

## ТОВАРНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНО НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЗУТТЯ В УМОВАХ РИНКУ

*Обґрунтована необхідність використання функцій та складових частин товарної інформації для ідентифікації взуття, забезпечення комплексу його товарознавчих характеристик та гармонізації вітчизняних нормативних вимог до взуття з міжнародними нормами*

*Ключові слова: товарна інформація, ідентифікація, взуття, товарознавчі характеристики взуття, гармонізація, нормативні документи.*

*The necessity to use the functions and components of commercial information to identify the shoes of his complex commodity characteristics and harmonization of national regulations to shoes with international norms*

*Keywords: commodity information, identification, footwear, footwear commodity characteristics, harmonization, regulatory documents.*

### Вступ

Проблема якості в умовах ринкової економіки є однією з найбільш актуальних проблем промислового виробництва цього товару. Правдиве (заводське, фірмове) взуття має цілу низку конструктивних особливостей, знання яких необхідне як фахівцям виробництва і торгівлі, так і споживачам, зокрема, для вибору раціональних моделей і конструкцій [1]. Забезпечення умов і потрібних результатів ідентифікації взуття в умовах ринку можливе при використанні функцій та елементів товарної інформації як складової комплексу товарознавчих характеристик виробу.

### Постановка проблеми

Лібералізація зовнішньої торгівлі спричинила інтенсивне проникнення продукції іноземних товаровиробників на український ринок. Результати численних опитувань (покупців, працівників торгівлі, митної служби та ін.) свідчать, що сучасний Український споживач через низку об'єктивних і суб'єктивних причин має значну схильність до купівлі взуття зарубіжних виробників і при цьому не звертає належної уваги на рівень його споживних властивостей [2].

Сучасне товарознавство трактує споживні властивості взуття як комплекс характеристик його соціального значення, практичної корисності, зручності користування, естетичної досконалості, економічної ефективності виробництва і використання, нешкідливості при виробництві, використанні та утилізації. При цьому кожна окрема властивість, як складова частина означеного комплексу, є об'єктивною особливістю конкретного взуттєвого матеріалу, виготовленої пари взуття і взуття як ринкового товару, яка може бути оцінена. Але встановити за зовнішнім виглядом рівень тієї чи іншої важливої для споживача властивості взуття, яка проявиться в процесі носіння і/чи зберігання, в умовах ринку дедалі складніше не лише пересічному споживачеві, але і фахівцеві. Тому покупець (споживач) дедалі частіше буває введений в оману під час вибору і купівлі взуття. Тому все більшого значення набуває консультативна функція сучасного товарознавства, яка може бути реалізована в умовах ринку, зокрема – за рахунок наукової товарної інформації [3; 4].

### Результати та їх обговорення

За результатами засідань, прес-конференцій та круглих столів Ліги українських промисловців-виробників взуття «Укршкірвзуттяпром» відомо, що попри позитивні події в галузі вітчизняного взуттєвого виробництва, в Україні сформувалась система суттєвих проблем у цій сфері. Зокрема: у другому півріччі 2011 року та в січні-лютому 2012 року українськими митниками зафіксовано середній щомісячний імпорт взуття в кількості близько 2 млн. пар. Недавні дослідження показали: 70% покупців вважають, що вони купили взуття з натуральної шкіри, а фактично зі 109 млн. пар китайського взуття, завезеного в Україну торік, лише у 6% випадків матеріал відповідав заявленому [5].

За твердженням фахівців, вироби зі шкіри є відносно дорогими, зокрема справжнє шкіряне чоловіче взуття вартує не менше \$100 за 1 пару, проте шкіра, яка використана у цьому взутті, за важливими для споживача властивостями буває дуже різною. Наприклад, у виробництві взуття використовується багатошаровий матеріал: верхній шар – це натуральна шкіра, яка не пропускає вологи; нижній шар – також шкіра, проте значно нижчого рівня якості, яку просочують різними (найчастіше – невідомими для споживача за хімічним складом) розчинами, фарбують і різними іншими способами імітують під натуральну. Зазвичай, шкіра-імітація на 40-50% дешевша, ніж натуральна шкіра. Але рівень імітації настільки високий, що пересічний споживач (нефахівець в галузі шкіряного виробництва і товарознавства виробів зі шкіри) практично не може відрізнити шкіру-імітацію і натуральну шкіру за органолептичними показниками. В цілому ж, шкіра-імітація має певні властивості, подібні до натуральної шкіри, і загальний рівень споживних властивостей, які відповідають виробам так званого „другого сорту”. Крім того, на ринку є значна кількість взуттєвої продукції, виготовленої з синтетичної шкіри, яку також часто імітують під

