**Реферат**

**на тему:**

**"Товары для личной и интимной гигиены"**

**Классификация**

Товары для личной и интимной гигиены относятся к непродовольственным товарам. Они классифицируются следующим образом:

1. Бумажная продукция. К ней относится туалетная бумага, бумажные полотенца, салфетки, носовые платки, косметические салфетки.
2. Ватно-гигиеническая продукция. К этой категории относятся ватные палочки, ватные диски, влажные салфетки.
3. Средства женской (интимной) гигиены. К ним относятся гигиенические прокладки.

Санитарно-гигиеническая бумажная продукция делится на следующие сегменты: туалетная бумага, бумажные полотенца, салфетки, носовые платки, косметические салфетки. В свою очередь каждый сегмент делится еще на несколько подсегментов в зависимости от так называемой слойности – от 1 до 4 слоев (в сегменте туалетной бумаги и носовых платков), а количество наименований изделий в остальных сегментах – от 1 до 3. При этом, от количества слоев зависит ценовое позиционирование продукции: с увеличением слоев повышается цена. К слову, на цену оказывает влияние и то, какие технологии используются для изготовления изделия и улучшения его различных характеристик. К примеру, задача для премиальной туалетной бумаги – быть мягкой и одновременно прочной, хорошо растворяться в воде, а бумажных полотенец – обладать отличными абсорбирующими свойствами.

Помимо видовой сегментации, бумажная гигиеническая продукция четко подразделяется на сегменты по соотношению цена – качество. Выделяются экономичный, стандартный (или средний) и премиум сегменты. Недорогая бумажно-гигиеническая продукция преимущественно отечественного производства, изготовленная из макулатуры или смешанного сырья соответствует экономичному сегменту. Для среднего ценового сегмента характерна двухслойная продукция более высокого качества и жесткая конкуренция производителей.

В сегменте премиум присутствует дорогая продукция высшего качества (трехслойная и / или четырехслойная).:

называют наиболее перспективным средний сегмент. Его доля неуклонно увеличивается, развитие рынка в этом секторе весьма динамично. Также активно развивается сегмент премиум, несмотря на невысокий уровень его продаж по сравнению со средним и экономичным сегментами.

**Характеристика ассортимента**

**Ассортимент** – это достаточно большая совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам.

**Торговый ассортимент** – совокупность товаров, реализуемых в торговой сети. Торговая сеть – это совокупность всех торговых предприятий (оптовых и розничных), занимающихся реализацией товаров. Торговый ассортимент включает набор товаров, выпускаемых как отечественными, так и зарубежными производителями. Ассортимент ТЦ «Корона» представлен:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | Поставщик | Наименование товара | Масса, нетто | Добавка | Количество штук в упаковке |
| Средства для стирки | ООО «Табак-инвест» | VIZIR (порошок для стирки) | 1,5 кг2 кг5,1 кг | colorальпийская свежестьалоэ вера |  |
|  |  | PERSIL (порошок для стирки) | 2,1 кг3 кг5,1 кг | универсал |  |
|  |  | JELP (порошок для стирки) | 1,5 | Детский для чувствительной кожи |  |
|  |  | JELP (гель для стирки) | 1 л | Детский для чувствительной кожи |  |
|  |  | DALLI (порошок для стирки) | 1,5 кг | coloraktiv (для белого белья) |  |
|  |  | DALLI (средство для стирки) | 1,5 л | в ассортименте |  |
| Мыло хозяйственное | «Белгалантерея» |  | 3 | Аромат ромашки | 4 (8) |
|  |  | Zewa Delux | 3 | Аромат персика | 4 (8) |
|  |  | Zewa Delux | 3 | Арома-spa | 4 (8) |
|  |  | Zewa Delux | 3 | белая | 4 (8) |
|  |  | Zewa Delux | 3 | желтая | 4 (8) |
|  |  | Zewa Kids | 3 | - | 4 (8) |
|  |  | Zewa Soft | 4 | - | 2 (8) |
|  |  | Zewa Plus | 2 | аромат яблока | 8 |
|  |  | Zewa Plus | 2 | аромат малины | 8 |
|  | ООО «Парфюмбытхим» | Regina Camomila | 3 | аромат ромашки | 4 (8) |
|  |  | Regina детская | 2 | - | 4 (8) |
|  |  | Soft & Easy | 2 | ароматизированная | 4 (8) |
|  | СООО «Новая супра» | Sipto White | 2 | - | 4 |
|  |  | Sipto Deco | 2 | аромат клубники | 4 |
|  |  | Sipto Econom | 2 | - | 8 |
| Бумажные полотенце | ООО «Табак-инвест» | Ladi Rose | 2 | - | 2 |
|  |  | Komforto | 2 | - | 2 |
|  | СП ООО «Славянская бумага» | Zewa Deluxe | 2 | - | 2 |
|  |  | Zewa белые | 2 | - | 2 |
|  |  | Zewa Wisch&Weg | 2 | - | 2 |
|  | ООО «Парфюмбытхим» | Regina | 2 | - | 2 |
|  |  | Soft & Easy | 2 | - | 2 |
|  | СООО «Новая супра» | Sipto Comfort | 2 | - | 2 |

