

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРІВ

***Анотація.** Подані формулювання термінологічного і понятійного апарату у сфері інформаційного забезпечення товарів. Висвітлені особливості оцінювання якості товарної інформації. Описана специфіка інформаційних товарних знаків як структурного елементу засобів товарної інформації. Обґрунтована можливість розширення предмету теоретичного товарознавства за рахунок сфери інформаційного забезпечення товарів.*

***Ключові слова:** інформаційне забезпечення товарів, товарна інформація, засоби товарної інформації, функції засобів товарної інформації, інформаційні товарні знаки, маркування товарів, товарне маркування, маркувальні символи*

Shumsky O.

## THEORETICAL ASPECTS OF INFORMATIVE PROVIDING OF COMMODITIES

***Summary.** The given formulations of terminology and concept vehicle are in the field of the informative providing of commodities. Lighted up features of evaluation of quality of commodity information. Described specific of informative commodity signs as a structural element of facilities of commodity information. The grounded possibility of expansion of the article of the theoretical merchandizing is due to the sphere of the informative providing of commodities.*

***Keywords:** information provision of commodity, commodity information, the means of commodity information, informational commodity signs, labeling, labeling symbols*

### 1. Вступ

Перспективним напрямом розвитку сучасного товарознавства є дослідження теоретичних і практичних аспектів у галузі інформаційного забезпечення товарів, тобто товарної інформації. Цієї думки притримується низка провідних вітчизняних вчених, які працюють у галузі підготовки висококваліфікованих фахівців торгівлі [2-4, 6]. Основоположниками даного напрямку теоретичного товарознавства на пострадянських теренах є російські вчені: М. А. Ніколаєва, Г. В. Белов і Г. Б. Белова (Москва), В. П. Федько і А.У. Альбеков (Ростов-на-Дону), Є. В. Жиряєва (Санкт-Петербург), (Москва) та інші. Окремі аспекти цієї проблеми – особливості товарного маркування, використання у маркуванні інформаційних товарних знаків та ін., активно досліджують вчені-товарознавці України і Східної Європи, зокрема Болгарії, а також фахівці різних галузей країн ЄС [14-16].

### 2. Завдання статті

Об'єкт наших досліджень – це інформаційне забезпечення товарів як складова частина компетенцій у професійній діяльності товарознавця-комерсанта на сучасному ринку [3] і товарна інформація як результат і предмет цієї діяльності. Виходячи з цього, ми вивчали термінологію у даній галузі [7, 8], товарну інформацію як специфічний різновид довідково-енциклопедичної та науково-технічної інформації [5], засоби товарної інформації (ЗТІ) як матеріальні знаряддя задоволення інформаційних потреб споживачів товарів та послуг [7], інформаційні товарні знаки (ІТЗ) як структурний елемент товарної

інформації [9]. У цій статті ми висвітлимо результати наших досліджень, а саме

- подати власноручно сформульовані визначення термінів у галузі та їх обґрунтування і трактування;
- окреслити специфіку оцінювання якості товарної інформації;
- обґрунтувати специфіку інформаційних товарних знаків як структурного елементу засобів товарної інформації та визначити товарознавчий зміст окремих їх груп;
- обґрунтувати можливість розширення предмету теоретичного товарознавства за рахунок формулювання наукових і методологічних засад інформаційного забезпечення товарів і товарної інформації.

### 3. Формулювання термінологічного і понятійного апарату

Наші дослідження показали, що термінологічний і понятійний апарат у цій сфері потребує суттєвого уточнення і подальшого розвитку, тому ми сформулювали окремі ключові терміни і уточнили вже існуючі.