натуральну шкіру. Відрізнити сучасну синтетичну шкіру від натуральної також досить складно. Варто відзначити, що у 95% діє правило: якщо видимі краї деталей імпортного взуття зігнуті так, щоб був непомітний її зріз, то це взуття виготовлене із синтетичної шкіри, імітованої під натуральну [6].

Враховуючи викладене вище, та інші негативні реалії сучасного ринку, провідні виробники взуття, що турбуються про свою репутацію, мають намір запровадити інструмент, який допоможе споживачам краще орієнтуватися в ринковому асортименті взуття. Тому у Лізі «Укршкірвзуттяпром» з метою підтримки вітчизняних виробників якісного взуття вперше запропонували програму просування товару кращих виробників, реалізація якої буде здійснюватися за допомогою функцій і окремих складових частин товарної інформації як невід’ємної складової комплексу вимог споживачів до товару під час його придбання. Це особливо актуально тому, що товарна інформація узаконена [7] як складова частина сучасного ринку товарів.

У свою чергу, одним із засобів товарної інформації є товарні знаки [8]. З погляду товарознавства сучасні товарні знаки виконують такі функції: створюють відмінності між товарами; полегшують ідентифікацію товару; виступають гарантом якості товару; надають інформацію про товар та його виробника; рекламують товар; формують престиж продукції; забезпечують правовий захист товару.

Отже, відповідно до означеної вище програми Ліги «Укршкірвзуттяпром» товарні знаки можуть виконувати функцію підказки (ідентифікаційну, інформаційну та мотиваційну). Таким знаком, зокрема, є торговий знак „Виробник з надійною репутацією”. Даний знак Ліга «Укршкірвзуттяпром» дозволяє наносити поряд зі своїм логотипом усім виробникам, які мають хорошу репутацію на ринку. Право на нанесення такого маркування на свою продукцію отримали вже 8 провідних вітчизняних взуттєвих торговельних марок [5], зокрема: InBlu (Київ), BISTFOR і FARO (Бровари), VIKА-S, GAMA, LIV (Дніпропетровськ), BOX&CO (Кривий Ріг), LIZABELLY (Одеса).

Подібна практика існує в країні, яка, яка є законодавцем моди на взуття – Італії. Кожна фірма випускає взуття під власною торговою маркою, проте споживач найчастіше не запам’ятовує, виробу якої фірми він купив минулого разу, а орієнтується на бренд «made in Italy». В даному випадку саме бренд служить споживачеві певною гарантією якості та добротної взуття. На жаль, в Україні поки що такої практики немає, проте є чимало виробників, які маркують своє взуття «Зроблено в Україні» [6].

Таким чином, на нашу думку, одним з дієвих шляхів покращання ситуації на вітчизняному ринку взуття може бути рішення уряду України, яке зобов’яже виробників і продавців (аналогічно до практики Європейського Союзу) інформувати споживачів про сировину і матеріали, з яких виготовлене взуття. Таке інформування споживачів про товар уже сьогодні передбачено здійснювати за допомогою об’єктів товарної інформації: товарних знаків, піктограм тощо. Але, на жаль, в Україні означена вимога запроваджується Постановою Кабміну (№ 632 від 09.06. 2011 р.) лише з 2014 р. на основі виданого „Технічного регламенту маркування матеріалів для виробництва основних складових взуття”. Відповідно до даного технічного регламенту імпортне взуття, яке завезене в Україну, повинно відповідати його вимогам; зокрема, інформація про матеріали, з яких виготовлене взуття, повинна вказуватися на маркуванні з використанням піктограм або текстових позначень. Це маркування повинно містити інформацію про три основні складові взуття: матеріал верху взуття, матеріал підкладки заготовки верху взуття, устілку і підошву взуття [9]. (табл.1).