**Потребительские свойства, отличительные характеристики**

Свойства товаров, обусловливающие их пригодность удовлетворять определенные потребности населения и проявляющиеся в процессе эксплуатации или потребления, называют **потребительскими**. В совокупности потребительские свойства составляют качество.

**Номенклатура потребительских свойств** – это перечень потребительских свойств, подразделенный на взаимосвязанные уровни и используемый при различных операциях по оценке качества товаров.

**Структура** потребительских свойств представляет собой комплексные и единичные свойства, разделенные на уровни по правилам иерархической классификации. Структура потребительских свойств служит основой формирования номенклатуры потребительских свойств и показателей качества. Структура потребительских свойств и показателей качества уточняется в зависимости от назначения отдельных групп товаров и выполняемых ими функций.

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества должна учитывать цели и условия эксплуатации или потребления товара, а также отражать современные достижения науки, техники и технологии и изменения в структуре спроса и потребления.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров включает три этапа:

1. изучение товара;
2. разработку развернутой номенклатуры потребительских свойств и показателей качества конкретного товара;
3. определение номенклатуры потребительских свойств и показателей качества конкретного товара.

Развернутую номенклатуру потребительских свойств и показателей качества по отдельным группам товаров разрабатывают на основе типовой номенклатуры качества товаров. Номенклатура потребительских показателей качества товаров должна соответствовать номенклатуре его важнейших потребительских свойств.

**Функциональные свойства** характеризуют основное назначение товаров. Главным для товара является способность выполнять свое основное назначение. Товары для личной и интимной гигиены должны соответствовать многим потребительским свойствам обусловливающие их пригодность удовлетворять определенные потребности населения. Выполнение основной функции зависит от параметров изделия, его химического состава, от вида исходного сырья, от качества изготовления и пр.

Важной характеристикой функциональных свойств изделия является универсальность применения, характеризуемая широтой диапазона условий и возможностей использования изделия по назначению. Универсальность применения зависит от выполнения ряда вспомогательных функций.

**Надежность** – это способность изделия выполнять заданные функции в заданных режимах и условиях применения, сохраняя свои эксплуатационные показатели в течение требуемого промежутка времени или требуемой наработки на отказ.

Процесс, вызывающий изменение показателей качества и протекающий во времени, называют изнашиванием, а его конечный результат – **износом**. Износ происходит под воздействием различных факторов: механических; физико-химических; биологических; комбинированных.

**Долговечность** характеризует способность изделия сохранять свою работоспособность до наступления предельного состояния при соблюдении условий правильного использования.

Под работоспособностью понимают состояние изделия, в котором оно способно выполнять заданные функции, сохраняя значения заданных параметров в пределах установленных требований. К основным показателям долговечности относятся: срок службы, годности, реализации (в зависимости от группы товаров), ресурс.

