

УДК. 366.64+68.620.2

Шумський О. В.,

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Попович Н. І.,

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РЕАЛІЗАЦІЯ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ ЗНАКІВ ДЛЯ МАРКУВАННЯ ТРИКОТАЖНОГО ОДЯГУ

Анотація: У статті акцентовано увагу на дослідженні товарного маркування, зокрема: досліджено маркування товарів як найпоширеніше у побуті і торгівлі джерело інформації про основні характеристики товарів. На основі теоретичних та практичних результатів досліджень обґрунтовано необхідність впровадження інформаційних товарних знаків як елемента товарної інформації у структуру маркування трикотажних виробів; подано результати дослідження маркування як основного джерела товарної інформації; висвітлено реалізацію алгоритму створення знаків для маркування трикотажного одягу; показано пілотні взірці розроблених ідентифікаційних знаків. Сформульовано перспективи подальших досліджень товарної інформації, зокрема товарного маркування товарознавчих характеристик ринкового асортименту товарів легкої промисловості.

Ключові слова: товар, знаки, вироби легкої промисловості, трикотажний одяг, товарна інформація, інформаційні товарні знаки, ідентифікаційні знаки для маркування трикотажного одягу.

Shumsky O. V.,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Commodity Research and Technologies of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Popovych N. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research and Technologies of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

IMPLEMENTATION OF THE ALGORITHM OF DEVELOPMENT MARKS FOR LABELING KNITTED GARMENTS

Abstract. In the article attention is focused on research of product labeling, in particular: studied product labeling as the most common in everyday life and commerce source of information on the main characteristics of the goods. Based on the theoretical and practical research results, the necessity of introduction of informative trademarks as part of the product information in to the structure of knitwear items labeling is substantiated; the results of the labeling study as a major source of commercial information is submitted; the implementation of the algorithm of creating marks for labeling of knitted garments is highlighted; the pilot samples of developed identification marks are showed. Formulated prospects for further research of product information, including labeling of commodity characteristics of light industry products range.

Keywords: product, marks, light industry products, knitted clothing, product information, informative trademarks, identification marks for labeling knitted garments.

Постановка проблеми. Наші тривалі комплексні дослідження дають підстави вважати, що актуальним і перспективним напрямом розвитку сучасного товарознавства є вивчення теоретичних і практичних аспектів інформаційного забезпечення товарів (ІЗТ) як елемента товарознавчо-комерційної діяльності і товарної інформації (ТІ) – як результату цієї

діяльності [8, 17, 19]. У теоретичному аспекті ІЗТ і ТІ ми розглядаємо як частину предмета товарознавства [19, с. 9-10, 55-57]. Практичний зміст ІЗТ ми вбачаємо у його значимості як важливого елемента досягнення комерційного успіху суб'єктами підприємницької діяльності на сучасному висококонкурентному ринку товарів і послуг, оскільки ринкова практика

свідчить, що вироби з високим іміджем товарної марки та оптимальним рівнем інформативності потенційно більш конкурентоспроможні навіть при однаковому значенні співвідношення “якість-ціна”. Інформативність товарів тут визначається рівнем якості інформації про їхні конкретні споживчі переваги відповідно до “принципу 3Д” [8, с. 47-55].

Методологічним підґрунтям для впровадження ІТЗ у структуру виробничого маркування трикотажних виробів є загальні вимоги чинного вітчизняного законодавства до інформаційного забезпечення товарів легкої промисловості. Відомо, що споживачі, відповідно до Закону України “Про захист прав споживачів”, мають право на одержання необхідної, доступної і достовірної та своєчасної інформації про кількість, якість та асортимент товарів, робіт і послуг [18], і саме у ньому в загальному передбачені вимоги до ТІ. Терміни у цій сфері також регламентуються нормами ДСТУ 3993-2000 “Товарознавство. Терміни та визначення” і ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 “Інформація для споживачів щодо придбання товарів і послуг” [4, 5]. Крім того, перелік маркувальних реквізитів деталізується у НД на окремі групи товарів [2, 6].

Зокрема, інформація, що обов’язково зазначається виробником у маркуванні непродовольчих товарів, в тому числі і виробів легкої промисловості, регламентується “Правилами роздрібною торгівлі непродовольчими товарами”, затвердженими наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. №104, і визначена ДСТУ 4519-2006 “Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила”. Зазначимо, що ДСТУ 4519-2006 своєю чергою містить посилання на норми понад 40 ДСТУ і 50 ГОСТів, які регламентують вимоги фактично до всіх груп товарів легкої промисловості [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі вчені, зокрема проф. Г. Ф. Пугачевський, схильні трактувати ІЗТ як елемент методології товарознавства [10]. Основоположниками цього напрямку теоретичного товарознавства на пострадянських теренах є російські вчені. Так, проф. М. А. Ніколаєва (Москва) запровадила у товарознавче семантичне поле загальні терміни (товарна інформація, засоби товарної інформації та ін.); визначила види і форми ТІ та вимоги до неї (принцип “Три Д”); подала характеристику окремих ЗТІ та їх носіїв; намагалася розробити класифікацію ІТЗ та частково описала їх окремі групи. В. П. Федько та А. У. Альбеков (Ростов-на-Дону) активно досліджують товарне маркування як основний вид ЗТІ і виробниче маркування – як елемент забезпечення реалізації прав споживачів; а також практичні аспекти застосування ТЗ як елемента логістичного сервісу. С. В. Жириєва (Санкт-Петербург), Г. В. Белов та Г. Б. Белова (Москва) ґрунтовно досліджують законодавче і нормативне забезпечення ТІ у РФ; вивчають особливості штрихового кодування як особливого різновиду ТІ; розробляють та описують сучасні технології маркування виробів;

аналізують структуру і подають характеристику окремих груп ІТЗ.

