

ЗНАЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

Голуб Н.В., Караевская А.Д.

**Научный руководитель – Кондрашова И.А., ст. преподаватель
Могилёвский государственный университет продовольствия
г. Могилёв, Республика Беларусь**

Товарная информация представляет собой сведения о товаре, предназначенные для пользователей. Производители применяют многообразные формы товарной информации: словесную; цифровую; изобразительную; символическую; штриховую. Товарная информация должна быть достоверной, доступной и достаточной для потребителя. При рассмотрении упаковки любого товара можно выделить три основных элемента информации: текст, рисунок и информационные знаки.

Текст является наиболее распространенным элементом. Изобразительная информация или рисунок обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товарах. Принято считать, что она ограничена в представлении разносторонних сведений о товаре и лишь дополняет словесную или цифровую информацию. Информационные знаки представляют собой краткие и информативные изображения. Это товарные знаки, знаки соответствия или качества, штриховые коды.

За объект исследования были приняты импортные пищевые продукты в непрозрачной упаковке с маркировкой на иностранном языке, что вызвало затруднение в их идентификации. Пожилым людям было предложено идентифицировать неизвестные им товары. Упаковка импортных пищевых товаров обладала большим количеством словесной информации, но из-за языкового барьера она потеряла свою доступность для части покупателей, т.к. понять её становится невозможным.

При проведении эксперимента главную роль в идентификации импортных товаров сыграла изобразительная форма товарной информации. Её возможности позволили покупателям определить, что за товар им предложен. В то время, как словесная информация оказалась практически не востребованной.

Результаты работы позволяют говорить о том, что словесная информация наиболее доступна для грамотного населения, но это верно только в том случае, когда речь идет об отечественных товарах. Поэтому производителям следует уделять больше внимания, тем рисункам, которые наносятся на упаковку товара, помня о том, что в некоторых случаях это может стать главным фактором, влияющим на выбор потребителя.