

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ**

навчальної дисципліни «Товарознавство в логістиці»  
обов'язкових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Логістика**

**За темою №1 «Основи загального товарознавства»**

**м. Харків 2021**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від  
31.08.2021 № 1

**Розробники:** старший викладач циклової комісії економіки та управління,  
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

**Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

### **План лекцій:**

1. Цілі та задачі товарознавства.
2. Принципи товарознавства.
3. Основи раціонального споживання продовольчих і непродовольчих товарів.

### **Рекомендована література:**

#### **Основна:**

1. Батутіна А.П. Експертиза товарів: навч. посіб./ А.П. Батутіна, І.В. Ємченко, А.О. Троякова. - Київ: Кондор, 2016. – 396 с.
2. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 730 с.
3. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.
4. Горбенко О. В. Логістика : навч. посіб. / О. В. Горбенко. – Київ : Знання, 2014. – 315 с.
5. Гуторов О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. Логістика: навч. посіб. — Харків: Міськдрук, 2011. — 322 с.
6. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123
7. Капінос Г.І. Управління якістю: навч. посіб./ Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. - Київ: Кондор, 2016. – 278 с.
8. Крикавський Є.В. Логістика для економістів. Підручник – 2-е видання – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 476 с.
9. М.Окландер Логістика: Навчальний посібник, Центр навчальної літератури, 2018. – 346 с.
10. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства Монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 252 с.
11. О.Біловодська Логістика. Теорія та практика, Центр навчальної літератури, 2015. - 256 с.
12. Основи стандартизації та сертифікації: підручник/ О.М. Величко, В.Ю. Кучерук, Т.Б. Гордієнко, В.М. Севастьянов; за заг. ред. О.М. Величка; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Херсон: Олді-плюс, 2013. – 364 с.
13. Павлюченко Ю.П. Методи визначення фальсифікації товарів: Навчальний посібник. Київ, 2010. – 232 с.
14. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. - Харків : Інжек, 2010.- 440 с.
15. Радченко Л.О., Товарознавство непродовольчих товарів: Навчальний посібник. – Х.: Світ Книг, 2013. – 943 с.
16. Салухіна Н.Г. Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010.- 336 с.

17. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник/ І.В. Сирохман. – Київ: Ліра-К, 2016. – 713 с.
18. Топольник В.Г., Котляр М.А. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю: Навчальний посібник / В.Г. Топольник, М.А., Котляр. – Львів: «Магнолія 2006», 2009. – 212 с.
19. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг: навч. посіб./ Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська, Н.І. Резвих. – Київ: Ліра-К, 2016. – 226 с.

#### Допоміжна:

20. Верхівкер Я.Г. Технологічний інжиніринг підприємств харчової галузі: навч. посіб./ Я.Г. Верхівкер, О.С. Бессараб, Т.І. Нікітчина; за ред. Я.Г. Верхівкера; Одес. нац. акад. харч. технол., Нац. ун-т. харч. технол. – Одеса: Освіта України, 2017. – 144 с.
21. Мадані М.М. Товарознавство молока та молочних продуктів. Конспект лекцій. ОДЕУ – 2010. – 64 с.
22. Методи контролю якості харчової продукції: навч. посіб./ О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова та ін.; за ред. Л.М. Крайнюка; Харк. держ. ун-т. харч. і торг. - Київ: Кондор, 2016. – 512 с.
23. О.Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
24. Окландер М.А., Логістика: навч. посіб. - навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 346 с.
25. Охорона праці в галузі: навч. посіб./ П.С. Атаманчук, В.В. Мендерецький, О.П. Панчук, Р.М. Білик: Кам'янець-Поділ. нац. ун-т. ім. І. Огієнка. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 322 с.
26. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
27. Сирохман І.В., Задорожний Ф.М. Товарознавство продовольчих товарів: навч. посіб. – Львів: Коопспілка, 2010. – 628
28. Стефаненко С.П., Бевза С.С. Товарознавство харчових продуктів. Вінниця, 2010. – 536 с.
29. Транспортна логістика. Навчальний посібник Ігор Смірнов, Тетяна Косарева, видавничий центр навчальної літератури, 2018. 224с.
30. Тридід О.М. Система обслуговування споживача: теорія і практика: монографія / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Г.Я. Дутка. – К.: УБС НБУ, 2008. – 184 с.