Дослідженням окремих видів ЗТІ як складової інформаційного забезпечення товару у комплексі логістичного сервісу займаються також вчені інших, дотичних до товарознавства, галузей знань (маркетологи, бренд-менеджери, правознавці та ін.) Росії та Білорусі. Окремі аспекти цієї проблеми – особливості товарного маркування, використання у маркуванні ІТЗ та ін., досить активно досліджують вчені-товарознавці України і Східної Європи (Болгарії, Польщі), а також фахівці різних галузей країн ЄС. Загальним недоліком цих досліджень, на нашу думку, є відсутність цілісності і системності – автори висвітлюють проблеми маркування лише певних товарних груп (окремих видів виробів легкої промисловості, косметичних товарів, харчових продуктів); вивчають роль окремих груп ІТЗ (екологічних і безпеки) у правовому полі національних законодавств [19].

Постановка завдання. У заявленому контексті ключовим елементом комплексу наших наукових розвідок було дослідження товарного маркування як найпоширенішого у побуті і торгівлі джерела інформації про основні характеристики товарів [8, с. 74-107, 14, 19, с. 24-34, 74-78], а також – інформаційних товарних знаків (ІТЗ) як елемента товарного маркування та інших засобів товарної інформації (ЗТІ) [8, с. 217-382, 19, с. 34-51, 78-98]. Практичний аспект наших досліджень полягав у розробці нової групи ІТЗ – ідентифікаційних знаків для маркування трикотажних виробів та інших товарів легкої промисловості [11-14, 17, 20].

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні результати досліджень відповідно до заявленої теми статті:

а) теоретичні [19, с. 34-53, 74-101]:

- визначено маркування як прояв інформації у функціональному аспекті, тобто результат активної виробничої та іншої діяльності у вигляді сукупності зовнішніх атрибутів – слів, рисунків, знаків тощо;

- встановлено системний зв’язок понять “товарна інформація – маркування – знак” на логічних рівнях “система – функціональна підсистема – елемент системи і підсистеми”;

- з позицій теоретичного товарознавства підтверджено, що у штучних фахових мовах кожному знаку повинен відповідати один концепт; кожному концепту – один денотат, а значення та значеннєвість знака можна встановити лише у конкретній знаковій ситуації, тобто, у підсистемах “знак – об’єкт (товар)” і “знак – користувач знака (споживач)”.

- з усіх узагальнених ознак знаків як об’єкта пізнання найважливішою нами визначено ознаку системності, що є підставою вважати існуючу сукупність інформаційних знаків у товарному маркуванні вузькоспеціалізованою знаковою системою, основною функцією якої є подання споживачеві інформації про товар;

б) практичні [17, 19, 20]:

- на прикладі і за результатами комплексного товарознавчого дослідження трикотажних полотен для спортивного одягу обґрунтовано і створено алгоритм розробки ІТЗ для маркування виробів легкої промисловості [19, с. 124-134, 20];

- на базі створеного алгоритму розроблено 25 ідентифікаційних знаків для маркування трикотажного одягу, спеціального взуття та інших виробів легкої промисловості [19, с. 137-142, 20], при цьому 3 знаки впроваджено у технологічний процес виробництва суконь весільних ТМ “Іра Коваль”, а на 4 – отримано патент на промисловий зразок “Піктограма для упаковки взуття”.

Враховуючи викладені вище результати, метою статті є:

1. Деталізація застосування розробленого алгоритму на прикладі створення ІТЗ для маркування трикотажних виробів (встановлення потреби у знаках, аналіз чинних нормативних документів (НД), аналіз фактичного ринкового маркування, аналіз даних наукових досліджень).

2. Розробка пілотних варіантів ідентифікаційних знаків для маркування трикотажного одягу і товарознавча характеристика їх денотату та функцій.

Аналіз вимог вітчизняних НД, зокрема вимог ДСТУ 4519-2006, свідчить, що усі необхідні дані до споживача повинні доводитися насамперед виробниками (продавцями), оскільки всю вичерпну інформацію про конкретний виріб можуть надати лише вони. Така інформація може бути подана споживачам насамперед носіями маркування, зокрема шляхом їх прикріплення, до продукції чи упаковки або – вкладенням в упаковку [6], або ж нанесенням маркувальних даних безпосередньо на продукцію чи упаковку. Основним носієм виробничого маркування відповідно до норм ДСТУ 4519-2006 є товарний ярлик – супровідний документ до виробу, що інформує споживача про якісні та інші характеристики товару та реквізити підприємства-виробника [6]. Крім того, за вимогами ГОСТ 3897-87 для маркування всіх видів готових трикотажних виробів слід застосовувати стрічку з зображенням торгового (товарного знака) і контрольну стрічку [3]. У ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 (п. 2.9) подається визначення терміна “етикетка (label)”. Це повідомлення, що прикріплене до продукції, яке містить інформацію стосовно однієї чи кількох її характеристик [5].

Тут же подається визначення термінів “маркування” (нанесення маркування на товар/виріб/пакування – п. 3.12); “маркування” (показник споживчого маркування, що його виробник наносить на конкретні товари, тару, товарні ярлики тощо – п. 3.11) і “споживче маркування” (маркування, що містить інформацію щодо виробника, кількості, якості та ціни продукції, способів поводження з нею, а також рекламу її – п. 3.13) [6]. Останнє визначення також подається у ДСТУ 2887-94 “Пакування та маркування. Терміни та визначення” [2]. Зауважимо, що подані вказаними НД визначення, на нашу думку, вносять певну змістову плутанину у практику товарного маркування [19, с. 29-34].

Для порівняння: у п. 2.4 ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 термін “маркування” (marking) трактується як позначки, символи, піктограми, попередження, товарні знаки (логотипи) чи написи на продукції, які можуть також містити короткі текстові повідомлення для встановлення її виду [5].

