

УДК 338.518:620.2

## Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах

**Борисенко О.С.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

**Фісун Ю.В.**

асистент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

У статті досліджено теоретичні та практичні засади товарознавства, розглянуто визначення та вимоги до якості товарів, процеси ідентифікації товарів для виявлення або попередження фальсифікації, а також розглянуто та оцінено нові можливості сучасних засобів пакування.

**Ключові слова:** товарознавство, якість, ідентифікація, тара та пакування, фальсифікація, сучасні засоби пакування.

Борисенко Е.С., Фисун Ю.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье исследованы теоретические и практические основы товароведения, рассмотрены определение и требования к качеству товаров, процессы идентификации товаров для выявления или предупреждения фальсификации, а также рассмотрены и оценены новые возможности современных средств упаковки.

**Ключевые слова:** товароведение, качество, идентификация, тара и упаковка, фальсификация, современные средства упаковки.

Borysenko O.S., Fisun Ju.V. DEVELOPMENT TREND OF COMMODITY SCIENCE UNDER CURRENT CONDITIONS

The article examines the results of the study of merchandising theoretical and practical principles, definition and requirements to the goods quality, determines the processes of goods identification for detecting or preventing falsifications, and also considers and evaluates the new possibilities of modern packaging facilities.

**Keywords:** merchandizing, quality, authentication, container and packing, falsification, modern facilities of packing.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Товарознавство як наука на сучасному етапі розвитку, безумовно, не повинно стояти на місці. У століття комп'ютеризації та нанотехнологій товарознавство повинно бути не академічною наукою, а прикладною.

Зі зміною соціально-економічних умов певні проблеми знову стають злободенними та вимагають нових підходів. До таких проблем належать перш за все якість товарів, їх тара й упаковка, а також ідентифікація для виявлення або попередження фальсифікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Нині пріоритетним напрямом розвитку товарознавства є проблема забезпечення якості товарів і послуг, а також виявлення фальсифікації товарів. У зв'язку з цим набувають актуальності аналіз наявних методів товарознавства, їх глибоке вивчення та вдосконалення. Питанням вивчення методологічних основ товарознавства присвячені роботи вчених в галузі товарознавства, таких як О.Ф. Оснач [6], І.О. Дудла, М.П. Зрезарцев, А.А. Дубініна [2], І.В. Сирохман, В.М. Завгородня, В.О. Назаренко [1], роботи яких характеризують осо-

бливості наявних методів визначення якісних і кількісних характеристик продукції та товарів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак виникає потреба в теоретичному узагальненні та доповненні методик, які використовуються в товарознавстві.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій розвитку товарознавства не тільки як академічної науки, але й як прикладної.

Відповідно до вищесказаного метою статті є огляд теоретичних підходів до визначення вимог до якості товарів, процесів їх ідентифікації для виявлення або попередження фальсифікації, а також розгляд та оцінка нових можливостей сучасних засобів пакування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для товарознавства існують багато визначень. В сучасних умовах під товарознавством перш за все розуміють прикладну економічну дисципліну, яка вивчає споживчі властивості товарів. Мета товарознавства зводиться до виявлення й аналізу тих характе-

ристик товару, які й визначають його споживчу цінність. Природно, що на етапах руху товару відбувається зміна цих характеристик, коли іншою метою товарознавства стає вивчення цих закономірностей. Предметом аналізу для товарознавства є перш за все корисні властивості товарів. Крім цього, в товарознавстві приділяється чимала увага тим факторам, які визначають якість товару. З прикладної точки зору товарознавство охоплює такі галузі, як контроль і оцінка якості, а також ті умови зберігання і транспортування товарів, за яких їх корисні властивості не втрачаються. З теоретичної точки зору в товарознавстві приділено особливу увагу класифікації та стандартизації товару. Товарознавство має власні методи, такі як, зокрема, моніторинг, експеримент, аналіз, синтез, порівняння, вимір, реєстрація. Застосування того чи іншого методу обумовлено або досягненням конкретної практичної мети (ідентифікація товарної інформації, отримання фактичних даних про властивості товару), або необхідністю підготовки теоретичної бази в певній галузі. Багато методів, які використовуються, є високотехнологічними.