#### Інформаційні ресурси в Інтернеті

31. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
32. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
33. Державна система стандартизації України: [ua.textreferat.com/referat1612-1.html](http://ua.textreferat.com/referat1612-1.html)

34. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України «Про затвердження Правил торгівлі непродовольчими товарами» від 27.05.1996 № 294. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0298-96>
35. <http://barhan.poli1/ava,ua/marek> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради; <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
36. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.
37. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
38. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
39. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
40. Продукти харчування. Зроблено в Україні. – режим доступу: <https://madeinua.org/> 3. Виробники продуктів харчування. – режим доступу: <https://madeinua.org/.../produkti-harchuvannya>.
41. Товарознавство непродовольчих товарів. – режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/>
42. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. – режим доступу: <http://www.ukrndnc.org.ua/>
43. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. – режим доступу: <http://www.162.com.ua/cert/equipment-technological-food>

## Текст лекції

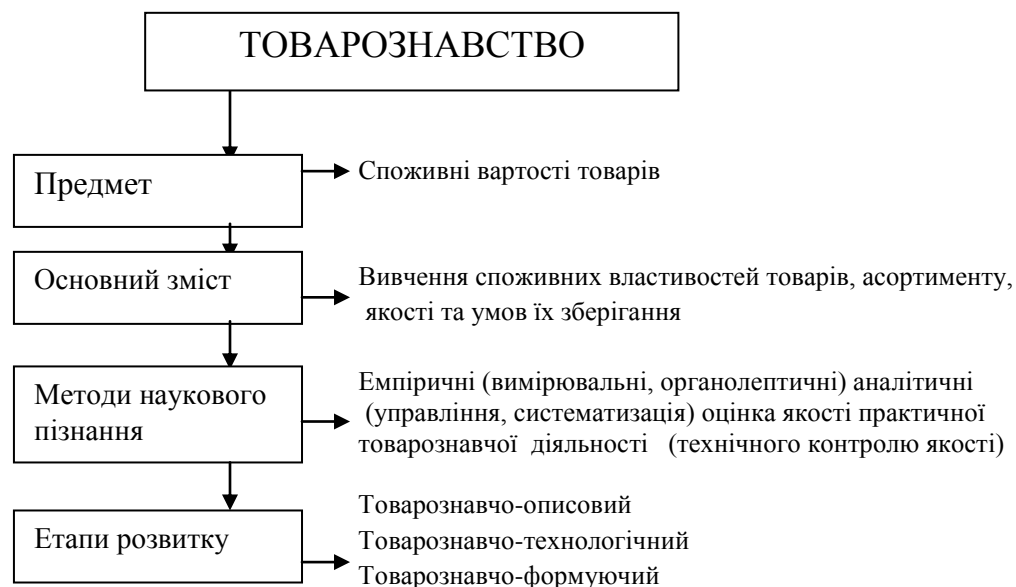
### 1.1 Цілі та задачі товарознавства

**Товар** — основна фігура, індикатор економічної сили і активності виробника.

**Товарознавство** — наукова дисципліна, яка системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, методи пізнання їх споживної вартості (цінності), закономірності формування асортименту та вимог до якості для забезпечення ефективності їх виробництва, обігу та споживання (рис.1, таблиця 1)

**Об'єкт товарознавства** - товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного і практичного пізнання.

**Предмет товарознавства** — споживна вартість (цінність) товарів, закономірності її прояву і збереження (умови їх виробничого використання, їх маркування, правила постачання, упакування, транспортування і зберігання з метою найбільш ефективного їх використання і забезпечення потреб споживачів).