Важливими, з огляду на мету нашого дослідження, є трактування у п. 3.15-3.19 ДСТУ 4519-2006 термінів “споживацька інформація” (має допомогти споживачеві зробити правильний вибір під час придбання товару/виробу), “модель” (сукупність характерних рис і особливостей конкретного товару/виробу), “артикул” (цифрова чи словесна умовна позначка, яку надають товару/виробу, щоб позначити його особливості та вирізнити з-поміж інших товарів/виробів) і “піктограма” (ілюстративний символ, яким позначають розташованість відповідних контрольних вимірів) [6]. У ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 вживається термін “купівельна інформація” (п. 2.3) – інформація, яку дають споживачам, і яка може допомогти зробити обізнаний вибір перед придбанням продукції чи послуги) [5].

У п. 4.1 ДСТУ 4519-2006 чітко визначений принцип “3-х Д” – під час продажу товарів/виробів суб’єкт господарювання зобов’язаний забезпечити споживача необхідною, доступною, вірогідною та своєчасною інформацією про товари/вироби державною мовою. У п. 4.3 принцип “3-х Д” акцентований щодо споживчого маркування – воно має бути чітким, конкретним, однозначним, має забезпечувати споживачеві можливість правильного вибору товару/виробу і подавати правдиві відомості щодо нього [6]. Аналогічні вимоги до подання товарної інформації в цілому і до маркування зокрема, нормуються у п. 3.1 ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 [5].

Поняття “вказівки щодо використання продукції” у ДСТУ 4519-2006 (п. 3.19 і 4.2) трактується з посиланням на вимоги ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 37:2005 [7], а також ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 [5]. В останньому, у п. 2.8, “вказівки щодо використання (instructions for use)” трактуються як інформація, передбачена для користувача виробником продукції чи послуги, що містить усі необхідні положення стосовно дій, які треба виконати для безпечного та ефективного користування продукцією чи послугою [5].

Зазначимо, що у п. 4.4 ДСТУ 4519-2006 акцентується на тому, що використання у назві товару/виробу таких характеристик, як “Особливо тривке фарбування” та “Виготовлено без застосування шкідливих речовин”, тобто таких, що мають суто рекламний характер, дозволяється тільки за умови зазначення виробником НД, який установлює метод перевірки і дає змогу ідентифікувати ці характеристики товару/виробу, а також в разі підтвердження їх компетентними органами [6]. У п. 4.5 ДСТУ 4519-2006 обсяг інформації про правила й умови зберігання, транспортування і ефективного використання товару/виробу визначається у межах вимог НД на цей виріб/товар [6].

Базовим для визначення обсягу і змісту маркувальних даних про трикотажні полотна і вироби, на нашу думку, є п. 4.6 ДСТУ 4519-2006, у якому

вказано перелік інформації, яка має бути подана споживчим маркуванням: назва країни походження; товарний знак (за наявності) і назва та місце розташування виробника; позначення НД; обов'язковим вимогам якого повинен відповідати товар/виріб (для товарів вітчизняного виробництва); назва, артикул, модель товару/виробу; розміри; вміст сировини; дата виготовлення; символи щодо догляду; інформація щодо сертифікації товару/виробу (за наявності); штриховий код товару/виробу (за наявності); специфічна та додаткова інформація про товар/виріб для споживача (за потреби) [6]. У п. 4.2 ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 вводиться поняття “мінімальний зміст купівельної інформації”, який зазвичай характеризує основні властивості продукції чи послуги. Його подають офіційною (-ми) мовою (-ами) країни, в якій пропонують продукцію/послугу для продажу. Він, за потреби, охоплює такі дані: ідентифікацію продукції чи послуги; країну чи країни, де продукцію було вироблено; назву і повну адресу виробника чи постачальника; умови та будь-яку обмеженість щодо використання; характеристики продукції, зокрема вміст, експлуатаційні властивості, сировину або розмір; інформацію щодо догляду та експлуатації; захисні заходи, включно з відомими ризиками та небезпекою; застереги та гарантії; процедуру(-и) розглядання скарг; залишковий ризик; загальну вартість продукції, включно з будь-якими додатковими витратами; екологічні проблеми (за вимогами IEC Guide 109 та ISO Guide 64) та ін. [5].

Специфічна інформація про товар/виріб за вимогами п. 4.6.12 ДСТУ 4519-2006 може подаватися (за необхідності) на листку-вкладці, який додається до кожної упаковки (пакування), або на груповому пакуванні, або у товаро-супровідній документації [6]. Зокрема, п. 3.2. ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 до спеціальної інформації відносить відомості стосовно скарг та компенсації збитків, які мають подаватися в будь-якому договорі купівлі-продажу (гарантійній угоді чи контракті на закупівлю) [5].

У контексті нашого дослідження вкрай важливою є ще низка вимог чинних НД. У ДСТУ 4519-2006 (п. 4.6.6.2) вказано, що розмірні характеристики виробів дозволено зазначати на піктограмах, при цьому мінімальний розмір піктограм не унормовано, а головними вимогами до них є здатність до швидкого розпізнавання та прочитуваність інформації. Вміст сировини (п. 4.6.7) позначають згідно з чинними НД на конкретний товар/виріб, а загальні назви і позначки текстильних матеріалів відповідно до міжнародних стандартів подають повністю (англійською/французькою мовами) та абрєвіатурами (кирилицею та латинськими літерами). Для подання інформації щодо оптимального догляду за товаром/виробом (п. 4.6.9) використовуються спеціальні символи за вимогами ДСТУ 2122-93 і ДСТУ ISO 3158-2005 [1, 9]. Основна вимога до символів – контрастність щодо загального фону стрічки, ярлика або виробу. Тут же вказано, що до виробів, які потребують додаткового догляду, інформація про який

не подана символами, а також особливих умов догляду, слід додавати пам'ятку щодо догляду. Згідно з п. 4.6.10.2 на всі товари/вироби, на які видано сертифікат відповідності (СВ), виробник наносить знак відповідності (ЗВ) [6].

