**Лабораторная работа** Понятие информации в товароведении

Цель: Изучить требования, предъявляемые к товарной информации

* 1. **Понятие информации в товароведении** В правовом поле выделяют «товарную информацию» − сведения о товаре (работе, услуге), производителе, необходимые потребителю, чтобы сделать разумный потребительский выбор.

Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента являются значительными достижениями периода перехода к рыночным отношениям. Однако потребителю зачастую трудно разобраться в этом товарном многообразии, сделать правильный выбор без достаточной и достоверной информации о каждом наименовании поступаемых в продажу товаров. При этом необходима информация не только о новых, но и о давно известных товарах.

* 1. **Классификация видов и форм товарной информации**

Управление потоком огромного массива маркетинговой информации невозможно без четкого соблюдения единых норм и правил стандартизации в процессах сбора, обработки, систематизации и компьютерного использования оперативных и статистических данных о товаре.

Среди общего массива товарной информации по назначению различают следующие виды:

Основополагающую **товарную информацию**, объединяющую в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименований товаров, сортов, масс брутто, нетто, дат выпуска, наименования изготовителей, сроков хранения или годности, способов использования.

 **Коммерческую товарную информацию**, включающую сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков, посредников, продавцов. Это данные о предприятии-изготовителе, посреднике, нормативные документы о качестве, ассортиментные номера по ОКП (общероссийскому классификатору промышленной и сельскохозяйственной продукции), товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, а также порядковые номера по ОКПО (общероссийскому классификатору предприятий и организаций), другие условные обозначения.

**Потребительскую товарную информацию** − сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара и адресованные потребителям. В информации представлены потребительская ценность товара, состав, функциональное назначение, способы использования и эксплуатации, безопасность применения и потребления, надежность.

Для всех типов сведений используются следующие формы передачи информации:

**Словесная информация**. Доступная информация, если она дается на языке, на котором говорит большинство населения. Как правило, за границей, крупные фирмы публикуют информацию на нескольких наиболее популярных языках. Недостаток словесной информации − ее громоздкость, она требует времени для осмысления.

**Цифровая информация**. Является существенным дополнением к словесной. В сочетании с другими изображениями делает информацию лаконичной, четкой.

**Изобразительная информация** − графическое изображение товара, фотографий, открыток в целях усиления эмоционального восприятия и передачи информации о внешнем виде товара. Достоинства данной формы − доступность, наглядность и лаконичность восприятия информации.

**Информация в виде символики** − сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Символ

— знак, опознающая примета, выражающая определенные свойства товара для краткого отражения его сущности.

**Штриховая информация** − комплексная форма информации, сочетающая элементы символической и цифровой форм, для нее свойственно кодирование определенных сведений в виде темных штрихов, светлых пробелов и цифр. Эта информация носит чисто коммерческий характер и недоступна потребителю.

**1.3 Требования, предъявляемые к товарной информации**

**К основным требованиям**, предъявляемым к товарной информации, относятся достоверность, доступность, достаточность

Достоверность подтверждается маркировкой и сертификацией. К сожалению, в практике торговли наблюдаются факты недостоверной информации в деятельности поставщиков и органов сертификации. Эта информационная фальсификация, как правило, осуществляется в корыстных целях.

Доступность связана с принципом информационной открытости сведений о товаре и включает в себя такие частные элементы, как языковая доступность, т.е. информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части населения − потребителей, пользующихся товаром; востребованность − предоставление необходимой информации по требованию пользователя; понятность − использование общепринятых и/или стандартизованных понятий (символов), а также возможность их определения или расшифровки. Это требование предполагает использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводятся в терминологических стандартных словарях и справочниках и не требуют определений и пояснений.

Достаточность информационного материала − форма рациональной информационной насыщенности, исключающей как неполную, так и излишнюю информацию, дублирующую основную информацию и не представляющую интереса для пользователей.

**Задание**

Используя Internet, найдите следующую информацию согласно заданному варианту:

1. Понятие «информация». Этикетка (примеры).
2. Виды информации. Буклет (примеры).
3. Свойства информации. Кольеретка (примеры).
4. Требования, предъявляемые к информации. Счет (счет-фактура, примеры).
5. Единицы измерения информации. Контрэтикета (примеры).
6. Информационные революции. Товарно-транспортная накладная (примеры).
7. Информационные процессы. Сертификаты соответствия (примеры).
8. Виды компьютерной информации. Ярлык. Бирка (примеры).
9. Информационные методы. Ценник. Товарный чек (примеры).
10. Основные характеристики товаров. Меню. Контрольные ленты. (примеры).
11. Классификация товаров. Методы классификации товаров. Проспекты. Листовки (примеры).
12. Кодирование и методы кодирования информации. Буклеты. Каталоги (примеры).