Так, виходячи з фахових та юридичного визначень терміну “інформація”, а також поділу її на певні види [2, 5, с. 6-8, 24-26], ми сформулювали власне визначення терміну “товарна інформація”. На нашу думку, це структурована інформація, котра є водночас і сукупністю, і різновидами довідково-енциклопедичної (науково-технічної) та комерційної інформації, яка подається всім суб'єктам ринку у всіх можливих формах, всіма можливими засобами, на всіх

можливих носіях. Відзначимо, що у комерційній практиці часто вживають термін “товарознавча інформація”, вважаючи нею *сукупність довідково-інструктивних і рекламно-пропагандистських засобів*<sup>1</sup> і заходів, спрямованих на розкриття змісту споживної цінності товарів з метою стимулювання і формування споживчого попиту. Крім того, ми спробували сформулювати термін “інформаційне забезпечення товару”. Ним ми вважаємо проміжний результат всіх форм і видів інформаційної діяльності щодо інформаційного супроводу товарів – інформацію, знайдену в ході робіт із задоволення інформаційних потреб користувачів товарної інформації, і подану у зручному вигляді (маркування, спеціальна література, реклама тощо) для всіх її споживачів: виробників, комерсантів та покупців.

Виходячи з лінгвістичних тлумачень термінів “засоби”<sup>2</sup> і “товарна інформація”, ми дали власне визначення термінів “засоби товарної інформації” (ЗТІ) і “функції ЗТІ” [6]. Засоби товарної інформації ми трактуємо як сукупність, з однієї сторони прийомів, способів, заходів, дій по доведенню до споживача повідомлень про товар, з іншої – знарядь, які для цього служать (використовуються для таких дій). Функціями засобів товарної інформації (від латин. *functio* – виконання, здійснення) ми вважаємо зовнішній прояв їхніх властивостей у системі відношень “товар – споживач” або, інакше кажучи, їхню роль і призначення в інформаційному забезпеченні товару. Крім того, ми сформулювали визначення 7 з 11-ти функцій ЗТІ, а саме: вказівної, пропагандистської, рекомендаційної, регламентної, попереджувальної, обмежувальної та наказово-розпорядної [5-8].

Ми також пропонуємо внести зміни до класифікаційної схеми інформаційних знаків за проф. М. А. Ніколаєвою [1]. По-перше, вважаємо доцільним замінити термін “інформаційні знаки” власним терміном “інформаційні товарні знаки”, оскільки перший, по нашу думку, може трактуватися набагато ширше (дорожні знаки, знаки сервісу тощо). Інформаційні товарні знаки як структурний елемент ЗТІ – це умовні позначення у вигляді сукупності символів, емблем, піктограм, ідеограм та кодів, за допомогою яких частково реалізується більшість їх (ЗТІ) функцій. “Інформаційні товарні знаки” не слід ототожнювати з “товарними знаками”<sup>3</sup>, які правознавці називають “знаками для товарів і послуг” і вважають об’єктами інтелектуальної власності [6, с. 237, 455-475].

По-друге, пропонуємо доповнити цю схему окремою групою “власні інформаційні товарні знаки”, подаючи також наше визначення останнього терміну [9]. Їх ми трактуємо як сукупність умовних

позначень (піктограм, символів, ідеограм, кодів), призначених для інформування споживачів і фахівців про особливості окремих споживчих властивостей товарів або матеріалів, з яких вони виготовлені, про специфіку їх призначення, конструкційні особливості, видовий чи модельний асортимент тощо [6, с. 352].

#### 4. Особливості оцінювання якості товарної інформації

Якість інформації фахівці [6, с. 15-24, 12] трактують 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. Донедавна проблемам якості інформації і їхньому впливу на господарювання підприємств, у тому числі і торговельних, фахівці приділяли недостатньо уваги. Однак, в сучасних умовах посиленого впливу 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 тому числі і, на нашу думку, від *якості товарної інформації* [10].

