

## ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНДОВОГО ВЗУТТЯ ПОВІДОМЛЕННЯ 1. РИНКОВА СКЛАДОВА ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ВЗУТТЯ

*Обґрунтована необхідність інформаційного забезпечення споживних властивостей брендового взуття як передумови ідентифікації правдивого (заводського, фірмового) даного виробу, а зокрема уникнення його масової фальсифікації.*

*Ключові слова: бренд, торгова марка, споживні властивості, ідентифікація, взуття, нормативні документи.*

N. I. POPOVICH  
Lviv Academy of Commerce

### COMMODITY ASPECTS OF INFORMATION SOFTWARE BRANDED SHOES MESSAGE 1 PROBLEMS OF NATIONAL SHOE MARKET AND THE BRAND IDENTITY OF THE PRODUCT

*The need for information provision consumer properties of brand shoes as a prerequisite for true identification (manufacturer, brand) of the product, and in particular to avoid his massive fraud, and the subsequent formation of the feasibility of a database of manufacturers of brand shoes.*

*Keywords: brand, brand, consumer properties, identification, shoes, regulations*

#### Вступ

За даними опитування РБК-Україна вітчизняних споживачів взуття, встановлено, що серед 2380 осіб респондентів 1642 споживачів (69 %) придбали за рік не менше однієї пари взуття, 714 осіб (30 %) не придбали жодної пари за останній рік, 24 особи (1%) – сказали, що не самі купують собі взуття.

Серед 1642 респондентів (69 % опитованих), які придбали за 1 рік придбали не менше однієї пари взуття є такі категорії споживачів відповідно до кількості пар придбаного взуття за 1 рік: 547 осіб (23 %) придбали одну пару, 428 осіб (18 %) – дві пари, 262 особи (11%) – три пари, 167 осіб (7 %) – чотири пари, 238 осіб (10%) більше чотирьох пар за 1 рік [1]. Вище наведені дані обґрунтовують достатньо високий попит на ринку взуття, що повинно давати великі прибутки вітчизняному виробництву матеріалів та виробів легкої промисловості. Проте, відповідно до результатів паралельних інших численних опитувань (покупців, працівників торгівлі, митної служби та ін.) свідчать, що сучасний Український споживач через низку причин більш схильний до купівлі взуття зарубіжних брендів виробників і при цьому не звертаючи належної уваги на рівень його споживних властивостей, а зокрема правдивість (фірмовість) даного виробу [2].

#### Постановка проблеми

В умовах жорсткої і несправедливої конкуренції виникають проблеми національного ринку взуття, попиту на взуття вітчизняного виробництва, а також можливості придбання українським споживачем правдивого (заводського, фірмового) брендового взуття, які безпосередньо пов'язані із низкою об'єктивних та суб'єктивних факторів, а саме: поганим захистом національного ринку Міністерством промислової політики та інших відповідних державних структур від демпінгових поставок (порушення правила чесної торгівлі шляхом штучного зниження цін на товар з метою завоювання ринку – розвитку монополії) продукції з країн Південно-Східної Азії, пропозицією вітчизняного ринку фальсифікованого брендового взуття з 300-відсотковою націнкою даного товару та ін. Споживач практично не може ідентифікувати підrobне брендове взуття за допомогою органолептичного оцінювання його рівня якості [3].

Тому актуальним є вивчення товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення брендового взуття, які передбачають використання теоретичного товарознавства, зокрема 4-х характеристик товару: асортиментної, кількісної, якісної та цінової.

#### Результати та їх обговорення

Відомі слова одного італійського взуттєвика: "Я не уявляю, що я повинен закласти в це взуття, щоб воно коштувала у мене більше \$ 200. Хіба що діаманти там вставляти". Дана цитата підкреслює те, що дуже часто у взутті ми платимо не за його якісні характеристики, а за бренд, проте гострою є проблема правдивості даного бренду. Так, відомо, що в Україні, навіть трендові магазини (бутіки та ін., не говорячи вже про ринки) продають взуття відомих брендів, виготовлене, навіть не в Китаї, а в Україні. Дані факти часто наводяться в засобах масової інформації [4].

Зокрема, на ринку товарів усе частіше вживається поняття "бренд". Існує ряд тлумачень поняття «бренд»: сигнал якості товару в свідомості споживача; торгова марка, в яка включає в себе чіткий і вагомий набір цінностей та атрибутів, який міститься також в свідомості споживачів; те створюється виробником, а існує виключно в свідомості виробника. Відповідно, торгова марка – будь-яке позначення чи будь-яка

комбінація позначень, що придатні для виділення товарів чи послуг, які виготовляються (надаються) однією особою для іншої. З вище викладеного зрозуміло, що ототожнення вказаних понять є неправильним, оскільки торгова марка лише є умовним позначенням, знаком бренду.

Оскільки бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості споживача уявлення про даний товар. Це уявлення про товар, який має низку об'єктивних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість, загальновідомість, престижність тощо. Саме перша характеристика бренду, тобто, гарантована якість – є об'єктом досліджень в товаровзнавстві, а властивості товару, які виконують певні функції, наприклад, у взутті та забезпечують рівень відповідної якості – є предметом його вивчення.

Відомо, що основними функціями у взутті є захисна, утилітарна, яка забезпечує потребу захисту стопи від пошкоджень та несприятливого впливу факторів навколишнього середовища. Проте, як елемент вбрання, взуття виконує і естетичну функцію. Тому виконання вказаних основних функцій взуттям з метою забезпечення основних вимог споживачів до нього, а в свою чергу однієї із характеристик бренду – гарантованої якості цього товару. Проте, сьогодні на ринку загалом і, особливо, вітчизняному, часто зустрічається фальсифікація брендівих товарів – виготовлення товару із значно нижчим рівнем якісних характеристик, або навіть, відсутністю окремих з них під торговою маркою певного бренду.

Відомо, що правдиве (заводське, фірмове) брендове взуття має цілу низку конструктивних і інших особливостей, знання яких необхідне як фахівцям, так і споживачам для вибору фальсифікованих виробів, які нелегально використовують «чужий» бренд, що в свою чергу псує репутацію правдивого бренду. Тому нижче охарактеризовані найбільш популярні, на нашу думку, сучасні виробники брендівих взуття, наведені окремі приклади товаровзнавчої характеристики їх товарів, які представлені не лише на світовому, але й на вітчизняному ринку.

Для того, щоб ідентифікувати правдиве брендове взуття потрібно володіти інформацією щодо особливостей виробництва та реалізації товару певного бренду, зокрема знати виробників брендівих взуття. Вище викладене обґрунтовує актуальність інформаційного забезпечення споживних властивостей брендівих взуття – тих, які задовольняють вимоги, як результати потреб споживачів. