влияния на окружающую среду.

**Знак безопасности**– информация потребителей о том, что данный товар безопасен для потребления при использовании по назначению. К показателям безопасности относятся содержание токсических веществ в товарах бытовой химии, стеклянных и керамических товарах, содержание химических волокон в тканях и трикотажных изделиях и др.

*Биологическая*безопасностьопределяется стойкостью продукции к воздействию плесневых грибков, насекомых, беспозвоночных и позвоночных животных.

*Механическая*безопасность определяется отсутствием недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей, который может быть нанесен вследствие различных механических воздействий (ударов, трения, проколов, деформации).

*Противопожарная* безопасность определяется отсутствием недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителей при хранении и эксплуатации товаров в результате их возгорания или сомовозгорания.

*Термическая* безопасность определяется отсутствием недопустимого риска, наносимого потребителю воздействием высоких температур при эксплуатации и потреблении товара.

*Химическая* безопас­ность характеризуется отсутствием выделения вредных токсичных веществ и зависит от сырьевого состава и особенностей технологии производства продукции.

*Электрическая*, *магнитная* и *электро­магнит­ная* безопасность характеризуется отсутствием недопустимого риска, который может быть нанесен воздействием электрических, магнитных и электромагнитных полей при эксплуатации сложнотехнических товаров.

**Психологические свойства**– способность товаров обеспечивать при потреблении (эксплуатации) душевную комфортность потребителю.

Каждый отдельный товар имеет определеннуюноменклатуру показателей качества.В зависимости от количества характеризуемых свойств показатели качества подразделяются на:

- **единичные показатели** – показатели, определяющие одно свойство продукции (например, стойкость запаха духов, покрывная способность краски и др.);

- **комплексные показатели** – показатели, оценивающие несколько свойств продукции;

- **определяющие показатели** – показатели, имеющие решающее значение при оценке качества товаров;

- **интегральные показатели** – отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления единицы продукции в течение определенного времени к суммарным затратам на ее создание и обеспечение ее использования в течение того же времени.

Показатели качества непродовольственных товаровпо функциональному назначению можно подразделить на следующие группы.

*1. Показатели назначения*характеризуют свойства товара, которые обусловливают сферу его использования.

2. *Показатели срока действия*характеризуют способность товаров сохранять свои потребительские свойства в течение определенного времени при соблюдении соответствующих условий эксплуатации.

3. *Показатели транспортабельности* опреде­ляют способность товаров сохранять свои потребительские свойства в процессе транспортировки.

4. *Показатели безопасности* устанавливают, насколько безвредны производство, хранение, транспортирование и использование продукции для жизни, здоровья и имущества граждан.

5. *Эстетические показатели* определяют, насколько внешний вид изделия соответствует требованиям эстетики, насколько красиво он оформлен, насколько рациональна его форма.

6. *Экологические показатели* характеризуют степень воздействия вредных веществ, образующихся в товарах при производстве, хранении, транспортировании и хранении товаров, на окружающую среду.

**Допускаемые отклонения** – значения показателей качества, устанавливающие нормированные пределы отклонений от регламентированного или оптимального значения того же показателя.

Формирование, обеспечение и реализация качества продукции осуществляются в процессе ее жизненного цикла. **Жизненный цикл продукции** – этапы и операции, связанные с созданием потребительной стоимости товара, ее модификацией и использованием. Основные этапы жизненного цикла продукции: проектирование продукции; производство; выпуск в обращение; эксплуатация или потребление. Данные этапы жизненного цикла продукции для большей детализации могут быть разбиты на стадии и операции*.*На начальных этапах жизненного цикла – проектирование и производство – происходит создание потребительнойстоимости товара. На этапе эксплуатации или потребления происходит реализация качества продукции.