Цінність інформації може бути виражена у грошах, тобто у ціні. Однак, вона може мати не тільки певну матеріальну, але і духовну вартість, тобто бути важливою чи значущою у сенсі задоволення конкретної інформаційної потреби. Особливістю прояву цінності інформації в умовах ринку є те, що вона може забезпечувати споживачеві додаткову свободу дій через розширення набору можливих альтернатив і допомогу правильного оцінювання наслідків цих дій. Але реальною цінністю інформація володіє завдяки своїй структурі. Фахівці вважають, що “структурована інформація – тобто інформація для прямого застосування, завжди потребує спеціальної структури, яка коштує грошей” [13]. Можна сказати, що тільки вона є тим інформаційним продуктом, яким споживач (користувач інформації) має можливість задовольняти потреби у нових відомостях і знаннях, а також – естетичні потреби. Саме ним, у вигляді інформаційних товарів і послуг, користувачеві подається певна інформація та засоби, які дозволяють відтворювати необхідні знання.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що цінність інформаційного продукту обумовлюється низкою специфічних властивостей, зокрема такими як: актуальність (своєчасність), автентичність, адекватність (точність), достовірність (надійність), достатність (повнота), доступність (форма подання), адресність, корисність тощо (рис. 1). Ми вважаємо, що ці властивості обумовлюють також цінність і якість товарної інформації. Наше припущення підтверджується тим, що у сучасній літературі вимоги до товарної інформації часто називають принципом “Три Д”: достовірність, доступність і достатність, тобто має місце часткове співпадання з властивостями, які зумовлюють цінність інформації в цілому [1, 5].

<sup>1</sup> Виділено авторами для порівняння з власноруч сформульованим терміном “засоби товарної інформації” (див. нижче).

<sup>2</sup> Див. сучасні тлумачні словники української та російської мов.

<sup>3</sup> Маркетологи у родові поняття “товарний знак” включають цілу низку видівих понять: виробнича марка, товарна марка, торгова марка, фірмовий знак, марочна назва та ін.

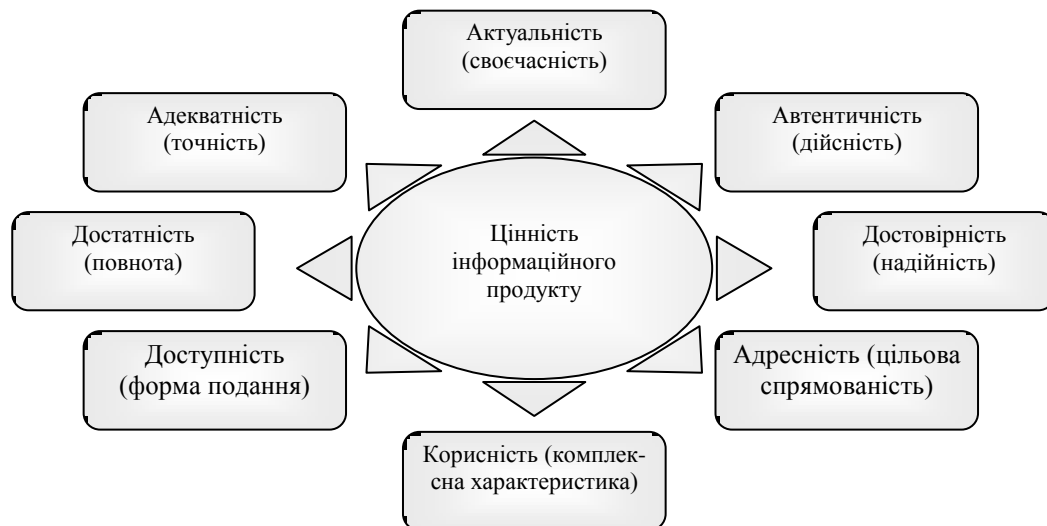


Рис. 1. Властивості, які обумовлюють цінність інформаційного продукту

### 5. Специфіка ІТЗ як структурного елементу засобів товарної інформації

Дослідження структури товарного маркування продовольчих і непродовольчих товарів, як вітчизняних, так і зарубіжного виробництва, вказує на те, що від 15 до 50 % тут можуть займати інформаційні товарні знаки<sup>4</sup> [5, с. 226-237, 6, 7, 9, 14-16]. За проф. Ніколаєвою М.А. ІТЗ поділяються на 10 груп [1]. Ми встановили, що у структурі товарного виробничого маркування вітчизняних виробів присутні фактично всі 10 груп ІТЗ, причому найчастішими є знаки екологічні, попереджувальні, експлуатаційні, знаки відповідності і товарні знаки<sup>5</sup> [9]. Процентне співвідношення цих знаків, тобто співвідношення кількості їх груп і кількості окремих символів, які присутні на окремому носії маркування чи в окремому виді товаросупровідного документу, дуже неоднакове і коливається залежно від специфіки товарної групи, виду і різновиду виробу. Стосовно ж маркування імпортованих непродовольчих товарів, то найчастіше у його структурі присутні попереджувальні символи, маніпуляційні знаки та екознаки [14-16].