Сьогодні в обов'язки товарознавця входять не тільки забезпечення руху товару, але й виконання послуг, що стосуються закупівлі, збуту, зберігання, пакування товарів, а також інших послуг як роздрібною, так і оптовою торгівлю.

Про реальне призначення товарознавства в сучасній економіці можна судити про те місце, яке зараз займають фахівці в цій науці, товарознавці. Їх посадові обов'язки, як правило, більшою мірою визначаються стратегіями того структурного підрозділу, в якому вони працюють. Виділяють три основних напрями товарознавчої діяльності, а саме технологічне (технологія просування), організаційно-управлінське (стимулювання збуту, визначення попиту та ринку збуту, організація закупівель), маркетингове. Отже, як на виробництві, так і в торгівлі затребувані товарознавці цих категорій, а саме товарознавці-технологи (інженери), товарознавці-менеджери і товарознавці-маркетологи. Крім того, деякі види маркетингової діяльності виконують товарознавці.

Проте, на відміну від маркетингу, товарознавство більше пов'язано з функціями, які вимагають досконалого знання споживчих властивостей товарів. Для визначення тих чи інших споживчих властивостей товарів необхідно використовувати експертизу товару, яка передбачає оцінку ключових його характе-

стик, а також їх змін, що виникають в процесі руху товару. Експертиза товару проводиться з метою отримання незалежних компетентних висновків. Таким чином, в результаті експертизи на підставі виявлених значень характеристик товару робиться висновок про їх відповідність вже наявним вимогам, а також товарної інформації. Слід зазначити, що згадані вимоги можуть визначатися не тільки нормативними документами, але й самими експертами.

Ключовими характеристиками товарів вважаються асортиментні, якісні, кількісні, вартісні характеристики. Саме вони аналізуються під час експертизи. Експертиза товару здебільшого спрямована на експертизу споживчих товарів. Проте якщо проводиться комплексна експертна оцінка, то об'єктом товарної експертизи може стати сировина, документи, технологічні процеси, зберігання і транспортування або післяпродажне обслуговування. Незважаючи на те, що оцінці можуть підлягати одиничні екземпляри товару, все ж таки більш часто експертизу проводять для пакувальних одиниць і товарних партій. Це обумовлено тим, що для них характерна спільність ознак, таких як одночасність виготовлення, спільність сировини та виробництва, єдині транспортні засоби.

Для експертизи товару характерні як об'єктивні методи, так і евристичні. Об'єктивні методи вимагають складних вимірювальних приладів. Водночас органолептичні методи передбачають використання лише органів почуттів. Для цієї групи методів характерні швидкість і відсутність дорогого устаткування. Недоліком органолептичних методів вважається суб'єктивність. Призначенням соціологічних методів є установка споживчої оцінки товару.

Товарну експертизу можуть проводити як фізичні, так і юридичні особи. Щоб стати експертами, фізичним особам потрібно отримати статус кандидата в експерти, а потім пройти атестацію або сертифікацію в певній системі або експертній організації. Як експерти можуть бути також залучені висококваліфіковані фахівці з галузі науки, технології, техніки, торгівлі або громадського харчування. Такі фахівці вважаються незалежними експертами.

В сучасних умовах під час використання комерційної діяльності все частіше застосовують товарну експертизу. Можна виділити дві істотні причини. Перша причина полягає в тому, що з проведенням експертизи товару

зменшується ризик реалізації, виробництва і закупівлі великих товарних партій низької якості. Друга причина полягає в тому, що проведення експертизи нових товарів допомагає вчасно виявити їх переваги та недоліки. Тоді знайдені недоліки можна вчасно усунути, уникаючи зниження попиту та конкурентоспроможності.