Таблиця 1

## Обов’язкові складові маркування взуття

Складові взуття	Піктограми	Текстове позначення
а) Верх (заготівка верху) взуття Верх взуття – це зовнішня поверхня структурної складової, прикріпленої до підошви.		UA Верх взуття RU верх обуви
б) Підкладка та устілка взуття Комплект внутрішніх деталей верху взуття (заготовки) та внутрішня деталь взуття, розташована під усією планетарною частиною стопи		UA Підкладка заготовки та устілка RU подкладка заготовки и стелька
в) Підошва взуття Зовнішня деталь низу взуття, що підлягає зношенню шляхом стирання та прикріплена до верху (заготовки) взуття.		UA підошва взуття RU подошва обуви

Регламент також визначає значки і відповідний текст позначення матеріалів (шкіра, шкіра з покриттям; натуральний, синтетичний або нетканий текстиль; інші матеріали) (рис.1), з яких виготовляються основні складові взуття.

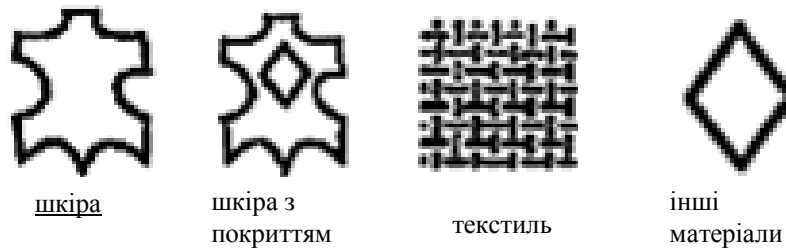


Рис. 1. Значки і текстові позначення матеріалів

Якщо вироблена шкіра була шляхом застосування механічного та / або хімічного процесу розщеплена на частки волокон, фрагменти або порошок і, якщо після цього здійснюється її відновлення з використанням сполучного матеріалу або без нього, у формі листів або будь-якої іншої формі, представлена таким чином шкіра не може називатися «шкірою» [10]. Якщо шкіра має захисне покриття, незалежно від способу нанесення останнього, або приклеєний верхній шар, вони не повинні перевищувати 0,15 міліметра. На маркуванні повинна зазначатись інформація про матеріал, який би становив не менше 80 % площі поверхні верху взуття, підкладки та устілки, а також 80 % обсягу зовнішньої підошви. Якщо немає жодного матеріалу, частка якого б перевищувала 80 %, інформацію слід подавати про два основні матеріали, з яких виготовлено взуття. Інформація про матеріал, передбачена цим технічним регламентом, наголошується на взутті. Виробник або його уповноважена особа, яка є резидентом України, може вибрати певні текстові позначення значка українською мовою. Крім того, маркування позначеннями повинна бути не менше ніж на одній півпарі з пари взуття. Маркування здійснюється шляхом тиснення, приклеювання, гофрування або прикріплення ярлика, повинно бути видимим, добре закріпленим і легко доступним. Крім того, розміри значків повинні бути достатні для зручності розуміння інформації, зазначеної на маркуванні. Якщо ні виробник, ні його уповноважена особа не є резидентами України, це зобов'язання покладається на постачальника [11]. Важливо відзначити, що даний Технічний регламент щодо маркування взуття був розроблений фахівцями Науково-технічного центру підтвердження відповідності, стандартизації та випробувань продукції легкої промисловості і засобів індивідуального захисту ДП «Укрметртестстандарт».

Вище сказане підтверджує важливість товарної інформації для забезпечення комплексу товарознавчих характеристик ринкового асортименту взуття, які не будуть повноцінно представлені без інформаційної та ідентифікаційної функції, яка, у свою чергу, забезпечується використанням товарних знаків [12].

### Висновки

Оцінка міжнародними експертами вітчизняної системи технічного регулювання, проведена в рамках гармонізації вітчизняного законодавства до вимог Євросоюзу та Світової організації торгівлі, засвідчила існування національної системи технічного регулювання. Але вітчизняні суб'єкти господарювання мають значно гірші умови роботи, ніж зарубіжні.