Виходячи з власного визначення, переліку і формулювання товарознавчого змісту 11-х функцій ЗТІ [5, с. 66-74], ми встановили, що інформаційними товарними знаками найчастіше реалізуються 8 з них (табл. 1).

Наші подальші дослідження [9] показали, що всередині 7-ї групи “власне інформаційні товарні знаки” доцільно виділити окремі підгрупи: знаки – позначення споживних властивостей виробів (матеріалів); знаки – позначення призначення виробів (матеріалів); технологічні знаки (позначають особливості функціонування виробів); конструкційні знаки – позначення конструктивних особливостей виробів; асортиментні знаки – позначення асортименту виробів по видах і різновидах; комунікаційні знаки (знаки оперативного зв’язку); інформаційні написи – мовні знаки [6, с. 353-363]. Аналізуючи структуру вироб-

ничого маркування виробів окремих товарних груп, особливо імпортованих (товарів побутової хімії, побутової радіоелектронної апаратури, електричних побутових машин, трикотажних виробів, товарів для офісу тощо), ми виявили існування у провідних виробників однакових товарів різних виробничих марок тенденції до *комплексної уніфікації* цих знаків. Її суть полягає у намаганні розробників власне інформаційних товарних знаків для однакових виробів різних фірм (інженерів-технологів, художників-дизайнерів, маркетологів), по-перше, притримуватися певних “стандартів дизайну”, а, по-друге, – однаковості товарознавчого змісту. Прикладом можуть бути власне інформаційні товарні знаки, які інформують споживача про властивості електричних побутових машин торгових марок “BRAUN” і “PHILIPS”, про асортимент побутового паперу різних виробників, про конструктивні особливості жіночих колгот і панчів практично всіх провідних світових виробничих марок тощо. Можна припустити, що у найближчому майбутньому ця тенденція поступово приведе до *стандартизації* таких знаків стосовно окремих виробів і до створення нормативно-правової бази для їх розробки і застосування у товарному маркуванні.

### 6. Інформаційне забезпечення товарів як елемент предмету товарознавства

Власні тривалі дослідження [5-7] дозволяють нам підтримати думку стосовно того, що “... в контексті розвитку теорії товарознавства доцільно вважати його об’єктом товари у речовій та матеріальній формі згідно з принципами і правилами дії ринкових механізмів”<sup>6</sup>. Оскільки в ринковому середовищі будь-який нематеріальний об’єкт може бути товаром неза-

<sup>4</sup> Визначення подане вище.

<sup>5</sup> Знаки для товарів і послуг [2, 237].

<sup>6</sup> Пугачевський Г.Ф. Методологія товарознавства: структурні трансформації на засадах конвергенції. – Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 квітня 2009 р., м. Київ) / [відп. ред. А.А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 61-64.

лежно від його призначення, ми вважаємо ним також *інформацію* взагалі, і *товарну інформацію*, зокрема [6].

ражаються у товарній інформації згідно з “принципом 3Д” [5, 7].