Значення експертизи для комерційних організацій полягає в тому, що експертиза є ефективним засобом підвищення якості товарів, що випускаються, і вдосконалення їх асортименту. Вона виступає як специфічний вид діяльності, пов'язаної з проведенням аналізу та оцінки споживчої якості товару з використанням експертних методів на основі досліджень та обліку результатів випробувань. Експертиза має свою структуру, що включає кілька основних компонентів, таких як суб'єкт, об'єкт, критерії, методи, процедура та результат. Експертні комісії, як правило, складаються з двох груп, а саме експертної та робочої. Професійний склад і чисельність фахівців, які входять в ці групи, їх структура та принцип організації залежать від цілей та етапів експертизи, особливостей оцінюваного виробу, умов проведення експертизи, а також встановлюються нормативними документами.

Таким чином, можна з упевненістю сказати що експертиза як вид професійної діяльності, що здійснюється людьми багато років, не втратила своєї актуальності і сьогодні, є вкрай необхідною й буде здійснюватися в майбутньому.

Наступне питання, яке вирішує товаровознавство, це питання якості. Різні товари одного й того ж призначення здатні різною мірою задовольняти потреби користувача, тобто володіти різною якістю. Тому цілком природно, що одним з найважливіших завдань товаровознавства є вивчення споживчих властивостей товарів, розкриття закономірностей формування якості товару на всіх етапах його життєвого циклу, а саме під час проектування, виробництва, зберігання, транспортування, реалізації та споживання. Під якістю розуміють сукупність властивостей товару, що обумовлюють його здатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення.

Саме тому контроль якості продукції на підприємствах поділяють на три види: вхідний, міжопераційний і вихідний (приймальний), здійснюваний відділом технічного контролю.

Вхідний контроль – перевірка якості сировини і допоміжних матеріалів, що надхо-

дять у виробництво. Постійний аналіз якості сировини, що поставляється, і матеріалів дає змогу впливати на виробництво підприємств-постачальників, домагаючись підвищення якості. Міжопераційний контроль охоплює весь технологічний процес. Цей контроль іноді називають технологічним, або поточним. Мета міжопераційного контролю полягає в перевірці дотримання технологічних режимів, правил зберігання та пакування продукції між операціями. Вихідний (приймальний) контроль – контроль якості готової продукції. Мета вихідного контролю полягає у встановленні відповідності якості готових виробів вимогам стандартів або технічних умов, виявленні можливих дефектів. Якщо всі умови виконані, поставка продукції дозволяється. Відділ технічного контролю перевіряє також якість упаковки і правильність маркування готової продукції. Вхідний, міжопераційний і вихідний контроль може бути вибірковою, суцільною і статистичними. Вибірковим є контроль частини продукції, результати перевірки якої поширюються на всю партію. Суцільному контролю піддається вся продукція. Статистичний контроль є попереджувальним. Він проводиться по всьому технологічному процесу з метою попередження виникнення браку. У торгівлі контроль якості товарів здійснюють товаровознавці за якістю оптових і роздрібних підприємств. Вид контролю – суцільний або вибірковою – встановлюється стандартами. У разі невідповідності виробів вимогам нормативно-технічної документації відбирають повторну вибірку в подвоєному розмірі. За відхилення виробів повторної вибірки від вимог НТД викликають представника виробника, а за його неявки – експерта бюро товарних експертиз. За результатами перевірки складають акт про фактичну якість і комплектність товарів, на підставі якого висувають претензії виробнику. Велике значення для виробництва товарів належної якості та управління якістю має контроль якості товарів, що є процедурою перевірки відповідності показників якості товарів, вимогам нормативно-технічної документації і договорів поставки [1; 6, с. 92–95].

