

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ СООТВЕТСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЧАСТИ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ ТРЕБОВАНИЯМ ДОСТУПНОСТИ

Юферова Л.В. Email: Yuferova1794@scientifictext.ru

*Юферова Лилия Васильевна – кандидат технических наук, старший преподаватель,
кафедра товароведения и экспертизы качества, факультет экономики и сервисных технологий,
Институт дизайна и технологий
Омский государственный технический университет г. Омск*

Аннотация: *рост информационных потребностей потребителей в условиях обильного насыщения рынка товарами определяет актуальность соблюдения основных требований к товарной информации. Наиболее тесно с принципом информационной открытости сведений о товаре, затрагивающих интересы потребителей, связано требование доступности и терминологической понятности. В статье представлен анализ содержания носителей потребительской товарной информации с целью определения соответствия требованиям доступности и терминологической понятности; даны рекомендации по информированию и рациональному представлению потребительской товарной информации; предложены мероприятия по формированию общей потребительской грамотности.*
Ключевые слова: *потребитель, товарная информация, доступность, терминологическая понятность.*

ANALYSIS OF THE PROBLEM OF CONFORMITY OF THE CONSUMER PART OF THE PRODUCT INFORMATION ACCESSIBILITY REQUIREMENTS

Yuferova L.V.

*Yuferova Liliya Vasilyevna - candidate of technical sciences, senior lecturer,
DEPARTMENT OF COMMODITY RESEARCH AND EXAMINATION OF THE QUALITY, FACULTY OF ECONOMICS
AND SERVICE TECHNOLOGIES,
INSTITUTE OF DESIGN AND TECHNOLOGY (IDIT),
OMSK STATE TECHNICAL UNIVERSITY (OMSK STATE TECHNICAL UNIVERSITY), OMSK*

Abstract: *the growth of informational needs of consumers in the rich saturation of the market of products determines the relevance of compliance with the main requirements for the product information. Most closely with the principle of information transparency of information about the product, affecting the interests of consumers, due to the requirement of accessibility and terminology clarity. The article presents a content analysis of media consumer product information to determine compliance with the requirements of accessibility and terminology clarity; recommendations on informing and rational view of consumer product information; the activities proposed for the formation of the General consumer literacy.*
Keywords: *the consumer, product information, accessibility, terminology clarity.*

УДК 366.65

Развитие рыночных отношений, рост конкуренции в сфере производства и реализации товаров, обильное насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента продукции, эволюция товара путем модернизации и модификации его характеристик являются факторами роста и развития сферы товарной информации, и, как следствие, увеличения роста информационных потребностей потребителей.

В сложившейся ситуации значима и актуальна необходимость соблюдения основных требований, предъявляемых к товарной информации.

Наиболее тесно с принципом информационной открытости сведений о товаре, затрагивающих интересы потребителей, связано требование доступности и терминологической понятности. Задача оценки уровня доступности и понятности потребительской части товарной информации является своевременной и обоснованной.

Изначально право потребителя на информацию о товарах в доступной форме регламентирует федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» [1].

Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части её маркировки» (ТР ТС 022/2011) [2] в п. 4.12 «Требования к способам доведения маркировки» также включает требование понятности потребительской маркировки пищевой продукции.

Под терминологической понятностью следует понимать требование, предполагающее использование общепринятых понятий и терминов, дефиниции которых приведены в терминологических стандартных словарях и справочниках или которые относятся к общепринятым либо обиходным, поэтому не требуют определений и пояснений [3. С. 25].

Общепринятые наименования продуктов (хлеб, молоко, масло, маргарин, сыр, овощи и другие) абсолютно понятны потребителю и не предполагают каких-либо пояснений.

Однако, присутствие на рынке большого количества импортных товаров, использование стандартизированных и профессиональных терминов формируют проблему «непонятности» и затрудненного восприятия потребительской части товарной информации. Существует достаточно широкий блок терминологии неподвластный среднестатистическому потребителю. Среди таких терминов наименования товаров (спред, марципан и другие), способ изготовления и переработки (сублимированный кофе, стерилизованное молоко и другие), состав продукции (жир переэтерифицированный, жир гидрогенизированный и другие), сведения о пищевых добавках (индигокармин, понсо и другие). Отдельным блоком, требующим пояснений, является применение различного рода информационных знаков. Наличие в потребительской части товарной информации сложных и трудночитаемых терминов и определений, применение малоизвестных знаков идёт в разрез с требованиями доступности и понятности, предполагающих информирование в форме текста или изображения с однозначной передачей смысла при использовании общепринятых наименований и словосочетаний без применения специализированных научных и технических терминов [4].