На качество влияют различные взаимозависимые виды деятельности на различных стадиях – от определения потребностей до оценки их удовлетворения. Эти этапы и виды деятельности в соответствии с рекомендациями ИСО[2] включают:

- маркетинг (поиск и изучение рынка);

- проектирование и разработку технических требований (нормативных документов), изготовление опытных образцов;

- материально-техническое снабжение (сырье, материалы и др.);

- подготовку и разработку технологических процессов производства (технологии производства);

- производство;

- контроль, проведение испытаний и обследование;

- упаковку, транспортирование и хранение;

- реализацию товаров;

- потребление/эксплуатацию;

- послепродажное обслуживание;

- утилизацию.

Маркетинговая деятельность торгового предприятия должна основываться на особенностях поведения товара на отдельных фазах жизненного цикла, учитывая такие важные характеристики, как динамика спроса (продаж), покупательское поведение потребителей, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, конкуренции и др.

Особое внимание желательно уделить покупательскому поведению групп потенциальных потребителей новых товаров, применительно к фазам цикла и к степени адаптации этих групп к товару на отдельных фазах. Следует учитывать, что инноваторы, т.е. те, кто приобретает новый товар уже на фазе его введения на рынок, составляют всего 2 - 3% всех будущих покупателей, но их значимость весьма велика. Вместе со своими ранними последователями инноваторы предопределяют коммерческий успех (или неудачу) нового товара, а полный успех обеспечивают покупатели, появляющиеся на фазе зрелости товара и насыщения рынка.

Основную массу прибыли от реализации товара (65 - 80%) получают в фазах зрелости товара и насыщения рынка. Это требует соответствующей тактики маркетингового обеспечения на этих фазах. К тому же повсеместно проявляющаяся за последние десятилетия тенденция сокращения жизненного цикла большинства товаров, а следовательно и отдельных фаз этого цикла, заставляет интенсифицировать весь процесс создания товара и его рыночной реализации. Все затраты, связанные с жизненным циклом товара, должны быть полностью покрыты; более того, должна быть получена прибыль не ниже среднеотраслевой.

Тот факт, что продажная цена изделия соотносится с затратами и его потребление (эксплуатацию) примерно как 1:10 - 1:20, позволяет сделать два главных вывода, имеющих высокую практическую значимость:

- крайне важно повышать значимость и эффективность исследовании и разработок с целью создания новых товаров, имеющих действительно высокую потребительскую ценность;

- «эпицентр» маркетинговых усилий должен постепенно смещаться в область, связанную с бесперебойным, высококачественным обеспечением процесса потребления реализованного товара (гарантийное и постгарантийное обслуживание, сервис; рекламирование и стимулирование сервиса и работы сервисных подразделений; реклама товаров, для которых характерны пониженный расход топлива, электроэнергии, надежность в работе, пониженная потребность в техобслуживании и др.).

При осуществлении торговой деятельности важно обеспечить сохранность товароведных характеристик товаров. Обеспечение товароведных характеристик товаров – совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, направленных на формирование и сохранение установленных требований к качеству и заданному количеству товаров.

При планировании и осуществлении этих мероприятий необходимо учитывать комплекс факторов, влияющих на формирование и сохранение качества и количества товаров.

К **факторам, формирующим качество товаров**, относятся:

1. *маркетинг*- предвидение, управление и удовлетворение спроса на данный товар или услугу – служба маркетинга должна давать точное определение рыночного спроса, сорности, нужного количества, стоимости, сроков производства, должна обеспечивать предприятие кратким описание продукции, в котором содержатся основные требования потребителя; обратная связь с потребителем. Маркетинговые исследования позволяют осуществлять анализ конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, уровня качества товаров у конкурентов, номенклатуры продукции данного вида, оптимальный объем выпуска продукции, его возможную стоимость. Все эти факторы имеют непосредственное значение при формировании требований к качеству продукции;

2. *нормативная документация –*установление требований по качеству и безопасности продукта. Нормативная документация должна предъявлять такие требования к качеству продукции, ее производству, исходному сырью, материалам, которые бы обеспечили максимальную защиту интересов покупателей, качество продукции и ее безопасность;

3. *сырье и материалы –*качество сырья и материалов непосредственно влияет на качество готовой продукции;

4. *технология производства –* качество готового продукта зависит от уровня автоматизации производства, рецептуры, соблюдения технологических режимов, квалификации кадров, управления качеством в течение всего производственного цикла; внедрение прогрессивных технологий – важное условие повышения качества продукции.