За вимогами ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005 (п. 5.3) всі позначки та піктограми, у разі їх використання, подають об'єктивно перевіреними та незалежно показаними, щоб їх зрозумів потенційний споживач. Графічні дані мають відповідати визначеним стандартам, наприклад ISO 7000, ISO 7001 або IEC 60417. Крім того, позначки, символи, піктограми та маркування пояснюють у вказівках щодо використання продукції [5].

Результати проведеного нами аналізу вимог вищевказаних НД, можуть служити інформаційно-методологічною базою для порівняння з результатами аналізу фактичного маркування трикотажних виробів у ринковій (торговельній) практиці. Окрім того, вимогами цих НД достатньо чітко окреслено набір даних, які можна подавати у маркуванні виробів у знаковій формі (символами, піктограмами, кодами та ін.), що також є методологічною основою для розробки нових ІТЗ, зокрема ідентифікаційних.

Аналіз структури носіїв виробничого маркування (етикеток, товарних ярликів, вкладок, контрольних стрічок) сучасних виробів легкої промисловості вітчизняного та зарубіжного виробництва [11, 12, 15] дозволив нам виявити низку невідповідностей порівняно з проаналізованими вище нормативними вимогами до споживчого маркування цих товарів. Виявлені недоліки дозволяють говорити про недотримання у практиці інформаційного забезпечення виробів легкої промисловості, в тому числі і трикотажних, принципів “3-х Д”. Мова йде, зокрема, про певну недостовірність і кількісну недостатність нанесених даних та їх часткову недоступність. Ці висновки підтверджуються і результатами паралельних товарознавчих досліджень вітчизняних науковців – провідних фахівців у сфері інформаційного забезпечення товарів легкої промисловості [19, с. 130-134].

Так, принцип достатності подання ТІ передбачає, що кожен споживач хоче отримати максимальну кількість даних про товар, який він прагне придбати (повнота ТІ) [8, с. 52-54]. Однак нами встановлено, що виробники продукції на практиці часто свідомо скорочують кількість реквізитів у носіях виробничого маркування на свій розсуд [9, 19, с. 130-134]. Переважно вони обмежуються поданням товарного знака підприємства, найменування і місця його розташування, назви виробу, номера стандарту чи технічних умов, артикула і сорту. Водночас відомості про найважливіші споживчі властивості або недостатні, або ж зовсім відсутні, за винятком хіба-що даних про умови/правила догляду [9].

Нами проаналізовано зміст споживчого маркування (товарних ярликів) трикотажного одягу українського виробництва (ПАТ “Кременчуцька трикотажна фабрика”, ЗАТ “ЛУТРІ” (м. Луганськ), ТМ “Надія” (м. Мелітополь), ТМ “Роза” (м. Київ та ін.). Результати аналізу свідчать, що кількість

маркувальних реквізитів на ярлику, як правило, не перевищує 7 одиниць. Найчастіше подається така ТІ: найменування виробу, розмірні характеристики, сировинний склад (позначення текстильних волокон), сорт, модель (фасон), артикул, символи щодо догляду за виробом. Така ТІ в цілому відповідає вимогам вказаних вище НД, однак, на нашу думку, вона недостатня для задоволення інформаційних потреб споживачів у повній мірі, особливо стосовно відомостей про властивості виробів [19, с. 130-134].

Аналіз дотримання принципу достовірності ТІ показує, що одним з найважливіших маркувальних реквізитів саме для трикотажних виробів є позначення розмірних характеристик [9]. У досліджуваних носіях маркування виробники відповідно до вказаних вище вимог НД подають розміри виробів, виражені в обхватах, та позначають їх літерами S, M, L або в комбінації з літерою X (X, XL, XXL і т. д.). Не дивлячись на відповідність вимогам вітчизняних НД, дані позначення для переважної більшості пересічних споживачів, по-перше, малозрозумілі, а по-друге, часто не відповідають їхнім розмірам, оскільки типологія фігур людей у різних країнах різна. Частково цей недолік виробники компенсують поданням у ТСД спеціальних таблиць з порівнянням відповідності позначень розмірів у різних країнах, однак зручність сприйняття такої інформації значно ускладнена, а з неї порушується і принцип доступності [19, с. 130-134].

Враховуючи, що трикотажні полотна/вироби мають здатність до надмірного розтягування [19, с. 101-107], тобто до суттєвої зміни фактичних розмірів, порушення принципу доступності ТІ може викликати її неправильне трактування (неточність сприйняття), і, таким чином, вона буде необ'єктивною. Така ТІ, тобто недостовірні дані про розміри виробів, не тільки не задовольняє інформаційну потребу споживачів повною мірою, але й може спричинити для них матеріальні збитки, тобто пряме порушення їх прав.

Крім того, наукові дослідження у цій сфері дають підстави вважати, що під час маркування трикотажного одягу виробники повною мірою враховують суттєві зміни у розмірній типології населення. Зокрема, дані російських фахівців легкої промисловості свідчать, що ще у 2007 р. тільки загальна кількість типових фігур чоловіків тут збільшилася майже в 2 рази (з 153 до 300 типових фігур), чоловіки у віці 18-29 років за останні 30 років "виросли" на 12 см, а чоловіки середньої вікової групи (від 30 до 44 років) "виросли" на 6 см. Порівняльний аналіз чинної розмірної типології в Україні показав, що виробники, які випускають трикотажний одяг для вітчизняного ринку, також не враховують аналогічних змін, через що майже половина всього населення (споживачів) може бути, хоча й несвідомо, введена в оману щодо відповідності позначень розмірів у маркуванні реальним розмірам типових фігур [19, с. 130-134].