Одним із завдань контролю є виявлення дефектів продукції, до яких відноситься кожна окрема невідповідність товару вимогам, зазначеним в документах. Дефекти продукції можуть бути виявлені як під час органолептичного, так і під час вимірювального контролю, а деякі дефекти можуть бути виявлені тільки в процесі експлуатації. Залежно від

можливості виявлення дефекти можуть бути явними і прихованими.

Явний дефект товару – це дефект, для виявлення якого в нормативній документації, обов'язкової для цього виду контролю, передбачені відповідні правила, методи і засоби. Багато явних дефектів виявляються вже під час візуального контролю продукції.

Прихований дефект товару – це дефект, для виявлення якого в нормативній документації, обов'язкової для цього виду контролю, не передбачені відповідні правила, методи і засоби. Приховані дефекти виявляються, як правило, під час експлуатації товару.

Важлива також значимість дефекту, що є відносною величиною, яка визначається видом, розміром, місцезнаходженням дефекту і характеризується ступенем його впливу на рівень якості товару порівняно з іншими дефектами. За ступенем впливу на якість передбачено градацію дефектів на критичні, значні, незначні.

Критичний дефект – це дефект, за наявності якого використання товару за призначенням практично неможливо або неприпустимо.

Значні дефекти товару суттєво впливають на можливість використання товару за призначенням, на його якість і тривалість експлуатації.

Незначні дефекти суттєво не впливають на використання виробу за призначенням і на його довговічність [3; 6, с. 112–114].

В результаті суцільного або вибіркового контролю якості продукції виявляються придатна продукція та брак. Придатна продукція (товар) – це товар, що відповідає всім встановленим вимогам. Браком вважається продукція, передача якої споживачу не допускається через наявність дефектів, які не допускаються нормативними документами. Для деяких груп і видів продукції передбачено розподіл за сортами, групами складності, марками, номерами тощо.

Проте яким би не був контроль якості як на виробництві так і в точках продажів існує не менш важлива проблема – фальсифікація. Об'єктом фальсифікації є саме приваблива за зовнішнім виглядом упаковка, що імітує продукт високої якості, тоді як вміст упаковки найчастіше виявляється фальсифікованим.

Останніми роками наукою створюються матеріали, призначені для виготовлення спеціальних захисних етикеток, особливих і унікальних для кожного виду продукту.

Таким чином, ідентифікація продукції й товарів стала необхідною в сучасних ре-

ліях. Науково обґрунтовано, що ідентифікація – початковий етап під час дослідження фальсифікації товарів. За використанням ресурсів методи ідентифікації товарів прийнято розділяти на інформаційно-аналітичні (маркувальний, документальний, аналітичний), органолептичні та вимірні (хімічний, фізичний, фізико-хімічний і мікробіологічний).

Залежно від порядку проведення заходів ідентифікацію товарів поділяють на два рівні, а саме первинну та вторинну ідентифікацію. Для більш узагальненого уявлення про методи виявлення фальсифікації товарів та їх використання на етапі ідентифікації (як початковому етапі процедури) нами наведено послідовність дій з ідентифікації товарів із застосуванням методологічного підходу до використання наявних методів її проведення (табл. 1).

Таким чином, розробка, вдосконалення й правильний підбір методів ідентифікації повинні стати надійним бар'єром для зменшення поширення фальсифікації товарів на споживчому ринку.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення та вдосконалення методів боротьби з фальсифікацією товарів, захисту добросовісних виробників якісної та безпечної продукції, істотного підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

В умовах сучасності не варто забувати про тару й упаковку до яких сьогодні висувається довгий перелік вимог.

Продукція, що випускається на території України, й та, що імпортується, здебільшого переміщується від виробника до споживача в упакованому виді. Відповідно до чинних стандартів упаковка визначається як засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від ушкоджень і втрат, докільля від забруднень, а також тих, що полегшують процеси ефективної доставки, транспортування, розподілу, інформування, реалізації та споживання продукції.