*Рис. 1 Предмет і зміст товарознавства*

**Метод товарознавства** — системний підхід до пізнання споживної вартості (цінності) товарів і вивчення закономірностей її прояву і збереження.

**Мета товарознавства** — вивчення основоположних характеристик товару, які складають його споживну вартість, а також їх змін на всіх етапах товароруку.

### Межпредметні зв'язки товарознавства з іншими навчальними дисциплінами

Таблиця № 1

Наукові дисципліни		
Фундаментальні, або попередні	Наступні	Супутні
Природно-наукові та математичні дисципліни: фізика хімія біологія математика Загальнопрофесійні дисципліни: стандартизація метрологія сертифікація	Маркетинг Комерційна діяльність Управління та організація торгівлі Облік і аудит Економіка Менеджмент	Правознавство Матеріалознавство та технологія Технічна естетика

## **Розділи товарознавства споживчих товарів:**

1. Загальна частина товарознавства присвячена розгляду теоретичних основ, які є підґрунтям для окремих розділів товарознавства.
2. Окреме товарознавство аналізує стан і перспективи розвитку відповідного сегменту ринку, класифікацію товарів на асортиментні групи та інші структурні елементи низьких ступенів.

Об'єктами вивчення можуть бути не тільки споживчі товари, а товари промислового призначення (сировина, засоби виробництва, сільськогосподарська продукція, фармацевтичні товари та лікарська сировина).

В умовах ринкової економіки вся діяльність суб'єктів ринку здійснюється навколо товару.

**Товар — основна фігура, індикатор економічної сили і активності виробника.**

*Від того, який товар пропонується споживачу, залежить економічний успіх виробника та посередника, що працює на ринку.*

*Якщо товар є прогресивним, надійним, якісним, конкурентоспроможним, відповідає сучасному рівню розвитку науково-технічного прогресу, то він завжди знайде споживача.*

**Цілями товарознавства як науки є вивчення споживчих властивостей товарів, які визначають їхню споживчу цінність, якість і їхню конкурентоспроможність.**

*Знання основних споживчих властивостей та асортименту товарів дає можливість суб'єктам ринку визначати потребу в них, займатися їх закупівлею і продажем, вирішувати питання заміни одних товарів на інші, визначати їх стан на ринку, а також залежність попиту на них від зміни кон'юнктури, формувати цінову політику, визначати досягнення і перспективи науково-технічного прогресу у сфері виробництва і використання товарів.*

**Продукція** — це результат діяльності, призначений для задоволення реальних чи потенційних потреб. У сфері обігу вона стає товаром і одержує визнання як споживча цінність.

**Товар** — це матеріальна продукція, наділена цілим комплексом властивостей, які призначені для задоволення потреб споживачів.

**Споживча вартість товару** - це благо для людей, елемент багатства. *Щоб стати споживчою вартістю, товар має володіти корисністю.*

**Корисність товару** - це його здатність задовольняти певні потреби людини. Корисність речі (продукту) робить її носієм споживчої вартості.

*Корисність - поняття суб'єктивне. Той самий товар для різних людей може бути і корисним, і марним, і навіть шкідливим, наприклад, окуляри або ліки без призначення.*

**Маркетологи визначають товар** «як комплекс помітних і непомітних властивостей, що включають в себе упаковку, колір, ціну, престиж виробника і оптового (роздрібного) продавця, які покупець використовує для задоволення своєї потреби».

**Логістика вивчає товарні потоки**, що починаються від постачальників сировини, що проходять через підприємство і закінчуються у покупців, тобто процеси переміщення і складування товарів, вона координує такі функціональні сфери підприємства, як постачання, виробництво і збут.

**Поняття та види товарів.**

У представників класичної школи економіки такі терміни, як товар, продукція, виріб, означають також результат виробничої діяльності.

*У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних та невідчутних властивостей, які можуть задовольняти потреби споживачів.*

**Головна ідея маркетингу** – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

*Комплекс маркетингу є головним засобом впливу підприємства на споживача на ринку.*

**Він включає:**

- 1) товар;
- 2) ціну;
- 3) методи розповсюдження товару на ринку;
- 4) комплекс маркетингових комунікацій товару.