Невідповідністю фактичних інформаційних даних у товарних ярликах трикотажного одягу вимогам НД до споживчого маркування (зокрема ДСТУ

2027-92 "Вироби швейні і трикотажні. Терміни та визначення") є також неправильне вживання назв або ж вживання нестандартизованих назв видів виробів. Наприклад, часто виріб, який за всіма стандартами ознаками має мати видову назву "светр", у маркуванні позначається як "джерпер", "фуфайка" – як "футболка" або "теніска", "кальсони" – як "рейтузи", і навпаки, "напівпанчохи" – як "панчохи", "колготи" – як "колготки" і т. п. Практично не використовуються назви таких "класичних" видів і різновидів як "жакет", "пуловер" та ін., незважаючи на те, що вироби, маркування яких досліджувалося, фактично мають всі визначені НД ознаки, притаманні саме цим видовим назвам.

Також часто виробники і продавці допускають пряму фальсифікацію зазначення дат виготовлення трикотажного одягу. Результати наших досліджень свідчать про те, що вироби, які не реалізуються у роздрібній торговельній мережі протягом відповідного сезону експлуатації, перемарковують (датують по декілька разів) або ж взагалі у маркуванні дані про дату виготовлення відсутні. Це ми вважаємо порушенням принципу достатності (інформація неповна) і достовірності у сенсі неадекватності відображення реального стану об'єкта (стану трикотажного виробу на момент здійснення покупки). Мова йде насамперед про зміну рівня якості як з погляду фізичного старіння (матеріал виготовлення змінює показники властивостей), так і морального (модель втрачає актуальність, не відповідає вимогам моди і стає морально застарілою). До того ж нанесена реальна дата виготовлення сприяє правильному визначенню терміну прихованих дефектів, які потенційно впливають на зниження якості виробу.

Проблемою у зазначеному контексті є також недостатня доступність їх маркування через використання написів іноземною мовою, насамперед, для позначення сировинного складу матеріалів: "wirting wool", "cotton", "mohair", "viscose", "polyamid", "bubber", "linen", "seide" тощо. Однак, за чинним законодавством, на етикетках/ярликах повинні бути зазначені відповідні терміни українською мовою, а саме: "різновид вовни", "бавовна", "мохер", "віскоза", "поліамідне волокно", "елестан", "льон", "шовк" і т. д. Таким чином, купуючи виріб із зазначенням волокнистого складу іноземною мовою, споживачі повинні заздалегідь усвідомлювати потенційну недостовірність відомості про сировинний склад виробу.

Порушення принципу доступності нами вбачається також під час використання у маркуванні трикотажного одягу символів щодо догляду. Ми виходимо з того, що однією з вимог доступності подання ТІ є її зрозумілість, яка передбачає використання усталених термінів та символів, тобто тих, визначення розшифрування яких подаються у НД, фаховій літературі чи взагалі не потребують цього. Наші дослідження показують, що за останні 10 років структура символів щодо догляду кількісно значно розширилася і нові позначення для переважної більшості споживачів є мало- або зовсім незрозумілими [8, с. 365-367]. Більшість виробників не обтяжує себе потребою

розшифровувати ці символи, а споживачам без спеціальної освіти важко зрозуміти, що означає, наприклад, коло перекреслене навскіс або трикутник чи коло з ризикою, а продавці своєю чергою забувають ці символи роз'яснювати. Крім того, зрозумілість інформації пов'язана з чіткістю нанесення символів на ярлику, контрольній стрічці, етикетці та інших носіях.

Аналізуючи зміст носіїв виробничого маркування вітчизняного трикотажу, зазначимо недостатню кількість у їх структурі ТІ про екологічність виробів, зокрема, фактичну відсутність спеціальних екознаків. Ми вважаємо, що екологічне маркування текстилю набуває все більшої значущості в контексті

інтенсивного розвитку міжнародної торгівлі. Водночас результати досліджень вітчизняних товарознавців дозволяють зробити висновок, що цілісної, науково обгрунтованої системи екологічного маркування одягу із текстилю в Україні поки що практично немає [9]. Причинами фахівці вважають недостатність регулюючої нормативної бази, низьку зацікавленість виробників через брак інформації про можливість екомаркування свого товару та його потенційну прибутковість, а також байдужість споживачів до цієї проблеми [19, с. 134]. Крім того, чинні НД на текстильні вироби містять такі екологічні критерії, які не охоплюють всього життєвого циклу виробів, починаючи з виробництва волокна,

Таблиця 1

Інформаційні товарні знаки для маркування трикотажних виробів

№ з/п	Зображення знака	Назва знака	Товарознавчий зміст	Функції як елемента ЗТІ	Група ІТЗ
1		“Виріб не електризується”	У процесі експлуатації на поверхні виробу не накопичується електростатичний заряд	Ідентифікаційна Вказівна	Ідентифікаційні
2		“Матеріали натурального походження”	Для виготовлення виробу використані матеріали/сировина тільки натурального походження	Ідентифікаційна Вказівна Мотиваційно-емоційна	Ідентифікаційні Компонентні
3		“Штучні і синтетичні матеріали”	Для виготовлення виробу використані матеріали/сировина хімічного походження	Ідентифікаційна Вказівна	Ідентифікаційні Компонентні
4		“Подвійне призначення”	Трикотажний виріб подвійного призначення – використання у побуті і для занять спортом (для активного дозвілля)	Ідентифікаційна Рекомендаційна Мотиваційно-емоційна	Ідентифікаційні
5		“Гіпоалергенний одяг”	Трикотажний виріб безпечний для споживачів, схильних до алергічних захворювань	Ідентифікаційна Вказівна Мотиваційно-емоційна	Ідентифікаційні
6		“Одяг, який не зминається”	Виріб з покращеними ергономічними властивостями	Ідентифікаційна Вказівна Мотиваційно-емоційна	Ідентифікаційні
7		“Показники гігієнічності”	Характеристика найважливіших гігієнічних властивостей виробу – показники повітро- і паропроникності “B” (breathability); гігроскопічності “H” (hygroscopic); водопоглинання “WA” (water absorption); час висихання “DT” (drying time); здатність до відпирання W (washing)	Ідентифікаційна Вказівна Мотиваційно-емоційна	Ідентифікаційні

виготовлення і оброблення текстильних матеріалів і виробів, а також експлуатаційні характеристики.