Качество технологического оборудования и процессов производства – один из основных факторов качества продукции. Использование морально и физически устаревшего оборудования делает невозможным производство высококачественной конкурентоспособной продукции, способствует образованию большого количества отходов.

На современном этапе первоначальное значение имеет внедрение безотходных технологий, так как использование высококачественного сырья, современного оборудования и технологий способствует минимизации потерь сырья;

5. *контроль продукции в лаборатории ОТК –*качество готовой продукции производитель может гарантировать только по результатам проведенных испытаний на соответствие требованиям, установленным в нормативной документации.

*К****факторам, сохраняющим качество непродовольственных товаров,***относятся тара и упаковочные материалы, условия и сроки транспортирования, хранения и реализации, эксплуатации, послепродажного обслуживания:

1. *тара и упаковочные материалы –*оказывают существенное влияние на сохранение качества при транспортировании, хранении и реализации товаров. К таре предъявляются определенные требования: она должна быть прочной, достаточно легкой, чистой, сухой, не передавать товарам посторонних запахов, быть безвредной, сохранять качество товаров на всем этапе товародвижения;

2. *транспортирование и хранение товаров* – транспортирование является разновидностью кратковременного хранения непродовольственных товаров, и поэтому при перевозках нужно создавать условия, аналогичные стандартному хранению. Основной опасностью снижения качества товара является несоблюдение условий эксплуатации и транспортировки. Внедрение прогрессивных видов тары и упаковки, организация хранения товаров в местах производства, создание прямых связей между производителями и получателями, способствуют наиболее полному сохранению качества непродовольственных товаров.

Фактором качества, формирующим и сохраняющим, является также качество труда работников на всех стадиях жизненного цикла продукции. Качество труда обусловливает использование высококвалифицированной рабочей силы и постоянное повышение профессионального уровня.

Все эти факторы имеют непосредственное значение при формировании требований к качеству продукции.

В процессе оценки качества товара производится выбор номенклатуры показателей качества, определение значений этих показателей и установление их соответствия нормативным доку­ментам. При оценке качества товаров применяются единичные, комплексные и интегральные показатели качества.

**Уровень качества продукции** – относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями. Такая характеристика качества используется на всех этапах жизненного цикла продукции (проектирование, производство, эксплуатация или потребление).

Для оценки уровня качества непродовольственных товаров применяются два метода: дифференциальный и комплексный.

**Дифференциальный метод** – сопоставление единичных показателей базового образца и оцениваемой продукции.

**Комплексный метод** – сопоставление обобщенных показателей качества оцениваемого и базового образца с учетом коэффициентов весомости отдельных показателей. Значение средневзвешенного показателя качества определяется с учетом коэффициента весомости, который устанавливается экспертным методом.

**Базовые показатели** – показатели, принятые за основу при сравнительной характеристике показателей качества (эталон, лучшие образцы продукции). Это могут быть установленные в нормативных документах показатели лучших отечественных или зарубежных образцов продукции.

Оценка качества и экспертиза (в случаях конфликта, неопределенности или риска) непродовольственных товаров проводится по действующим нормативным документам с использованием следующих методов.

*Органолептическими методами* проводится визуальный осмотр товара, документов, наличие видимых дефектов, комплектности, работоспособности товара, соответствия маркировки и упаковки требованиям стандарта (как правило, для 3% от партии представленного товара).

*Физико-химические показатели оценивают объективными методами — инструментальными (с помощью технических средств измерения), регистрационным (число отказов) или расчетным.* Например, определение концентрации, рН, температуры размягчения или каплепадения, цвета, электропроводности, электризуемости, уровня шума и пр. Исследование проводится в химических, физических, физико-химических и других испытательных лабораториях. Репрезентативная выборка для определения физико-химических показателей указывается в ГОСТе на данный товар.