Загалом усі функції, які виконує тара, можна розділити на такі три групи: призначені для споживача, для виробника та для посередника. Покупці оцінюють упаковку товару щодо відповідності її естетичним вимогам, зручності та безпеці, можливості транспортування, відкриття, закриття, знищення, відповідності величини упаковки потребам, наявності важливої для покупця інформації.

Виробник під час аналізу упаковки визначає її привабливість для покупця; наявність перед-

Таблиця 1

**Послідовність проведення ідентифікації з урахуванням методологічного підходу до використання наявних методів**

Дія/етап	Методи	Використовувані ресурси
<p><b>Первинна ідентифікація.</b> Використовуються прості методи, що не вимагають акредитованої вимірювальної лабораторії:</p> <p>1) виділяються значимі ознаки на підставі вивчення товарно-супровідних документів;</p> <p>2) виділяються ознаки, характерні для товарів, змінених із застосуванням відомих методів фальсифікації;</p> <p>3) виділяються ознаки змін властивостей товару, найбільш вигідні для фальсифікатора;</p> <p>4) вибираються співпадаючі ознаки за трьома попередніми пунктами.</p> <p>Якщо документація на вироби відсутня або для здійснення повноцінної первинної ідентифікації інформації недостатньо, робиться припущення про можливість фальсифікації товару на основі акту вилучення товару або власного досвіду експерта.</p>	<p>Маркувальний;</p> <p>Документальний;</p> <p>Органолептичний</p>	<p>Супровідні матеріали: товарно-транспортна накладна; податкова накладна; рахунок-фактура і чеки; доручення; сертифікати якості, походження або відповідності; паспорт на виріб; упаковка; акт вилучення; нормативна документація.</p> <p>Органолептичні показники якості</p>
<p><b>Вторинна ідентифікація.</b> Із співпадаючих ідентифікуючих ознак вибирається визначальний, найбільш значимий і залежно від вимог до швидкості і вартості проведення аналізу той або інший метод дослідження. Проводиться вимір ідентифікуючих показників якості товару. Досліджені показники підтверджують або спростовують припущення первинної експертизи. Якщо результати вторинної ідентифікації підтверджують припущення первинною, то формується ідентифікаційне укладення. Якщо спростовують, то необхідно повернутися на етап первинної експертизи, виділити інші ознаки і знову провести дослідження. Цей цикл може повторюватися кілька разів. Відбуваються отримання достовірних результатів вторинної ідентифікації, формування ідентифікаційного укладення.</p>	<p>Вимірювальні</p> <p>Аналітичний</p>	<p>Фізичні, хімічні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники якості</p> <p>Вимірювальні акредитовані лабораторії</p> <p>Усі результати щодо проведеної ідентифікації</p>

баченої законодавством інформації; відповідність вимогам безпеки, екологічності, правовим нормам країни, в якій продається товар; пристосованість вимогам споживачів за обсягом, легкістю використання та іншим параметрами; унікальність, узгодженість з позиціонуванням товару та іміджем підприємства; тип, структуру й властивості товару; вартість і можливість використання для рекламних цілей.

Для посередника ж ключовими параметрами оцінки тари й упаковки є такі: можливість легко ідентифікувати товар; зручність під час транспортування, складування, нанесення цін, розташування на полицях, обслуговування клієнтів, захисту товарів від знищення тощо, наявність усіх правових вимог в інформації.

Зі зміною технологій у виробництві тари та пакувальних матеріалів пов'язана наявність великої різноманітності різних видів тари, критеріїв, що класифікуються за низкою умов, а саме функції, кратність використання, приналежність, призначення, методи виготовлення, конструктивні особливості, міцність та стійкість до зовнішніх дій, за матеріалом виготовлення тощо. Традиційно тару роблять з дерева, кераміки, скла, картону та текстилю, проте все більшу популярність набирає тара, зроблена з полімерних матеріалів, що обумовлено її властивостями.