Водночас нами виявлені окремі приклади використання екознаків для маркування одягу з текстилю зарубіжними виробниками: “Листок життя” (Росія), “Екофлауер” (країни ЄС), “Північний лебідь” (Фінляндія, Швеція, Данія, Норвегія), “Блакитний ангел” (Німеччина) та ін. [8, с. 275-291].

З вищевказаного випливає, що у структуру виробничого маркування трикотажного одягу доцільно ввести додаткові інформаційні дані про основні споживчі властивості виробів: зміну лінійних розмірів під час носіння та догляду, несумісність окремих видів одягу під час експлуатації, найважливіші гігієнічні властивості, “подвійність” призначення тощо. Крім того, досвід країн ЄС з розробки і впровадження програм екологічного маркування під час купівлі одягу з текстильних матеріалів обґрунтовує доцільність активного інформування споживачів про екологічність виробів за допомогою екознаків, зокрема спеціальних [8].

Результати аналізу вимог чинних НД, носіїв виробничого і торговельного маркування товару і даних наукових досліджень дозволяють стверджувати, що додаткові інформаційні дані доречно подавати за допомогою нових, спеціально розроблених ІТЗ різних груп, в тому числі ідентифікаційних.

Для практичної реалізації вказаних положень ми розробили низку ІТЗ, якими пропонуємо маркувати (позначати) окремі, найбільш вагомні для споживачів особливості сировинного складу та споживчих властивостей трикотажного одягу (гігієнічних, функціональних і безпечності). Товарознавчий зміст розроблених знаків (табл. 1), а також виконувани ними функції, зумовили їх віднесення до групи “ідентифікаційні знаки”, хоча знаки №2 і 3 опосередковано можуть бути віднесені і до групи “компонентні знаки” [8, с. 377-382].

Форма пропонованих до впровадження у практику маркування пілотних ІТЗ є пробною – після додаткових досліджень на предмет відповідності загальним вимогам до знаків як комунікаційних елементів (компактність, наочність, здатність до швидкого впізнання) її дизайн може бути змінений і вдосконалений.

Додатковим чинником обґрунтування вибору новостворених ІТЗ для позначення саме властивостей і характеристик, поданих у табл. 1, стала важливість останніх для пересічних споживачів, тобто користувачів ТІ з мінімальним (!) рівнем спеціальної (фахової) підготовки. Для прикладу: більшість споживачів на фаховому рівні не знає всієї номенклатури текстильних волокон природнього походження, тому доцільним є не лише інформація про сировинний склад виробу (назви волокон), але й доступне (наочне і зрозуміле) позначення того, що виріб виготовлений з натуральних матеріалів – знак “Матеріали натурального походження”. Аналогічне пояснення – для знака “Штучні і синтетичні матеріали”.

Знак “Подвійне призначення” може входити у структуру маркування верхніх і білизняних трикотажних виробів (куртки, штани, светри, фуфайки, майки, труси та ін.), які можуть використовуватися і в побуті, і для занять спортом, і для активного відпочинку (рекомендаційна функція ЗТІ). Крім того, цей знак реалізує мотиваційну частину відповідної

функції ЗТІ за рахунок інформації про можливе розширене використання одягу і тим самим потенційно стимулює його продаж.

Знак “Гіпоалергенний одяг” ідентифікує насамперед властивості безпеки трикотажного виробу (нешкідливість), вказуючи на відсутність у складі його матеріалів компонентів-алергенів (волокон, барвників, апретів та інших речовин). Зважаючи на те, що для сучасних споживачів алергія, причому часто на неідентифіковані подразники, є глобальною проблемою, то вказаний знак забезпечує маркуванню реалізацію мотиваційно-емоційної функції, збільшуючи довіру до виробу споживачів, потенційно схильних до алергії, і стимулюючи тим самим збут.

Знак “Одяг, який не зминається” (перекреслене стилізоване зображення зім’ятого паперу) ідентифікує ергономічні властивості виробу, вказуючи насамперед на його покращену формостійкість, що для трикотажу є споживчою перевагою порівняно зі швейним одягом аналогічного призначення.

Знак “Показники гігієнічності” забезпечує якісну ідентифікацію виробу, позначаючи цілий комплекс важливих для трикотажного одягу гігієнічних властивостей. Кожна літера (початкова від назви англійською мовою) – це позначення окремого показника, а символ “+” в центрі кола означає що всі вони відповідають нормам, які зафіксовані у відповідній НД. Таким чином, споживач отримує додаткову мотивацію до покупки – вказівку на особливо високий рівень якості виробу у сенсі задоволення гігієнічних потреб.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

1. Дослідження маркування як основного джерела інформації про вироби та інформаційних товарних знаків як елемента засобів товарної інформації ми вважаємо ключовим і перспективним напрямом у комплексі наукових розвідок сфери інформаційного забезпечення товарів.

2. У практичному аспекті означений напрям нами реалізовано в розробці алгоритму створення знаків для маркування товарів легкої промисловості.

3. Деталізація застосування вказаного алгоритму на прикладі розробки ІТЗ для маркування трикотажу показала, що обсяг ТІ у носіях споживчого маркування вітчизняних трикотажних виробів в цілому відповідає вимогам НД, однак, на нашу думку, він недостатній для повного задоволення інформаційних потреб споживачів, особливо стосовно відомостей про властивості виробів.

4. Виходячи з цього, ми вважаємо, що у структуру виробничого маркування трикотажного одягу доцільно ввести додаткові інформаційні дані про основні, важливі для споживачів, властивості виробів (зміну лінійних розмірів під час носіння та догляду, несумісність окремих видів одягу під час експлуатації, найважливіші гігієнічні властивості, “подвійність” призначення і т.д.).

5. Аналіз вимог чинних НД, носіїв виробничого і торговельного маркування й даних наукових досліджень обґрунтовує доречність та оптимальність подання додаткової ТІ про трикотажні вироби за допомогою нових, спеціально розроблених ІТЗ різних груп, в тому числі ідентифікаційних.