**Товар** – це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, які можуть задовольнити потребу і призначені для продажу.

Виходячи з цього, відокремлюють **три рівні товару:**

1. Товар за задумом – основна вигода і послуга;
2. Товар у реальному виконанні – властивості, марка, зовнішнє оформлення, дизайн, якість, стиль і естетика, упакування;

3. Товар у підкріпленні – монтаж, постачання, кредитування/лізинг, гарантія, обслуговування після продажу.

**Рівні товару з позиції особливостей процесу сприймання споживачем:**

- Ключова цінність;
- Основний товар;
- Очікуваний товар;
- Поліпшений товар;
- Потенційний товар.

**Кожний товар володіє сукупністю компонентів:**

- 1) функціональне призначення,
- 2) надійність,
- 3) довговічність,
- 4) дизайн,
- 5) упаковка,
- 6) обслуговування,
- 7) гарантії,
- 8) супровідні документи й ін.

Споживча цінність товару тим вища, чим більше вона відповідає вимогам споживачів.

**Основні завдання товарознавства:**

1. Визначення основних властивостей, які становлять споживчу цінність товарів;
2. Формування принципів і методів вивчення товарознавства;
3. Класифікація і кодування товарів;
4. Вивчення асортименту і властивостей товарів;
5. Вивчення сфер використання товарів і їх взаємозамінності;
6. Визначення основних напрямів, досягнень і перспектив науково-технічного прогресу у сфері виробництва і використання матеріальних ресурсів;
7. Вивчення умов і правил упаковки, маркірування, кодування, зберігання і транспортування продукції;
8. Інформаційне забезпечення товароруху від виробника до споживача при маркетингових дослідженнях ринку й ін.

## **1.2 Принципи товарознавства**

**Принцип** (від лат. *основа, початок*) – основне вихідне положення будь якої теорії, навчання, що керує ідеєю, основне правило діяльності.

**Принципи товарознавства:**

- 1. Безпека** — основоположний принцип, суть якого полягає у відсутності недопустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром чи послугою (процесом) шкоди життю, здоров'ю і майну.

**Безпека** - одно з обов'язкових споживчих властивостей товару.

З позицій товарознавства товар повинен мати безпеку для усіх суб'єктів комерційної діяльності і цей принцип повинен дотримуватися в процесах упаковки, транспортування, зберігання, підготовки до продажу.

***При експлуатації або споживанні будь-яких товарів абсолютна безпека не може бути досягнута.***

#### **Види безпеки товару**

<i>Вид безпеки товару</i>	<i>Характеристика безпеки</i>
Електрична	Характеризує здатність виробу ефективно протистояти витоку електроенергії і захищати людину від дії електричної напруги. Вона характеризується надійністю ізоляції струмопровідних частин електроприладів, часом спрацювання засобів захисту.
Механічна	Характеризує такі особливості конструкції матеріалів і виробів, які дозволяють захистити людину від промовців, різальних деталей і таких деталей, що швидко обертаються. Властивості механічної безпеки визначаються станом поверхні металевих і дерев'яних деталей виробів, відсутністю на них задирок, максимальною захищеністю різальних деталей. <i>Наприклад, показником механічної безпеки є міцність кріплення каблучка взуття, міра захищеності блискавки в одязі, міра відкритості частин, що рухаються (наприклад, лопаті вентилятора, що обертається).</i>
Хімічна	Характеризує міру захисту людини від дії шкідливих речовин. Шкідливі речовини потрапляють в організм людини через дихальні шляхи (аерозолі, лакофарбні товари), через шкіру (косметичні товари, одяг), разом з їжею. При визначенні хімічної безпеки встановлюють значення гранично допустимої концентрації шкідливих речовин.
Біологічна	Характеризує міру захисту людського організму від дії мікро- і макроорганізмів. Мікроорганізми - бактерії, віруси і ін. Макроорганізми - тварини, рослини, комахи, продукти їх життєдіяльності, а також культури клітин і тканин.
Акустична	Характеризує міру захисту людини від дії шуму. Шум - всякий небажаний для людини звук. Тривала дія шуму, інфра- і ультразвуку призводить до розладу центральної нервової системи. Дія ультразвуку викликає головні болі, швидку стомлюваність. Звукові хвилі починають викликати больові відчуття при рівні інтенсивності звуку (звукового тиску) 130 дБ.
Вібраційна	Характеризує особливості товарів, які забезпечують відсутність несприятливої дії вібрації на організм людини. Прояв вібрації негативно позначається на здоров'ї, працездатності, комфорті і інших умовах життя.
Електромагнітна	Характеризує такі особливості товарів, які призводять до зниження ризику дії на людину електромагнітних випромінювань.