Таблиця 1

**Товарознавчий зміст та функції ІТЗ**

№ з/п	Група ІТЗ	Товарознавчий зміст ІТЗ	Функції ІТЗ як елементу ЗТІ (в порядку пріоритетності)
1	Товарні знаки	Розпізнавання товарів одних виробників від аналогів інших	1. Власне інформаційна 2. Ідентифікаційна
2	Знаки зазначення місця походження	Відображення причинно-наслідкових зв'язків між назвою і/або умовним позначенням географічного об'єкта, якій є у назві товару з його споживчими характеристиками	1. Ідентифікаційна 2. Власне інформаційна 3. Вказівна 4. Мотиваційно-емоційна
3	Маніпуляційні знаки	Інформування споживачів і/або фахівців про способи оптимального поводження з виробами (вантажами)	1. Вказівна 2. Наказово-розпорядча 3. Регламентна, обмежувальна, попереджувальна
4	Екологічні знаки	Інформування споживачів і/або фахівців про екологічну чистоту споживчих товарів, екобезпеку при їх виробництві, споживанні (експлуатації) та утилізації	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Регламентна 4. Попереджувальна 5. Мотиваційно-емоційна 6. Пропагандистська
5	Попереджувальні знаки	Інформування споживачів про безпеку споживання/експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про можливу безпеку або вказівкою до відповідних дій	1. Попереджувальна 2. Власне інформаційна 3. Вказівна 4. Регламентна, наказово-розпорядча та обмежувальна
6	Знаки відповідності та знаки якості	Інформування споживачів про відповідність якості чи рівня якості виробів певним встановленим вимогам	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Мотиваційно-емоційна
7	Власне інформаційні товарні знаки	Ідентифікація особливостей споживчих властивостей, характеристик і технології виготовлення виробів	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Описова 4. Мотиваційно-емоційна
8	Експлуатаційні знаки	Інформування споживачів про правила експлуатації, способи догляду, монтажу і наладки непродовольчих товарів	1. Власне інформаційна 2. Регламентна 3. Обмежувальна 4. Попереджувальна
9	Розмірні знаки	Ідентифікація кількісних характеристик споживчих властивостей виробів	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Описова
10	Компонентні знаки	Ідентифікація видів сировини, матеріалів та інших інгредієнтів, які входять до складу продуктів (виробів)	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Попереджувальна 4. Описова

Виходячи з того, що предмет товарознавства категорія діалектична, цілком можливим і доцільним буде його розширення за рахунок такого системного поняття як *інформаційне забезпечення товарів* [1, 2, 4-8]. Така можливість, на нашу думку, обґрунтовується низкою наукових та об'єктивних ринкових чинників [11].

1. Рух товарів і послуг на сучасному ринку супроводжується двома паралельними інформаційними потоками – даними про вартісну оцінку виробів (цінові характеристики) та відомостями про їх споживчу цінність (споживні властивості або їх показники). Ми встановили, що останні відомості відоб-

2. Аналіз змісту товарної інформації з позиції висококонкурентного споживчого ринку, свідчить, що сьогодні саме вона забезпечує як ефективність поставок, так і вдосконалення логістичних ланцюжків у майбутньому. Виробники товарів і надавачі послуг обґрунтовано вважають, що формування масиву інформаційних даних про власні вироби (інформаційне забезпечення), така ж важлива частина виробничої і комерційної діяльності, як розробка товарів, їхнє виготовлення чи традиційна товарна логістика. Звідси, інформацію про товари (продукцію, послуги) можна і слід вважати специфічним активом

суб'єктів комерційної діяльності, який потребує постійного вивчення, формування та управління, так само як і фінансові чи матеріальні активи.

3. Цінність будь-якого активу визначає ринок, тому чим гостріша конкуренція на ринку, тим важливіша роль інформаційного забезпечення товару. На стадії створення вітчизняного споживчого ринку, коли “правила гри” диктували виробники, обсяги інформації про більшість товарів з погляду вимог “принципу 3Д” були недостатні, до того ж вона була малодоступна для пересічного споживача. Відтак, інформаційне забезпечення товарів ще не було активом в економічному сенсі, а їхня реальна споживна цінність визначалась виключно споживними властивостями, що цілком відповідає канонам класичного товарознавства. В умовах високої конкуренції на “цивілізованому ринку роль споживних властивостей товарів дещо відходить на “другий план”, а на перший – виступає їхнє інформаційне забезпечення та якість товарної інформації.