Срок службы – это календарная продолжительность использования изделия до момента возникновения предельного состояния. Исчисляется срок службы единицами времени, а также другими единицами измерения (метрами, килограммами и др.). Срок службы устанавливается для товаров длительного пользования, а также для комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов).

Срок годности – это период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению и подлежит списанию. Срок годности устанавливается на продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и пр.

Срок реализации устанавливается на скоропортящиеся товары (молочные и мясные товары, торты, пирожные и пр.).

Ресурс – это наработка изделия до предельного состояния, определенного в нормативных документах. Выражается ресурс в километрах пробега (мотоцикл), часах работы (магнитофон), в числе срабатываний (выключатель) и пр.

Свойства сохраняемости характеризуют способность изделия выполнять заданные функции после хранения и транспортирования.

Эргономические свойства характеризуют удобство и комфорт эксплуатации изделия в системах «человек – среда – изделие» или «человек – изделие». К эргономическим свойствам относятся антропометрические, физиологические (гигиенические), психофизиологические и психологические свойства.

**Антропометрические** свойства характеризуют соответствие размеров и формы изделия размеру и форме тела человека. Конструкция изделия и его размеры (габариты) должны обеспечивать удобство пользования им и рациональное расходование энергии человека. **Физиологические свойства** характеризуют те особенности товаров, которые оказывают влияние на жизнедеятельность и особенности функционирования человеческого организма и / или отдельных его органов. Для непродовольственных товаров физиологические свойства реализуются через **гигиенические свойства**. Все гигиенические свойства можно объединить в следующие группы: свойства, определяющие взаимодействие изделия с парообразной и жидкой влагой; свойства проницаемости; свойства электризуемости; свойства, обеспечивающие тепловой обмен энергией; свойства загрязняемости и очищаемости.

К свойствам, определяющим взаимодействие изделий с парообразной и жидкой влагой, относятся гигроскопические свойства, влагоотдача, водопоглощение и пр. Эти свойства имеют большое значение, особенно для товаров личной и интимной гигиены.

**Психофизиологические свойства** характеризуют соответствие изделия силовым, слуховым, зрительным, вкусовым, обонятельным возможностям человека, возможностям его органов чувств.Восприятие изделия человеком осуществляется через целую систему чувств (сенсорную систему): зрительную, осязательную, слуховую, обонятельную, вкусовую.

**Психологические свойства** характеризуют соответствие изделия навыкам, восприятию, мышлению и памяти человека. В подгруппу психологических показателей входят показатели соответствия изделия возможностям восприятия и переработки информации, закрепленным и вновь формируемым навыкам работы человека с изделием.

**Эстетические свойства** характеризуют способность изделия через чувственно воспринимаемые образы удовлетворять потребности человека и общества в эстетическом идеале. Соответствие изделия эстетическим требованиям характеризуется показателями, перечень которых приведен в табл. 3.

**Информационная выразительность** – это способность изделия отражать в форме сложившиеся в обществе культурные нормы и эстетические представления. Внешний вид упаковки должен выделять данные изделия среди аналогичных, он характеризуется такими показателями, как знаковость, оригинальность, соответствие моде и стилю.

Под знаковостью понимают отражение в форме изделий различных эстетических идей и представлений. Оригинальность изделия характеризуется наличием в форме его совокупных признаков, которые обусловливают отличия от изделий аналогичного назначения, материалов, техники исполнения.

Соответствие стилю и моде является важным критерием эстетических свойств. Мода отражает временное господство вкусов. Стиль– единство художественно-образной системы, средств художественной выразительности. У стиля есть вполне конкретные признаки – это элементы композиции. К основным элементам композиции относятся: линия, цвет, фактура, плоскость, объем, форма, пространство (объемная композиция, глубинно-пространственная композиция), материал.

**Целостность композиции** характеризует органичную взаимосвязь элементов и формы, единства частей и целого. Она проявляется в объемно-пространственной структуре, в тектоничности, пластичности, в упорядоченности графических и изобразительных элементов, декоративности и колорите.

**Безопасность** – это особенность товара, которая обусловливает наименьшее состояние риска, ограниченное допустимыми нормами. При производстве, хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении товары должны быть безопасны, т.е. не должны наносить вред жизни и здоровью потребителя, доводимой до сведения потребителей.

* **химическая безопасность** характеризует степень защиты человека от воздействия вредных веществ. Вредные вещества попадают в организм человека через дыхательные пути (аэрозоли, лакокрасочные товары), через кожу (косметические товары, одежда), вместе с пищей.

При определении химической безопасности устанавливают значения предельно допустимой концентрации вредных веществ (ПДК). **биологическая безопасность** характеризует степень защиты человеческого организма от действия микро- и макроорганизмов.

К микроорганизмам относятся бактерии, вирусы и пр. Макроорганизмы – это животные, растения, насекомые, продукты их жизнедеятельности, а также культуры клеток и тканей.

Биологические воздействия способны вызвать у человека заболевания, состояния носительства заболеваний, интоксикацию, сенсибилизацию организма, а также травмы, вызванные макроорганизмами: растениями, животными и насекомыми.

* **физиологическая безопасность** характеризует отсутствие риска для жизнедеятельности целого организма человека или отдельных органов при использовании товаров. Решая, насколько физиологически безопасен тот или иной товар, изучают изменение различных функций живого организма (рост, дыхание и т.п.), а также исследуют регулирующую и интегрирующую роль нервной системы в организме под влиянием различных товаров.
* **радиационная безопасность** характеризует степень защиты человека от радиоактивных излучений. Источником радиоактивных излучений могут быть зараженные продукты питания, радиоактивные строительные материалы, ювелирные камни и мрамор, асбест, радиоактивные элементы, радиоактивные отходы. К числу радиоактивных элементов относят уран и трансурановые элементы, радий, радон и радиоактивные изотопы.
* **экологические свойства** характеризуют способность товаров влиять на окружающую среду при их производстве (выращивании, переработке), хранении, транспортировании, потреблении или эксплуатации и утилизации.

гигиена товар рынок потребительский

**Требования к качеству, виды брака**

Мерой потребительной стоимости является качество.

**Качество** – это совокупность потребительских свойств товара, обусловливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные потребности в соответствии с его назначением.

Качество тесно связано с требованиями. Для того чтобы наиболее полно удовлетворить потребности, необходимо на стадии разработки сформулировать требования к товарам. **Требования к товарам** – это условия и особенности, которым товары должны соответствовать, чтобы их можно было использовать по назначению при определенных условиях и в течение определенного времени.

Но между качеством и требованиями существует определенная диспропорция: не всегда качество товара соответствует требованиям. Требования, предъявляемые к товарам, постоянно изменяются вместе с изменением потребностей по тем же законам, т.е. с учетом развития научно-технического прогресса, техники и технологии, экономики и культуры.

К факторам, формирующим качество товаров, относят исходные материалы и сырье, конструкцию изделия и технологическую обработку.

Химический состав, структура и свойства исходных материалов во многом определяют свойства и качество готовых изделий. Материалы можно разделить на основные, вспомогательные и комплектующие. Решающее влияние на формирование качества оказывают *основные* материалы, которые по происхождению могут быть природные и химические. Последние, в свою очередь, делят на искусственные, полученные путем химической обработки природных полимеров – целлюлозы, белков, и синтетические, полученные в результате органического синтеза из мономеров). По химическому составу различают органические и неорганические материалы.

Определенное влияние на формирование качества оказывают *вспомогательные* и *отделочные* материалы, например, лаки, краски, нитки, фурнитура и т.п. Конструкция, т.е. конфигурация и размеры отдельных деталей и узлов, способы их соединения и взаимодействия, соотношение между отдельными деталями, влияют на эффективность выполнения товаром своих функций, удобство пользования им, надежность, долговечность и внешний вид. К факторам, способствующим сохранению качества, относят упаковку, условия транспортирования, хранения, реализации и потребления.

В торговых предприятиях ухудшение качества товаров может происходить под воздействием неблагоприятных факторов социальной и физической сред. Упаковка предохраняет товары от воздействий внешней среды, механических повреждений, влаги, кислорода воздуха, света, атмосферных осадков. *Упаковка –* это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнения. К упаковке относятся тара и упаковочные материалы.