В умовах жорсткої і несправедливої по відношенню до національного виробника, конкуренції на вітчизняному ринку взуття, спричиненої імпортом в Україну контрабандної продукції, наявністю демпінгового мита, низкою недоліків Митного Кодексу і внесених до нього змін, особливої актуальності набуває дотримання правил, встановлених Міжнародним стандартом «ISO 9001: Досягнення конкурентоспроможності за рахунок якості», які визначають, що продукція чи послуги, які пропонуються на ринку повинні: 1). відповідати вимогам та очікуванням споживачів; 2). відповідати законним вимогам. Така діяльність у національному виробництві взуття та на вітчизняному ринку цього товару допоможе досягнути нашій державі принципу, проголошеного Міжнародною організацією зі стандартизації ISO для України: «один стандарт – одне випробування – один сертифікат».

Першим етапом робіт з дотримання міжнародних правил, які забезпечують високий рівень конкурентоспроможності взуття, є врахування світової практики використання товарної інформації та вимог Технічного регламенту (№ 632 від 09.06. 2011 року) маркування матеріалів для виробництва основних складових взуття.

### Література

1. Попович Н. І. Проблеми національного ринку взуття / Н. І. Попович // – Товарознавчий вісник : Збірник наукових праць; Луцький національний технічний університет. – Луцьк : редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. – С. 227–233.
2. Половников І. І. Інформаційне забезпечення формування споживних властивостей взуття для скейтбордингу / І. І. Половников, Н. І. Попович. // Легка промисловість. – 2011. – № 1. – С. 13-14.
3. Беднарчук М. С. Товарознавчі аспекти формування національного ринку взуття : монографія / М. С. Беднарчук. – Львів : Вид-во ЛКА, 2009. – 476 с.
4. Кушнір М. К. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів / М. К. Кушнір, Н. П. Тихонова. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2001. – 266 с.
5. «Укршкірвзуттяпром» за відміну обов'язкової сертифікації дитячого взуття. / Легка

промисловість. – 2012. – №2. – С. 12 – 13.

6. "Укршкірвзуттяпром": В 2011 р. в Україну легально імпортовано на 58,7% взуття менше – 50,4 млн пар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/-ukrkozhozobuvprom-v-2011-g-v-ukrainu-legalno-importirovano-22032012113600>

7. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» № 2938 – VI від 13.01.2011р.

8. Шумский О. В. Информационное обеспечение товаров – современное направление в развитии теоретического товароведения / О. В. Шумский, Н. С. Беднарчук – Качество и безопасность на стоките: XI научна конференция с международно участие. Варна «Икономически университет» - 14-16 октября 2010 г. – Изд-во «наука и икономика». – Икономически университет. – Варна. – 2010. – с.215-223.

9. ГП «Укрметрестстандарт» информирует производителей, поставщиков и потребителей о действии Технического регламента по маркировке обуви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/ru/2009-02-03-14-12-12/538-gp-lukrmetrteststandartr-informiruet-proizvoditelej-postavshhikov-i-potrebitelej-o-dejstvii-technicheskogo-reglamenta-po-markirovke-obuvi->

10. Про технічне регулювання в Україні. – 2011. – URL: <http://www.buildcentr.com/services/main/2011-02-07-06-40-01>

11. «Вироблено в Україні» лише для закордону? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrlegprom.org.ua/ua/statti/virobleno\\_v\\_ukraini.html](http://ukrlegprom.org.ua/ua/statti/virobleno_v_ukraini.html).

12. 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 «Наука про торгівлю» - Частина II. – С. 18-23.

Надійшла 22.1.2013 р.  
Статтю представляє: Попович Н.І.

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

## **Повні вимоги до оформлення рукопису**

**<http://visniktur.narod.ru/rules/>**

**<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>**

**Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Хмельницького національного університету,  
протокол №6 от 23.01.2013 р.**

Підп. до друку 24.01.2013 р. Ум.друк.арк. 30,35 Обл.-вид.арк. 28,87

Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.

Наклад 100, зам. № \_\_\_\_\_

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету” редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1. тел (0382) 72-83-63