*Санитарно-химические и гигиенические показатели* используют как характеристику безопасности товаров, контактирующих с водой, пищей, телом человека (обувь, одежда, посуда, косметические товары и др.).

*Микробиологические и токсикологические показатели* оценивают для парфюмерно-косметических товаров, средств гигиены полости рта.

Для определения *эстетических или иных свойств*, которые не могут быть оценены объективными методами, используют эвристические методы, в частности, экспертные или социологические. Для проведения экспертизы экспертным методом привлекают квалифицированных специалистов, знающих данную группу товаров и обладающих специальными знаниями.

**Упаковка товаров** проводится по действующим стандартам. *Задача упаковки* - защита непродовольственных товаров от внешних воздействий — механических (удары, давление), влаги (намокание, увлажнение, коррозия), света (выцветание) и др.

Непродовольственные товары по способу упаковки делят на фасованные товары, мерные, штучные и комплектные товары.

*К фасованным* относятся непродовольственные товары, которые упакованы, как правило, в потребительскую тару. Это такие товары, как товары бытовой химии (клеи, лаки и краски, удобрения и пр.), парфюмерно-косметические товары.

*Мерными* считаются ткани, кружева, пленка полимерная и др.

*Штучными* изделиями являются пледы, шарфы, платки, шубы, костюмы и др.

*Комплектными* — сервизы, наборы посуды, мебель и т. п.

*Требования к упаковке — специфические.* Для хрупких изделий требуется создание перегородок (например, флаконы, зеркала), для электронных товаров — амортизирующие прокладки и вставки в тару, для дорогой одежды — плечики и т. п. Художественно оформленные футляры используются для парфюмерных товаров, ювелирных изделий, часов, сувениров и пр.

Наиболее распространенными материалами для упаковки товаров являются картонные коробки, бумага, полимерные пакеты и пленка, перевязочные материалы. Применяется групповая упаковка в термоусадочную пленку (например, посуда).

**Условия хранения** для большинства непродовольственных товаров однотипны - влажность в пределах 65-70%, температура от 5 до 25°С (средняя 10-18°С). Размещение непродовольственных товаров должно быть не ближе 0,5-1 м от нагревательных приборов при сочетании рассеянного солнечного света и искусственного освещения (большинство товаров требует защиты от прямого солнечного света). При укладке товаров необходимо сохранять их форму. Следует соблюдать правила товарного соседства (не хранить совместно товары, которые могут привести к взаимной порче).

Для меховых изделий рекомендуемая температура хранения от минус 4°С доплюс 5°С.

Для косметических средств, парфюмерии, водно-эмульсионных красок и лаков, наоборот, требуется защита от замерзания.

Металлохозяйственные товары выдерживают охлаждение до низких температур, как и нагрев без потери качества.

Легковоспламеняющиеся, горючие или токсичные (ядовитые) товары (в том числе в аэрозольной упаковке) требуют специальных условий хранения в отдельных помещениях.

Гигроскопичные товары (ткани, кожа, обувь, мебель) должны храниться в сухих помещениях, где обеспечен воздухообмен и защита от микробиологических повреждений (грибы, плесень и пр.).

Неотъемлемой частью любого товара является его маркировка - носитель актуальной информации как о нем самом, так и о предметах, связанных с его обращением (например, его таре и упаковке).

Это может быть как информация, требуемая в законодательном порядке, так и дополнительная информация, передаваемая добровольно, исходя из ее необходимости для производителей, потребителей и прочих сторон, вовлеченных в процесс обращения данного товара.

В общем случае маркировка представляет собой комплекс сведений в виде текста, отдельных графических, цветовых знаков (условных обозначений) и их комбинаций, наносимый в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку) или этикетку. Следует подчеркнуть, что, принимая во внимание всевозрастающие объемы международной торговли, особое значение приобретают знаки как особые средства передачи информации, как правило, не базирующиеся на текстовой основе или все же использующие его некоторые элементы для обеспечения их понятности для пользователей. Это обусловлено способностью знаков в сжатой образной форме предоставлять определенную информацию об объекте, выделяясь среди монотонной массы текстовой информации.

Все вышесказанное приобретает особое значение в условиях, когда все больше производителей используют так называемую многоязыковую маркировку, направленную среди прочего на снижение стоимости товаров, сбережение ресурсов и ориентированную не на рынок одной страны, а на все мировое или региональное рыночное пространство в зависимости от типа товара.

При этом существует необходимость разработки и применения стандартных международных требований к маркировке товаров и знакам (их системам), которые были бы способны в сжатой форме, но в то же время достаточно полно передавать потребителю важную информацию о продукте.

Эта необходимость подчеркивается постоянно возрастающей сложностью потребительских товаров и услуг на их основе, особенно в случаях, когда функциональные аспекты могут быть непонятны для потребителей с первого взгляда.

Кроме того, в особых случаях информация о продукте и необходимые для потребителя предупреждения могут быть эффективно переданы в форме специальных знаков, учитывающих так называемые особые группы потребителей: детей, инвалидов и даже неграмотных пользователей.

Маркировку должен обеспечивать поставщик товара, будь то изготовитель, импортер или иная организация, которая несет ответственность за качество маркировки и достоверность приводимой в ней информации в соответствии с действующим законодательством. Состав и содержание маркировки товаров должны быть достаточными для обеспечения безопасного обращения с ними. Информацию, требуемую для выполнения маркировки, получают из источников, компетентных в вопросах, касающихся маркировочной информации, и (или) в результате необходимых самостоятельных исследований (испытаний), проводимых в соответствии с действующей нормативно-технической документацией.

Маркировка должна быть четкой и разборчивой, а также выделяться или размещаться на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки (изделия).

Маркировка должна быть устойчивой к воздействию климатических факторов.

Маркировка должна сохраняться в течение всего допустимого срока использования товара, для чего способы нанесения и изготовления этикеток (ярлыков, табличек) должны учитывать особенности характеризуемого товара и обеспечивать необходимое качество изображения.

При практической невозможности обеспечения маркировки товаров с помощью одного из приемлемых для маркировки способов из-за размеров или характера изделия (упаковки) соответствующая информация должна быть изложена в сопроводительной документации к каждой единице продукции.

Конкретные требования к маркировочной информации, месту маркировки, способам ее нанесения, качеству выполнения маркировки и его контролю устанавливаются в нормативно-технической документации или договорах на поставку продукции.

При этом следует избегать излишней или не являющейся необходимой маркировки, поскольку она может способствовать уменьшению значения той информации, которая жизненно необходима.

Можно выделить следующие основные принципы создания и оценки знаков с точки зрения потребителей: они должны быть как можно проще графически, понятны пользователю и следовать определенной логике для обеспечения их идентификации и размещения на объекте маркирования. При этом целесообразно стремиться к соблюдению следующих требований: знаки должны быть легко распознаваемы и понимаемы, отличны от других знаков, а в особых случаях и осязаемы; одни и те же знаки должны иметь одинаковое значение независимо от вида маркированного предмета и его функций.

В то же время на начальных этапах внедрения знаков в обращение, учитывая необходимость определенного периода для запоминания и усвоения графического образа знака и его значения, может быть признано целесообразным сопровождать знаки вспомогательным текстом. Особенно в случаях, затрагивающих безопасность людей, окружающей среды и материальных ценностей.

Использование знаков достаточно эффективно только в случае, когда они адекватно понимаются потребителями и удобны для них. В этом направлении должны работать все стороны, вовлеченные в процессы создания продукции, упаковки, маркировки, а также сами потребители.

На маркировке непродовольственных товаров часто можно увидеть эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные знаки.

*Манипуляционные знаки* - знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товарами. До сих пор манипуляционные знаки считались указателями способов обращения с грузами и наносились в основном на транспортную тару. Их символика, наименование, назначение регламентируются ГОСТом 14192-77 «Маркировка грузов». Некоторые из наиболее распространенных манипуляционных знаков и их назначение показаны на рисунке 1.