*Тара* представляет собой оболочки различной конструкции для размещения в них единицы или определенного количества товара с целью удобства его транспортирования и хранения и для обеспечения сохранности.

*Упаковочные материалы* используют для изготовления тары и в качестве вспомогательных материалов при упаковке.

Различают внутреннюю упаковку, или потребительскую тару, и внешнюю упаковку, или транспортную тару. К потребительской таре относится упаковка каждого изделия или какой-то части массы или объема товара. Это коробки, бутылки, флаконы, банки, тубы, пакеты. Такая тара должна быть художественно оформленной, потому что она формирует товарный вид изделий.

Упаковка не только защищает товар, но является и носителем маркировки.

Из этого следует, что к факторам, формирующим качество товаров относятся материал и сырье, которые использовались для изготовления товара, удобство пользования, надежность, долговечность, внешний вид.

К факторам, способствующим сохранению качества, относят упаковку, условия транспортирования, хранения, реализации и потребления.

Требования к качеству товаров для личной и интимной гигиены безусловно важны, так как происходит непосредственное взаимодействия товаров данной группы с поверхностью кожи человека, которая прореагирует покраснением, сухостью, воспалением на какие-либо вредные вещества, структуру материала.

На качество товаров отрицательно влияют *дефекты –* несоответствие товара установленным требованиям.

По возможности устранения дефекты делятся на устранимые и неустранимые, по значимости – на критические, значительные и малозначительные. *Критический* дефект в изделии делает его непригодным для использования. *Значительный* дефект существенно влияет на использование товара по назначению и его долговечность, а *мало значительный* дефект существенно не влияет.

По возможности обнаружения дефекты делятся на явные и скрытые. *Явные* дефекты обнаруживаются при осмотре товаров в соответствии с методами, предусмотренными в стандартах. *Скрытые* дефекты незаметны при наружном осмотре, и в стандартах нет правил их обнаружения.

Товары в зависимости от соответствия показателей качества требованиям стандартов и наличия дефектов делятся на годные и брак. *Брак* – это продукция, передача которой потребителю не допускается из-за наличия дефектов. *Дефектное изделие* – это изделие, имеющее хотя бы один дефект.

**Средства товарной информации**

Основная функция информации о товаре – это доведение до сведения потребителя (поставщика, продавца и др.) сведений о потребительских свойствах товара, об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара. Изготовитель и / или продавец несет ответственность за полное соответствие товара заявленной о нем информации.

**Средства товарной информации**. Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

**Маркировка** – это часть информации, которая наносится изготовителем (продавцом) непосредственно на товар, тару, упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр. Содержание и способы нанесения маркировки для каждого вида товара указываются в стандартах.

Маркировка в зависимости от характера наносимых знаков и символов может содержать текстовую и цифровую информацию, а также штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

Пиктограммы (символы, информационные знаки) в образной форме представляют определенную информацию о товаре, его свойствах, способах ухода и пр. С учетом все возрастающих объемов международной торговли такая маркировка особенно удобна, так как пиктограммы в сжатой образной форме способны представлять определенную информацию о товаре. В целом пиктограммы (символы) маркировки делятся на товарные знаки, знаки соответствия, манипуляционные знаки, экологические знаки, знаки безопасности и пр.

**Товарный знак** – это обозначения (словесные, изобразительные, объемные, а также их комбинации), позволяющие отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других изготовителей. Товарный знак – это визитная карточка предприятия.

Товарный знак регистрируется Агентством по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охраноспособности и новизны. На зарегистрированный товарный знак выдается документ – свидетельство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая со дня поступления заявки в Агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца товарного знака каждый раз на 10 лет.

**Знаки соответствия** – это обозначения, которые наносятся на товар и (или) упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов. Знаки соответствия классифицируются на международные, региональные и национальные. Примером регионального знака соответствия может служить знак европейского экономического сообщества «СЕ».

**Манипуляционные знаки** наносят в основном на транспортную тару или упаковку. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ.