4. Відомо, що конкурентоспроможність продукції – це її здатність відповідати вимогам ринку за певними критеріями. Останніми тут є якісні і кількісні характеристики виробів, основною з яких є інтегральний показник якості. З погляду товарознавства – це співвідношення рівня якості виробу до ціни його споживання. Маркетологи ж вважають, що окрім рівня якості конкурентоспроможність виробів характеризується ще рівнем новизни товару, його іміджем та інформативністю. Ринкова практика свідчить, що при однаковому значенні співвідношення “якість/ціна” товари з високим іміджем (проявляється через товарну марку) та оптимальним рівнем інформативності потенційно більш конкурентоспроможні. Інформативність товарів тут також характеризується рівнем якості інформації про їхні конкретні споживчі переваги відповідно до вимог “принципу 3Д”.

5. В умовах сучасного ринку явища “фальсифікації” і “контрафакції” пов'язані, насамперед, з фізичним товарним обігом, у сенсі виробництва і продажу підроблених товарів. Виходячи з цього, правознавці небезпідставно вважають, що невід'ємним елементом будь-якого товару, а значить, і ринкової економіки є і має бути інформація про товари (послуги, роботи). З погляду товарознавства це цілком логічно, оскільки якісне інформаційне забезпечення товарів, тобто надання всім суб'єктам ринку такої інформації, яка б відповідала їх інформаційним потребам, повинне захистити споживачів від потенційної шкоди, якої їм може завдати споживання недоброякісних та фальсифікованих виробів, і забезпечити, таким чином, реалізацію їх прав.

### 7. Висновки

Все вищесказане логічно вказує на те, що важливу роль у питаннях інформаційного забезпечення комерційної діяльності на ринку товарів і послуг повинні відігравати висококваліфіковані торгові працівники – товарознавці-комерсанти, товарознавці-експерти, фахівці у галузі митної справи, маркетологи, менеджери з торгівлі тощо. Відомо, що їх фахова підготовка у вузах забезпечується, окрім інших, комплексом товарознавчих дисциплін, базою для освоєння яких є “Теоретичні основи товарознав-

ства”. Ми вважаємо, що відповідно до потреб сучасного ринку, перспективним напрямом для розширення предмету даної дисципліни є теоретичні і практичні аспекти саме у галузі інформаційного забезпечення товарів. Відповідно з цим теоретичні результати наших досліджень впроваджено у навчальний процес Львівської комерційної академії і Донецького національного університету економіки та торгівлі – у навчальні плани підготовки фахівців ОКР “Магістр” товарознавчих спеціальностей введено навчальна дисципліна “Товарна інформація”.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебное пособие / М. А. Николаева. – М.: Норма, 2006. – 448 с.
2. Жук Ю. Т. Теоретичні основи товарознавства : підручник / [Жук Ю. Т., Жук В. А., Гаврилишин В.В. та ін. ; за заг. ред. проф. Ю. Т. Жука]. – Львів: Компакт-ЛВ, 2009. – С. 32-51, 432-478.
3. Бенчук О. До проблеми розробки моделі конкурентоздатного фахівця з товарознавства і торговельного підприємництва / О. Бенчук, М. Поліщук // Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 квітня 2009 р., м. Київ) / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 14-16.
4. Кисляк Н. К. Перспективні напрямки розвитку товарознавства / Н. К. Кисляк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 24-25 жовтня 2002 року “Товари ХХІ століття”. – Ч.1. – Полтава. РВВ ПУСКУ, 2002. – С. 3-4.
5. Полікарпов І. С. Товарна інформація : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.
6. Полікарпов І. С. Товарна інформація – сучасний напрям розвитку теоретичних основ товарознавства / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський // Вісник КНТЕУ №2/2005. – Спецвипуск матеріалів міжнародної науково-практичної конференції “Науки про торгівлю” – Частина II. – С. 18-23.
7. Шумський О. В. Товарна інформація та її роль в інформаційному забезпеченні діяльності на ринку товарів та послуг / О. В. Шумський, І. С. Полікарпов : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 24-25 жовтня 2002 року “Товари ХХІ століття”. – Ч.1. – Полтава. РВВ ПУСКУ, 2002. – С. 11-15.
8. Шумський О. В. Товарна інформація: розвиток термінології / О. В. Шумський, І. С. Полікарпов // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія товарознавча. – Випуск 6. – Львів: Видавництво ЛКА, 2004. – С. 3-9.
9. Шумський О. Інформаційні товарні знаки: проблеми термінології і класифікації / О. В. Шумський // Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 квітня 2009 р., м. Київ) / [відп. ред.