Так, окремі види плівки, які використовуються для упаковки продуктів, за певних умов збільшують термін їх зберігання й реалізації. Недоліком цього виду тари є несприятлива

дія на організм людини внаслідок взаємодії деяких полімерних матеріалів з продуктами харчування. Все частіше використовується тара, виготовлена з комбінованих матеріалів.

Ще одним нововведенням у вдосконаленні тари та упаковок став перехід виробників від твердої упаковки до гнучкої. Гнучка упаковка все швидше нарощує свою ринкову частку по відношенню до класичної жорсткої упаковки. Різновидом гнучкої упаковки, що використовується для рідких та сипких продуктів, є дой-пак. Дой-пак (фр. "Doypack") – особливий вид гнучкої вакуумної упаковки, що є пластиковим пакетом з денцем, який дає змогу упаковці в наповненому виді стояти вертикально. Принциповою особливістю дой-паку є багатощовна (від 1 до 5) конструкція з гнучким дном.

Дой-пак служить для ручної або автоматизованої упаковки найрізноманітніших харчових продуктів (кави, чаю, приправ, сухофруктів, соків, майонезу, цукерок тощо), а також будь-яких інших неагресивних субстанцій (насіння, хімічних засобів тощо).

Такий швидкий ріст популярності дой-паку обумовлений їх перевагами. Так, на відміну від склотари, дой-пак неможливо розбити, він має практично мінімальну власну вагу по відношенню до ваги продукту, а також може бути виготовлений не лише з пластика.

У комбінації зі струнним замком або пробкою дой-пак подовжує терміни зберігання вмісту вже відкритого товару та забезпечує додаткову зручність користування для споживача. Крім того, у дой-паку нижча ціна виготовлення через недорогі початкові матеріали.

Однією з ключових переваг гнучкої упаковки над жорсткою вважається дієздатність організації вводити додаткові перешкоди. Так, безліч продуктів (вино, соки і молоко) вимагають складнішої міри захисту від дії зовнішнього середовища, що забезпечується застосуванням дой-паку фольги, яка є захисним бар'єром від таких дій, як волога або зовнішні запахи.

Недоліком фольги є її ламкість під час згинання упаковки, що призводить до створення тріщин та сприяє проникненню в них повітря, світла й води, що утворилися. Для заміщення фольги ведеться розробка гнучкіших матеріалів на прикладі стіролакрилонітрилу [5, с. 243–245].

Тара з гнучкої пластикової плівки може робитися практично різної форми. В процесі розвитку упаковки на ній з'явилися ручки для зручності перенесення, механізми розкриття упаковки, що спростило її використання.

Проте є й чинники, що гальмують використання дой-паку, а саме значно нижча швидкість заповнення дой-паку порівняно з ПЕТ-пляшками. ПЕТ-пляшки заповнюються рідиною зі швидкістю 1 500 упаковок в хвилину, а дой-пак – не більше 400 упаковок в хвилину. Проте експерти вважають, що з часом здатні розв'язати й цю проблему.

За ступенем вдосконалення технологій обсяг ринку гнучких упаковок росте, а звичайна картонна коробка або пакет для зберігання сухих сніданків швидко змінюються на гнучкі пакети з якісною графікою, а так само з функцією повторного закриття.

Ще одна тенденція у світі пакувальних матеріалів – рециклінг, або переробка упаковки й тари, її повторне використання. Технічний прогрес та економічні рамки примушують Україну услід за Європою робити вибір на користь вторинної переробки матеріалів упаковки, тобто на користь розвитку ринку пакувальних відходів. Доля рециклінгу в країнах з розвинутою економікою дуже висока.

За декілька останніх десятиліть пакувальна індустрія перетворилася на найважливішу ланку економіки, але одночасно і на загрозовано широкий потік неконтрольованого знищення ресурсів. Визнано взаємозв'язок розвитку пакувального господарства та росту сміттєвих звалищ.