Некоторые особенности эксплуатации или потребления товаров также могут маркироваться с помощью соответствующих знаков. Такая маркировка может указывать на способы обращения с товаром и с упаковкой, на способы ухода за товарами, способы его хранения и использования.

**Предупредительные знаки** наносятся на ярлыки, упаковку или транспортную тару тех товаров, которые способны причинить вред человеку. Они уведомляют потребителя об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара. Наиболее распространены системы маркировки, используемые при транспортировке опасных веществ и материалов и основанные на рекомендациях ООН. Для краткой характеристики опасности и описания советов по безопасному обращению с веществом рекомендуется использовать основные выражения и соответствующие им коды (R-фразы с соответствующими R-кодами) и (S-фразы с соответствующими S-кодами). Например: R29 – при контакте с водой выделяется токсичный газ; S30 – избегать контакта содержимого с водой.

Если малые размеры упаковки с веществом не позволяют разместить на этикетке всю предупредительную информацию, то на ярлыке помещаются: наименование вещества; сигнальное слово; символы опасности; R- и S-коды и, если позволяют размеры этикетки, то еще и стандартные R- и S-фразы; данные поставщика; обозначение партии продукции; указание о том, где можно найти более полную информацию по безопасному обращению с веществом.

Материалы, содержащие некоторые опасные вещества (свинец, кадмий, хлор и др.), должны маркироваться дополнительными данными. Например, для материалов, содержащих кадмий или его сплавы, надо дать следующее предостережение: «Осторожно! Содержит кадмий. При использовании образуются опасные пары. Использовать с соблюдением требований безопасности».

**Экологические знаки** наносятся на те товары, которые могут нанести вред окружающей среде при производстве, использовании, утилизации и захоронении товара.

Экологический знак «Зеленая точка» (рис. 6 а) применяется в системе мероприятий по предотвращению загрязнения окружающей среды отходами. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата.

Другие экологические знаки информируют потребителя о различных показателях экологических свойств реализуемых товаров, что нередко служит основным критерием их выбора.

Важный элемент маркировки – **штриховой код**. Наличие штрихового кода является обязательным при проведении внешнеторговых операций, при сертификации импортных товаров. Его отсутствие может стать причиной снижения конкурентоспособности товаров.

**Штриховой код** представляет собой комбинацию темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос различной толщины, а также букв и / или цифр. Штриховое кодирование призвано обеспечить быстрый и максимально корректный ввод больших объемов информации.

Существует несколько видов стандартов товарной нумерации EAN-13, EAN-8, DUN-14, UPC, которые служат для кодирования товаров.

Универсальный товарный код UPC (Universal Product Code) был принят в США в 1973 г., а в 1977 г. появилась Европейская система кодирования EAN (European Article Numbering), которая в настоящее время применяется в качестве международной.

EAN-8 – восьмизначная версия международного товарного кода EAN. EAN-13 – тринадцатизначная версия международного товарного кода EAN. DUN-14 – четырнадцатизначная версия кода транспортной упаковки. UPC – универсальный товарный код (американский код). LAC – локально присвоенный код.

Номер товара является уникальным и неповторяющимся. Изделия с различными потребительскими свойствами обязательно имеют различные коды. Групповые упаковкидолжны иметь код, отличный от кода товаров, которые в нее входят. Различные коды имеют также транспортные упаковки различной емкости. Однако те изделия, которые могут одновременно являться и транспортными упаковками и потребительскими товарами (например, коробка с 12 бутылками минеральной воды, блок сигарет) маркируются по правилам, относящимся к потребительским товарам.

