Перелік джерел посилань

1. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України № 425-VII редакція від 05.04.2015 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховної Ради України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/425-18. – Назва з екрана.

2. Про затвердження державного логотипу для органічної продукції (сировини) : Наказ Мінагрополітики України № 495 від 25.12.2015 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховної Ради України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0099-16. – Назва з екрана.

Про затвердження Порядку ведення Реєстру виробників органічної продукції (сировини) : Постанова Кабінету Міністрів України № 505 від 08.08.2016 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховної Ради України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/505-2016-%D0%BF. – Назва з екрана.

ІНФОРМАТИВНІСТЬ ЯК МОЖЛИВИЙ КОМПЛЕКСНИЙ ПОКАЗНИК ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

О. В. Шумський,
доцент кафедри товарознавства та
технології непродовольчих товарів, к.т.н.;
Н. І. Попович,
доцент кафедри товарознавства та
технології непродовольчих товарів, к.т.н.
Львівський торговельно-економічного університету, Україна, м. Львів

Відомо, що термін “якість інформації” більшістю фахівців трактується як сукупність властивостей, котрі відображають ступінь придатності конкретної інформації про об’єкти та їх взаємозв’язки сприяти досягненню певних цілей, які стоять перед її користувачем [1-3]. Донедавна на проблеми якості інформації та її вплив на господарську діяльність підприємств, у т.ч., і торговельних, фахівці зважали ще недостатньо. Однак, в сучасних умовах – через посилений вплив інформаційних магістралей на функціонування господарських об’єктів, особливо в рамках ринкових відносин, адміністративна та оперативна діяльність суб’єктів господарювання все більше і більше залежить від якості споживаної інформації, в т.ч. і, на нашу думку, від якості товарної інформації [3].

В рамках виконання науково-дослідної роботи “Інформаційне забезпечення товарів” (ДР № 0111 U004078) нами проводилося дослідження властивостей інформації як специфічного продукту на сучасному ринку товарів

і послуг. Основні результати досліджень [3]:

а) встановлені особливості, за якими можна відрізнити "інформацію-товар" від ужиткових товарів – багатократність використання (відсутність фізичного старіння і значно інтенсивніше моральне зношування; різні за зручністю способи подання; труднощі виробництва і простота тиражування);

б) встановлено, що "інформація-товар" має певні особливості оцінювання і його специфічні параметри – зміст, джерела виникнення, мову подання, одиниці вимірювання, вартість, якість і цінність [1, 2].

в) перше у практиці вітчизняного товарознавства розроблена номенклатура споживних властивостей товарної інформації (ТІ) та встановлена відповідність показників основних груп споживних властивостей ужиткових товарів і ТІ як специфічного виду/різновиду товару [3].

До номенклатури споживних властивостей ТІ ми відносимо: адекватність, точність, автентичність, адресність, достовірність, актуальність, своєчасність, доступність, достатність та повноту. Саме ними, на нашу думку, обумовлюється якість ТІ, а у товарознавчому сенсі вони частково співпадають зі споживними властивостями "класичних товарів" та можуть трактуватися і як функціональність, надійність, ергономічність, і, навіть, як безпечність інформаційного продукту [3].

Часткове співпадання трактування товарознавчого змісту властивостей ТІ зі змістом споживних властивостей ужиткових товарів обгрунтовує необхідність і можливість застосування класичного товарознавчого підходу в оцінюванні якості товарної інформації. Основа такого підходу, на наш погляд, полягає у необхідності пошуку терміну, яким можна було б позначити комплексний показник якості ТІ, формуванні його товарознавчого змісту і розробці методики розрахунку.

За попередніми результатами аналізу змісту наукових літературних джерел в галузі інформаційної діяльності, як робочий варіант позначення комплексного показника якості ТІ, ми пропонуємо термін "інформативність" [4, 5].

Інформативність (за тлум. словниками) – це кількість відомостей, знань про які-небудь події, чиюсь діяльність і т. ін. Найближчий тут за змістом термін інформованість, тобто кількість даних та якісні показники, що характеризують процес засвоєння інформації [5].

Вагомим аргументом на користь такого вибору є практика маркетингової діяльності, у якій інформативність вважається одним з 7-ми ціннісних критеріїв конкурентоспроможності товарів, разом з рівнем якості, достовірністю, безпекою, соціальною адресністю, споживчою новизною та іміджом [4]. Звідси виводиться термін "інформативність продукції" – як її здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги [4].

Інформативність як ціннісний критерій набуває особливого значення на ринку, котрий насичений однорідними (однотипними) виробами, а про шкоду

від їх надмірної кількості ще 40 років тому попереджав американський маркетолог Д. Траут, який висловив ідею позиціонування товарів. Критерій інформативність побудований на зазначеній ідеї, тобто виробник, який грамотно сформулював і подав суб'єктам ринку максимум інформації про конкурентні переваги свого товару, отримує можливість успішно виділити його серед товарів-аналогів.

Інформативності, як показнику для оцінювання якості ТІ, на нашу думку, притаманні 2 функції: 1) обмежувальна – встановлення того обсягу відомостей, який забезпечує реалізацію обов'язкових вимог до ТІ ("Три "Д"), що є умовою допуску товару на ринок та об'єктивної оцінки його конкурентоспроможності; 2) оцінювальна – визначення такого обсягу даних, які необхідні для визначення міри конкурентоспроможності товару і формулювання висновку про його конкурентні переваги. Така "подвійність" функцій, на наш погляд, частково обгрунтовує ознаку "комплексності" для терміну "інформативність" в означеному вище контексті.

Перелік джерел посилань

1. Шумський О.В. Проблема оцінювання якості товарної інформації / О.В. Шумський, І.С. Полікарпов, М.С. Беднарчук, О.М. Швець // Сучасні тенденції та проблеми інновації виробництва товарів і надання послуг : Матер. міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 7 травня 2008 р.). – Львів: РВВ НЛТУ України, 2008. – С. 214-219.

2. Шумський О.В. Особливості споживних властивостей товарної інформації. – Формування і оцінювання асортименту, властивостей та якості продовольчих товарів // Матер. ІІ-ої міжнародної наук.-практ. конф. : (Львів, 23 грудня 2014 року) : тези доповідей / Відп. ред. П.О. Куцик. – Львів : Видавництво "Растр-7", 2014. – С. 197-199.

3. Шумський О.В. Наукове обгрунтування інформаційного забезпечення товарів : дис. к. т. н. / Шумський О.В. – Львів. : Львівська комерційна академія, 2015. – 222 с.

4. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг : навч. посібник. – 2-е вид., Перероб. і доп. – М. : Вища освіта; Юрайт-Издат. – 2009. – 460 с.

5. Академічний тлумачний словник (1970-1980) / Словник української мови : в 11 томах. – Том 11. – К. : Наукова думка, 1980. – С. 686.