Вищезазначене підтверджує перспективи подальших досліджень товарної інформації з метою забезпечення комплексу товарознавчих характеристик ринкового асортименту товарів легкої промисловості, які не будуть повноцінно представлені без інформаційної та ідентифікаційної функції, яка своєю чергою забезпечується використанням товарних знаків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріали для одягу. Символи та вимоги догляду : ДСТУ 2122-93. – Чинний від 01.01.1995. – К. : Держстандарт України, 1994. – 34 с.
2. Пакування та маркування. Терміни та визначення : ДСТУ 2887-94. – Чинний від 01.01.1996. – К. : Держстандарт України, 1995. – 15 с.
3. Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение : ГОСТ 3897-87. – Действующий с 01.07.1989. [Электронный ресурс]. – М. : Стандартинформ, 2007. – 18 с. – Режим доступа: <http://www.gost-load.ru/Index/0/996.htm/>.
4. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – Чинний від 01.01.2001 – К. : Держспоживстандарт України, 2000. – С. 14.
5. Інформація для споживачів щодо придбання товарів і послуг : ДСТУ-Н ISO / IEC Guide 14:2005. – Чинний від 16.09.2005. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – С. 11.
6. Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила : ДСТУ 4519-2006. – Чинний від 01.10.2006. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 55 с.
7. Настанови щодо використання продукції широкого вжитку (ISO/IEC Guide 37 : 1995, IDT) : ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 37:2005. – Чинний від 01.07.2006. [Електронний ресурс]. – К. : Держстандарт України, 2006. – 19 с. – Режим доступу: <http://index.net.ua/shop/bibl/476/>
8. Полікарпов І. С. Товарна інформація : підручник / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.
9. Галик І. С. Гармонізація товарної інформації одягу вітчизняного та зарубіжного виробництва [Електронний ресурс] / І. С. Галик, Б. Д. Семак // Ринкові дослідження : міжнародний науково-практичний журнал “Товари і ринки”. – 2009. – № 1. – С. 12-15. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/index.php/article/548/36/lang/uk/>.
10. Пугачевський Г. Ф. Методологія товарознавства: структурні трансформації на засадах конвергенції / Г. Ф. Пугачевський // 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.
11. Шумський О. В. Товарна інформація – елемент забезпечення якості продукції легкої промисловості / О. В. Шумський, М. С. Беднарчук // Сучасні технології в легкій промисловості і сервісі : збірник тез доповідей Регіональної науково-практичної конференції, (Хмельницький, 22-23 вересня 2010 р.). – Хмельницький : ХНТУ, 2010. – С. 69-70.
12. Шумський О. В. Інформаційні товарні знаки як елемент інформаційного забезпечення експлуатації взуття : Матеріали міжнародної науково-технічної та науково-методичної конференції, присвяченої 80-річчю від дня заснування Київського національного університету технологій та дизайну “Інтеграція освіти і науки – майбутнє України”, 4-8 жовтня 2010 р. / О. В. Шумський, М. С. Беднарчук // Вісник КНУТД. – 2010. – № 5. – (Т. 1). – С. 138-141.
13. Шумський О. В. Виробниче маркування гумового і полімерного взуття як основний засіб його інформаційного забезпечення. / О. В. Шумський, С. І. Садловська // Актуальні питання сучасного товарознавства : матеріали ІІ наук.-практ. інтернет-конф. / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України ; ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського ; [ред. кол.: Лойко Д. П.]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – С. 281-283.
14. Шумський О. В. Ідентифікаційні знаки у маркуванні товарів / О. В. Шумський // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Б. Д. Семак, І. В. Донцова, Н. І. Доманцевич та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 13. – С. 108-113.
15. Попович Н. І. До питання про фальсифікацію брендового взуття / Н. І. Попович, М. С. Беднарчук, О. В. Шумський // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матер. міжнар. наук.-практ. конф., (м. Полтава, 18-20 березня 2014 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2014. – С. 72-74.
16. Садловська С. І. Переваги і недоліки використання інформаційних товарних знаків у маркуванні силіконових устілок-грілок для взуття / С. І. Садловська, О. В. Шумський, М. С. Беднарчук // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали І міжнародної наук.-практ. конф., (м. Полтава, 18-20 берез. 2014 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2014. – С. 104-107.
17. Шумський О. В. Ідентифікаційні знаки для маркування виробів легкої промисловості / О. В. Шумський, С. І. Садловська, М. С. Беднарчук // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Б. Д. Семак, Н. І. Доманцевич та ін.]. – Львів : Видавництво ЛКА, 2014. – Вип. 14. – С. 102-109.
18. Шумський О. В. Інформаційне законодавство України як термінологічна та методологічна основа інформаційного забезпечення товарів / О. В. Шумський, М. С. Беднарчук, С. І. Садловська // Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів : міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., (Київ, 13 берез. 2014 р.) : тези доп. / [відп. ред. В. А. Осика]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 197 с. – С. 167-170.
19. Шумський О. В. Наукове обґрунтування інформаційного забезпечення товарів : дис... к.т.н. / О. В. Шумський. – Львів: Львівська комерційна академія, 2015. – 222 с.
20. Шумський О. В. Розробка ідентифікаційних знаків для виробничого маркування трикотажних виробів / О. В. Шумський, С. І. Садловська, М. С. Беднарчук // Проблеми формування асортименту, якості і екологічної безпечності товарів : матер. ІІІ міжнар. наук.-практ. конф., (Львів, 12.11.2015) : тези доповідей / [відп. ред. П. О. Куцик]. – Львів : Растр-7, 2015. – С. 52-54.