	Магнітне поле виникає навколо будь-якого приладу, працюючого на електричному струмі. Джерелом електромагнітних випромінювань є телевізори, дисплеї комп'ютерів, виконані на електронно-променевих трубках, СВЧ-струмові прилади та ін.
Радіаційна	Характеризує міру захисту людини від радіоактивних випромінювань. Джерелом радіоактивних випромінювань можуть бути заражені продукти харчування, радіоактивні будівельні матеріали, ювелірні камені і мармур, азбест, радіоактивні елементи, радіоактивні відходи. До числа радіоактивних елементів відносять уран і трансуранові елементи, радій, радон і радіоактивні ізотопи.
Пожежна	Характеризує такі властивості виробів, які сприяють захисту споживача від поразки вогнем (займання, вибуху і ін.). Найбільшу небезпеку при пожежі найчастіше представляє не стільки висока температура у вогнищі займання, скільки токсичні продукти горіння, що викликають задиху і отруєння чадними газами. Показники пожежної безпеки важливі для електронагрівних приладів, підлогових покриттів, килимів і ін.

**2. Ефективність** - принцип, який полягає у досягненні найбільш оптимального результату при виробництві, упаковці, зберіганні, реалізації і споживанні (експлуатації) товарів.

**3. Сумісність** - принцип, який визначається придатністю товарів, процесів чи послуг для сумісного використання, яке не призводить до небажаних взаємодій.

**4. Взаємозамінність** - принцип, який визначається придатністю одного товару, процесу чи послуги для використання замість іншого товару, процесу чи послуги з метою виконання одних і тих самих вимог.

Взаємозамінюваність дозволяє задовольняти аналогічні потреби різними товарами і створює конкуренцію між товарами.

**5. Систематизація** - принцип, який полягає у встановленні певної послідовності однорідних, взаємопов'язаних товарів, процесів чи послуг. Принцип систематизації покладений в основу групи методів, до складу котрих входять ідентифікація, класифікація, узагальнення і кодування.

**Системний підхід до управління рухом товару**, що базується на принципі систематизації, означає, що кожна система є інтегровано цілою, навіть якщо вона складається з окремих, роз'єднаних підсистем.

Системний підхід дозволяє побачити товар, його товарознавчі характеристики, процеси по забезпеченню якості і кількості як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних загальною метою, розкрити його інтеграційні властивості, внутрішні і зовнішні зв'язки.

Маркетинг як засіб аналізу для успішного виходу продуктів на ринок включає можливість уявлення і самих технологій, як інтелектуального товару, і питання реклами.

Інновації у поєднанні з дотриманням екологічних вимог повинні забезпечити майбутнє ефективного товарного виробництва.

### **1.3 Основи раціонального споживання продовольчих і непродовольчих товарів**

**Споживання** – це використання матеріальних та духовних благ для задоволення потреб, з метою підтримання, відновлення, відтворення, продукування, розвитку та вдосконалення життєвих сил людини – фізичного та духовного потенціалу, багатосторонніх здібностей, знань, вмінь, які застосовуються для створення нових матеріальних та духовних цінностей.