Науково-технічний прогрес і розширення обсягів виробництва вивели таропакувальне господарство в розвинених країнах на рівень провідних галузей економіки. Стрімке розширення та вдосконалення цього господарства в другій половині ХХ століття дали змогу скоротити втрати продукції, гарантувати збереження її якості, збільшити терміни зберігання. Очевидним стало й інше: за наявного підходу до упаковки витрачається все більш вагома частка матеріальних ресурсів, що добуваються на планеті. Виконавши свою роль, ці ресурси в результаті виявляються на звалищах, які вже сьогодні більше ніж на 41% складаються з використаної упаковки. Згідно з деякими оцінками доля упаковки твердих побутових відходів досягає 51–61%, половина якої є цінною вторинною сировиною. У зв'язку з цим в усіх зарубіжних країнах тією чи іншою мірою реалізується принцип відповідальності виробника упаковки за життєвий цикл упаковки, введеної їм в звернення на ринок.

Таким чином, можна стверджувати, що майбутнє на ринку тари за новими, сучасними й технологічними пакувальними матеріалами, які поступово витісняють звичні

для нас картон і скло. Виробники прагнуть знизити вагу тари й одночасно добитися її більшої місткості за рахунок нових форм і матеріалів. Також чимале значення має екологічність майбутньої упаковки, оскільки суспільство з кожним роком все гостріше й гостріше стикається з проблемою екології та нестачею місць для звалищ, особливо у великих містах.

**Висновки з цього дослідження.** Отже, сучасний етап розвитку науки товарознавства характеризується інтеграцією наукових знань різних галузей. Одним з підходів до інтеграції двох розділів, таких як товарознавство харчових продуктів і товарознавство непродоволь-

чих товарів, є створення загальних для обох розділів теоретичних основ, що розглядають характеристики всіх товарів незалежно від їх призначення. Усе це робиться для споживача і для задоволення його потреб, що все збільшуються. А оскільки сучасне суспільство є споживчим суспільством, товарознавство як наука стає все більш затребуваною. Усе це зобов'язує на сучасному етапі розвитку товарознавства гармонізувати обидва напрями, а саме практичний і науковий, оскільки вони доповнюють і збагачують один одного, а також виявляти нові проблеми та шляхи розвитку товарознавства для потреб сучасного суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Назаренко В.О. Формування якості товарів / В.О. Назаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/10450117/tovarovnavstvo/formuvannya\\_yakosti\\_tovariv\\_-\\_nazarenko\\_vo](http://pidruchniki.ws/10450117/tovarovnavstvo/formuvannya_yakosti_tovariv_-_nazarenko_vo).
2. Дубиніна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів / А.А. Дубиніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/18140310/tovarovnavstvo/metodi\\_viznachennya\\_falsifikatsiyi\\_tovariv\\_-\\_dubinina\\_aa](http://pidruchniki.ws/18140310/tovarovnavstvo/metodi_viznachennya_falsifikatsiyi_tovariv_-_dubinina_aa).
3. Пахолюк О.В. Товарознавчі аспекти формування асортименту та якості лляних тканин : [монографія] / О.В. Пахолюк. – Луцьк : Ред.-вид. відділ ЛНТУ, 2011. – 186 с.
4. Крупак І.М. Інженерні мережі з полімерів : [посібник] / І.М. Крупак. – Львів : ЕКОінформ, 2008. – 372 с.
5. Михальські Т. Управління якістю у харчовій промисловості із врахуванням Європейського харчового кодексу і міжнародно визнаних стандартів : довідник / Т. Михальські. – Львів : ПАІС, 2006. – 336 с.
6. Оснач О.Ф. Товарознавство : [навчальний посібник] / О.Ф. Оснач. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 219 с.
7. Технічний стандарт Британського консорціуму роздрібних продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brc.org.uk>.
8. Global Food Safety Initiative (Глобальна ініціатива з безпечності продуктів харчування – GFSI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theconsumergoodsforum.comstrategic-focus/product-safety/our-productsafety-pillar>.