Для маркировки большинства потребительских товаров используются номера стандарта EAN-13, состоящего из 13 знаков (13 цифр под штрихами и пробелами) и имеющего следующую структуру:

* **первые 2 (3) знака** – код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера;
* **следующие 5 (4) знаков** – номер, присваиваемый изготовителю или иной организации, реализующей товар. Данные об этих номерах содержатся в базах данных национальных организаций товарной нумерации. При этом следует иметь в виду, что единой международной базы в настоящий момент не существует, а сведения некоторых национальных организаций можно запросить путем обращения в соответствующую организацию. В России код предприятия можно найти по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО);
* **далее 5 знаков** – код товара, присваиваемый предприятием, с учетом его потребительских свойств товара, упаковки, массы и т.п. Предприятие может, по своему усмотрению, использовать номера товара для внутренней классификации продукции. Классификация не является обязательной, ее правила устанавливает само предприятие, без согласования с национальными организациями.
* **13-й знак (последний)** – контрольное число. Служит для проверки правильности присвоения номера и считывания символа.

Короткий номер EAN-8 предназначен для нумерации малогабаритных товаров, на которых трудно или невозможно разместить стандартный номер EAN-13. EAN-8 имеет следующую структуру:

* **первые 2 (3) знака** – префикс, обозначающий код страны;
* **следующие 5 (4) знаков** – номер товара, присваиваемый непосредственно национальной организацией товарной нумерации, он не соотносится со стандартными номерами EAN-13, используемыми данным предприятием;
* **8-й знак (последний)** – контрольное число.

Допустимы различные способы нанесения штриховых кодов, они могут наноситься на упаковку или этикетки изделия типографским способом в процессе их изготовления (например, сигаретные пачки, этикетки на бутылках), или могут быть напечатаны на этикетках с клеящейся основой. Расположение штрихового кода на изделии должно обеспечивать возможность его беспрепятственного считывания.

Кроме маркировки, носителями товарной информации выступают **технические документы**, которые в зависимости от назначения подразделяют на товарно-сопроводительные (товарно-сопроводительные накладные, счет-фактуры, качественные удостоверения, сертификаты соответствия и др.) и эксплуатационные (паспорта, руководства по эксплуатации и др.) документы.

Общие требования к информации о товарах. В соответствии с законом «О защите прав потребителей» информация о товаре должна быть полной, однозначно понимаемой и излагаться на русском языке. Информация может быть частично или полностью продублирована на иностранных языках,

Следует отметить, что за не предоставление информации, а также предоставление недостоверной или недостаточно полной информации изготовитель (продавец) несет административную ответственность. Если недостаточная или отсутствующая информация повлекли за собой причинение вреда жизни или здоровью и имуществу потребителя, то изготовитель (продавец) может понести и уголовную ответственность.

Требования к содержанию информации о непродовольственных товарах регламентируются стандартами на группу товаров, а также на отдельные их виды. Информация должна включать следующие сведения:

1. наименование товара;
2. наименование страны-изготовителя;
3. наименование фирмы-изготовителя (может быть дополнительно обозначено буквами латинского алфавита) с указанием адреса;
4. основное (или функциональное) назначение товара или область его применения;
5. правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, утилизации, захоронения, уничтожения (при необходимости);
6. основные потребительские свойства или характеристики;
7. данные об обязательной сертификации, которая наносится в виде знака соответствия.

В зависимости от вида и технической сложности товара изготовитель и / или продавец может дополнить обязательную информацию такими данными, как:

1. масса нетто, основные размеры, объем или количество;
2. состав (комплектность);
3. товарный знак (торговая марка) изготовителя (при наличии);
4. дата изготовления;
5. срок годности (или службы);
6. обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (обязательно для товаров отечественного производства);
7. информация о добровольной сертификации (при наличии);
8. информация о знаке соответствия товара требованиям государственных стандартов (при наличии);
9. штриховой код товара (при наличии);
10. специфическая информация для потребителя (при необходимости).

**Правила выкладки товаров для личной интимной гигиены**

Правильная выкладка – это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

– все товары хорошо видны на прилавке

– представляют собой единую систему / гамму

– каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде

– расположение товаров выделяет товары одной торговой марки от прочих

– рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой

– покупателю легко осуществить покупки.

Важность этих факторов тем более очевидна, что 80% решений о покупке конкретной торговой марки, по мнению экспертов, делается непосредственно у прилавка: человек решает, что ему купить, только когда видит товар!