#### **Типи споживання:**

- утилітарний, коли предмети споживання сприймаються, як засоби підтримання та збереження життя
- пасивний, коли людина звертає увагу на соціальні властивості предметів, які нею споживаються, але не надає їм особливого значення
- престижний, коли суб'єкт шукає в предметі споживання ті соціальні можливості, які б задовольнили його потреби відчувати себе соціально значущим в «референтному» середовищі
- перетворювальний, коли споживач, орієнтуючись на престижність виробів, враховує власну неповторну індивідуальність, свої смаки та прагнення
- творчий, коли реалізуються інтелектуальні потреби самовираження, самоутвердження

#### **Типологія споживачів:**

- залежно від статі: чоловічі, жіночі
- залежно від віку: дитячі, підліткові, старих осіб
- залежно від виду діяльності
- залежно від сімейного стану
- залежно від рівня освіченості

***Наприклад,** в медицині, як об'єктивну необхідність організму в речовинах, енергії, інформації для підтримання життя.*

*В сфері товарообігу – це головний елемент, що визначає можливість організації товару для здійснення товароруху.*

*Забезпечення потреби в харчових продуктах базується на теоріях та концепціях харчування людини:*

*1. Теорія раціонального збалансованого харчування (акад. О.О. Покровського)*

2. Теорія адекватного харчування (акад. О.М. Угольова)
3. Теорія диференційного харчування - необхідно враховувати генетичну обумовлену систему метаболізму організму людини.
4. Теорія цілеспрямованого харчування - за допомогою певного виду харчування можна вплинути на стан системи органів людини.
5. Теорія індивідуального харчування - необхідно враховувати генетичні особливості людини (вік, стать, місце проживання)

### **Раціональні нормативи споживання непродовольчих товарів.**

**У системі непродовольчого** споживчого комплексу виділяється кілька підсистем, що забезпечують непродовольчі товарні потреби людини:

- формування гардеробу
- облаштування житла
- ведення домашнього господарства
- навчання
- інформаційне забезпечення
- відпочинок
- засоби пересування
- забезпечення культурно-естетичних потреб

**При розробці норм споживання непродовольчих товарів використовують методи:**

- соціологічні — для встановлення уявлень населення про раціональність споживання непродовольчих товарів;
- експертних оцінок — визначають кількісні та якісні показники окремих норм споживання;
- міжнародні порівняння — основані на зарубіжних споживання країн з високорозвиненою економікою ;
- економіко-матеріальні — дають можливість прогнозувати зміни раціонального споживання товарів.

### **Продовольчі товари**

Для будь-яких товарів встановлені умови зберігання та транспортування, а також встановлені обов'язкові терміни, протягом яких товари повинні бути реалізовані споживачам (терміни придатності). Продукти, які швидко псуються, мають певні умови зберігання (за певного температурного режиму) та невеликі терміни придатності. Для прийняття правильного рішення під час купівлі та споживання продовольчих товарів важливо звертати увагу на умови їх зберігання та термін придатності.

**Не допускаються до продажу фасовані вітчизняні та імпортовані харчові продукти без маркування, яке повинно містити інформацію на державній мові України про:**

- 1) загальну назву харчового продукту;

- 2) номінальну кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання (маси, об'єму тощо);
- 3) склад харчового продукту, якщо він виготовлений із кількох складників, із зазначенням переліку назв використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників, інших хімічних речовин або сполук; енергетичну цінність (для харчових продуктів, що її мають);
- 4) дату виготовлення;
- 5) строк придатності до споживання чи дату закінчення строку придатності до споживання;
- 6) умови зберігання;
- 7) позначення нормативного документа для харчових продуктів вітчизняного виробництва;
- 8) найменування та адресу виробника, місце виготовлення;
- 9) умови використання (якщо такі передбачені);
- 10) відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок; застереження щодо вживання харчового продукту дітьми, якщо це не продукт дитячого харчування, а підстави для такого застереження є;
- 11) іншу інформацію, передбачену чинними в Україні нормативними документами, дія яких поширюється на певний харчовий продукт.