А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 68-71.

10. 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 : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 7 травня 2008 р.). – Львів: РВВ НЛТУ України, 2008. – С. 214-219.

11. Шумський О. В. Інформаційне забезпечення товарів як складова частина предмету товарознавства / О. В. Шумський // Матеріали міжнародного наукового семінару “Проблеми підвищення якості товарів народного споживання в Україні та Білорусії” / Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2010. – С. 12-15.

12. Гайкова Л. В. Информационные системы и качество информации – Информационные технологии в образовании / Л. В. Гайкова // Конгресс конференций. – М.: 1998. – <http://ito.edu.ru>.

13. Информационный рынок. [Електронний ресурс]. Режим доступу. – <http://kovalevsky.webs.com.ua/index.html>

14. Klaus G. Grunert & Josephine M. Wills (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. Journal of Public Health. Band 15, Nr. 5, S. 385-399/

15. Dangerous Goods Safety Marks. – Transport Dangerous Goods Regulations. – Transport Canada. – 28 October 2009. – Retrieved 22 February 2011.

16. International Standard ISO 3864: Graphical symbols – Safety colors and safety signs.

УКД 677.027.4: (677.31+677.494)

Гушак О. М.

## ВПЛИВ ВИДУ ПРОТРАВЛЮВАЧА ТА ТРИВАЛОСТІ СОНЯЧНОГО ОПРОМІНЕННЯ НА ЗМІНУ КОЛОРИСТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК І СВІТЛОСТІЙКІСТЬ ВОВНЯНИХ ТКАНИН, ПОФАРБОВАНИХ ЕКСТРАКТОМ СУХОГО ЛИСТЯ ЧЕРЕМХИ

*Анотація.* Подано якісну і кількісну характеристику якості забарвлень, отриманих на вовняних тканинах екстрактами листя черемхи, та показано вплив фарбувальної ванни одночасно з протравлюванням алюмокалієвими галунами, хромпіком, мідним і залізним купоросом та залізоамонійними галунами на розширення та збагачення їх колірної гами. Вперше отримані дані, які характеризують світлостійкість отриманих забарвлень і субстрату залежно від виду протравлювача та тривалості опромінення.

*Ключові слова:* тканина вовняна, черемха, алюмокалієвий галун, хромпик, мідний і залізний купорос залізоамонійний галун, колірний тон, насиченість, світлота, колірна гама

Huschak O.

## THE INFLUENCE OF THE TYPE OF DRESSERS AND DURATION OF SOLAR RADIATION ON THE CHANGE OF COLOR CHARACTERISTICS AND LIGHT-WOOLEN FABRICS, STAINED CHERRY EXTRACT OF DRIED LEAVES

*Summary.* Filed qualitative and quantitative characteristics as colors obtained for wool fabrics extracts of leaves of cherry, and shows the influence of dyeing bath simultaneously with etching alyumokaliyevyumu alum, hrompikom, copper and iron sulfate and zalizoamoniynymy lace to expand and enrich their colors. The first findings that characterize the light-received substrate and colors depending on the type of dressers and duration of exposure.

*Keywords:* wool fabric, cherry, alyumokaliyevyumu alum, hrompik, copper and iron sulfate, alum zalizoamoniynuyu, hue, saturation, svitlota, color scale

### 1. Вступ

**Черемха** – (Padus Mill, рос. назва – черёмуха) – це дерево або високий кущ із сіро-чорною корою з добре помітними білувато-сірими сочевичками на ній, на зламі жовта, з характерним запахом. Пагони

ясно-зелені або коричнево-червоні, блискучі. Листки чергові, тонкі, видовжено-еліптичні, зверху голі, знизу по жилках опушені, дрібнопилчасті, до вершини загострені. Квітки дрібні, правильні, білі, пахучі, в густих пониклих китицях. Плід — куля-