Законы восприятия:

1. Закон «Фигуры и фона»: один объект ярко выделен на фоне других. Этот закон мы должны использовать, если мы хотим привлечь внимание к конкретному товару для его продвижения. Выделение может быть за счет яркой и нестандартной упаковки, дополнительной подсветки, вобблеров, стикеров, но рекламные материалы не должны отвлекать внимание.

2. «Уровень глаз»: наибольшая концентрация внимания приходится на уровень глаз, поэтому продвигаемый товар нужно расположить именно там, чтобы человек его не искал и в любом случае его увидел.

3. «Мертвая зона»: это нижний левый угол, поэтому нижние полки должны занимать либо редко покупаемые позиции, либо крупные упаковки, либо товар целенаправленного спроса.

4. «Закон переключения внимания»: если взгляд не фиксирует привлекательный для себя объект, то внимание переключается на другое пространство в поисках «фигуры» – поэтому нельзя располагать товар в строгую линеечку, так как человек просто пройдет мимо в поисках чего-нибудь яркого (за исключением тех, кто ищет конкретный товар).

5. «Закон группировки»: товар должен располагаться на витрине / прилавке группами, не в разнобой. Товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу / размеру упаковки и по цене. Это позволяет задержать внимание покупателя на товаре и, соответственно, стимулирует покупку (в магазинах часто товар располагается иначе).

6. Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю, крупный можно расположить подальше.

Необходимо учитывать особенности выкладки продуктов питания на весовом и порционном прилавках:

1. Более дорогие товары располагайте на порционном прилавке на верхних полках – на уровне глаз и немного выше, более дешевые – на нижних полках; на весовом прилавке дорогие товары располагают ближе к покупателю, дешевые – ближе к продавцу.

2. Дорогой товар нужно располагать отдельно от аналогичного дешевого; соседство возможно лишь в случае, если это делается специально для продвижения дешевого. Вообще градация по цене должна быть постепенной, либо это должны быть разные витрины / полки.

3. Нельзя располагать товар и стойки в «тупиках» – такие места в магазине, куда можно зайти, а потом нужно выйти, чтобы вернуться в основной зал, так как эти места посещаются хуже всего.

4. «Правило 2/3»: товары нужно располагать в конце второй трети витрины (по направлению основного потока покупателей), так как покупатель на первой трети витрины только понимает, что началась другая товарная группа, на второй трети начинает прицениваться, и в этом месте должен располагаться товар.

5. Не располагайте товар в концах витрины – туда покупатели также заглядывают редко.

6. Учитывайте направление основного потока покупателей в магазине: товар всегда лучше располагать на основных «магистралях».

7. Витрина должна быть чистой! Не должно быть крошек, подтеков, грязных принадлежностей, так как продукты питания очень восприимчивы к бактериям и для них особенно важно соблюдение гигиенических норм. У покупателя чистота и порядок ассоциируются с качеством товара и профессионализмом продавцов.

8. Товары должны располагаться лицевой стороной к покупателю и не должны сильно загораживать друг друга, чтобы можно было разглядеть товар целиком. У покупателя вообще не должно возникать трудностей в разглядывании товара.

9. Товара должно быть в достаточном количестве, лучше много: 1–2 упаковки либо маленький кусочек весового товара вызывает негативные ассоциации у покупателя, что товар остался некупленным, что это испорченный товар и, к тому же, никто не хочет быть последним – даже в покупке.

10. Ценники должны быть хорошо читаемыми и содержать информацию о наименовании товара, производителе и, возможно, другие привлекательные характеристики продукта. 11. Оптимальной является, безусловно, вертикальная выкладка всех товаров одной торговой марки, при которой торговая марка представлена на всех полках по вертикали единым ансамблем. Это обеспечивает узнаваемость торговой марки, выгодно демонстрирует богатство ассортимента. Но, к сожалению, магазины редко это позволяют, предпочитая выставлять товар по наименованиям от разных производителей. Это, безусловно, имеет свои плюсы, так как в этом случае покупатель, решивший купить сметану, имеет возможность выбрать любую по цене, качеству, жирности, вкусу. Вертикальная же выкладка чаще всего используется на специальных фирменных стойках.