С одной стороны противоречие обосновано невозможностью полного исключения специализированной терминологии, так как, несмотря на утрату обязательного характера использования, применение стандартных терминов позволяет исключить возможность разной трактовки определенных характеристик и свойств продукции. Кроме того, потребителями товарной информации являются не только конечные потребители, но и другие субъекты коммерческой деятельности, среди которых профессионалы - изготовители, торговые посредники, продавцы.

С другой стороны не распространенная и специализированная терминология на потребительской части маркировки или упаковки противоречит требованию о представлении потребителю доступной и понятной информации.

Кроме того, нельзя не учитывать фактор субъективности восприятия информации и образовательного уровня потребителей. Область общепринятых понятий формируется в различных условиях, зависящих от местности, региона, страны, национальной культуры, образованности потребителей.

Соответственно к решению проблемы необходим одновременный подход, но в нескольких направлениях. Разграничение профессиональной информации от потребительской, внесение изменений в конструкцию носителей потребительской товарной информации, корректная замена специальных терминов на общепринятые (вместо «хлорид натрия» указывать «соль») позволит компенсировать нарушение требований доступности и понятности товарной информации.

Другим наиболее эффективным направлением решения представленной проблемы является повышение образовательного уровня потребителей. Основной задачей данного направления является проектирование и реализация мероприятий по информированию потребителей и повышению их потребительской грамотности. Информирование предполагает деятельность на различных уровнях консультирования: общественными и частными организациями, производителями-изготовителями, поставщиками, продавцами. Заинтересованность всех субъектов коммерческой деятельности в грамотности потребителя должна быть мотивирована законодательно на государственном уровне.

Проектирование форм предполагает использование письменного и устного консультирования. Письменное консультирование включает распространение поясняющей потребительской информации в научно – популярной литературе, в периодических изданиях, в различных средствах массовой информации. Перспективным является формирование и развитие информационных интернет – сайтов.

Важным с позиции своевременности является информирование потребителей на местах совершения покупки. Использование информационных листовок, вкладышей, буклетов, аннотаций в местах выкладки товара позволяет получить необходимую поясняющую информацию о содержании терминов, определений, знаков непосредственно в процессе выбора и принятия решения о покупке. Привлечь внимание к важной потребительской информации позволяет оформление торговых площадей с применением не только рекламных средств, но и информационных вывесок, стендов, панелей, штендеров, воблеров и прочего. Стенд со структурированной поясняющей информацией о содержании различного вида информационных знаков будет уместен для каждого торгового помещения.

Устное консультирование продавца на месте совершения покупки является традиционной формой информирования покупателей. Кроме такой формы, уместно применение звуковых информационных заставок, проведение различных массовых специальных мероприятий под лозунгом «Знай, что покупаешь!».

Уровень грамотности, в том числе потребительской, формируется со школьной скамьи. Информирование учащихся в рамках факультативов, изучения общественно-научных дисциплин, дисциплины «Основы безопасности жизнедеятельности» или трудового обучения позволит сформировать высокий образовательный уровень потребителей на государственном уровне.

Список литературы / References

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300 –I «О защите прав потребителей». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 20.03.2017).
2. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки», принятый решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011г. № 881. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://webportalsrv.gost.ru/portal/GostNews.nsf/acaf7051ec840948c22571290059c78f/9fe752e7e38cc18e44257bde0024e7d4/\\$FILE/TR_TS_022-2011_text.pdf/](http://webportalsrv.gost.ru/portal/GostNews.nsf/acaf7051ec840948c22571290059c78f/9fe752e7e38cc18e44257bde0024e7d4/$FILE/TR_TS_022-2011_text.pdf/) (дата обращения: 21.03.2017).
3. Николаева М.А. Товарная информация: учебник/ М.А. Николаева, Л.В. Карташова. М.: Норма: ИНФРА-М, 2016. С. 25.
4. Критерии восприятия потребительской маркировки – легкочитаемость, понятность, достоверность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seafoodclub.ru/kriterii-vozprijatija-markirovki/> (дата обращения: 21.03.2017).