REFERENCES

1. Derzhstandart Ukrainy (1994), *Materialy dlia odiahu*. Symvoly ta vymohy dohliadu : DSTU 2122-93, Kyiv.
2. Derzhstandart Ukrainy (1995), *Pakovannia ta markuvannia*. Terminy ta vyznachennia : DSTU 2887-94, Kyiv.
3. Standartyinform (2007), *Yzdelyia trykotazhnye*. Markyrovka, upakovka, transportyrovanye y khranenyie : HOST 3897-87, Moscow, available at: <http://vvv.gost-load.ru/Indekh/0/996.htm/>.
4. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2000), *Tovarovnavstvo*. Terminy ta vyznachennia : DSTU 3993-2000, Kyiv.
5. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2006), *Informatsiia dlia spozhyvachiv schodo prydbannia tovariv i posluh* : DSTU-N ISO / IETs Guide 14:2005, Kyiv.
6. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2006), *Neprodovol'chi tovary*. Spozhyvche markuvannia tovariv lehkoj promyslovosti. Zahal'ni pravyla : DSTU 4519-2006, Kyiv.
7. Derzhstandart Ukrainy (2006), *Nastanovy scho do vykorystannia produktsii shyrokoho vzhytku (ISO/IETs Guide 37 : 1995, IDT) : DSTU-N ISO/IETs Guide 37:2005*, Kyiv, available at: <http://lindekh.net.ua/shop/bibl/476/>.
8. Polikarpov, I.S. and Shums'kyj, O.V. (2006), *Tovarna informatsiia* [Product information], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv.
9. Halyk, I.S. and Semak, B.D. (2009), "The harmonization of product information clothes domestic and foreign production", *Rynkovi doslidzhennia: mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*, vol. 1, pp. 12-15, available at: http://tr.knteu.kiev.ua/indekh.php?opti-on=tsom_tsontent&viev=artitsle&id=548&tsatid=36&lang=uk/.
10. Puhachevs'kyj, H.F. (2009), "Methodology commodity: structural transformation based on convergence", *Tovarovnavstvo i torhovel'ne pidpriemnytstvo: fakhova profesionalizatsiia, doslidzhennia, innovatsii : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Commodity trade and business, professional professionalization, research, innovation, materials of the International Scientific Conference], Kyiv, April 15-16, 2009, pp. 61-64.
11. Shums'kyj, O.V. and Bednarchuk, M.S. (2010), "Product Information – element of providing quality products of light industry", *Suchasni tekhnolohii v lehkiij promyslovosti i servisi: Zbirnyk tez dopovidej Rehional'noi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Modern technologies in light industry and service: Abstracts of the reports of the Regional Scientific Conference], Khmel'nyts'kyj, September 22-23, 2010, pp. 69-70.
12. Shums'kyj, O.V. and Bednarchuk, M.S. (2010), "Information trademark as part of the information supply operation shoes", *Materialy mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi ta naukovo-metodychnoi konferentsii, prysviachenoi 80-richchiu vid dnia zasnuvannia Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dyzajnu "Intehratsiia osvity i nauky – majbutnie Ukrainy"* [Materials of international scientific-technical and scientific-technical conference devoted to the 80th anniversary of the founding of the Kiev National University of Technology and Design "Integration of Education – the future of Ukraine"], Kyiv, October 4-8, 2010, *Visnyk KNUVD*, vol. 1, no. 5, pp. 138-141.
13. Shums'kyj, O.V. and Sadlovs'ka, S.I. (2013), "Industrial marking rubber polymer and shoes as his primary means of information provision", *Aktual'ni pytannia suchasnoho tovaroznavstva : materialy II nauk.-prakt. internet-konf.* [Topical issues of modern commodity materials and practical scientific II Internet Conf.], Donetsk, pp. 281-283.
14. Shums'kyj, O.V. (2013), "Identification badges to labeling", *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii*, Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, vol. 13, pp. 108-113.
15. Popovych, N.I. Bednarchuk, M.S. and Shums'kyj, O.V. (2014), "On the issue of falsification of brand shoes", *Aktual'ni problemy teorii i praktyky ekspertyzy tovariv : mater. mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Actual problems of theory and practice of examination of goods: mater. Intern. scientific and practical conf.], Poltava, March 18-20, 2014, pp. 72-74.
16. Sadlovs'ka, S.I. Shums'kyj, O.V. and Bednarchuk, M.S. (2014), "Advantages and disadvantages of the use of information trademarks in the labeling of silicone-hrilok insoles for shoes", *Aktual'ni problemy teorii i praktyky ekspertyzy tovariv : materialy I mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf.* [Actual problems of theory and practice of examination of goods, materials and international scientific and practical con.], Poltava, March, 18-20, 2014, pp. 104-107.
17. Shums'kyj, O.V. Sadlovs'ka, S.I. and Bednarchuk, M.S. (2014), "Identification marks for marking products of light industry", *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii*, Vydavnytstvo LKA, Lviv, vol. 14, pp. 102-109.
18. Shums'kyj, O.V. Bednarchuk, M.S. and Sadlovs'ka, S.I. (2014), "Information legislation Ukraine as terminological and methodological basis of information supply goods", *Aktual'ni problemy tovaroznavstva, torhovel'noho pidpriemnytstva ta zakhystu prav spozhyvachiv: mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf.: tezy dop.* [Actual problems of commodity, commercial enterprise and consumer protection: Intern. Scientific and practical. Internet conference: Theses], Kyiv, March, 13, 2014, pp. 167-170.
19. Shums'kyj, O.V. (2015), "Scientific substantiation of information support products", Abstract of Ph.D. dissertation, L'vivs'ka komertsijna akademiia, Lviv.
20. Shums'kyj, O.V. Sadlovs'ka, S.I. and Bednarchuk, M.S. (2015), "Development of identification marks for marking the production of knitwear", *Problemy formuvannia asortymentu, iakosti i ekolohichnoi bezpechnosti tovariv : Mater. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. : Tezy dopovidej* [Problems product range, quality and environmental safety products: Mater. 3th Intern. scientific and practical conf. : Abstracts], Lviv, November, 12, 2015, pp. 52-54.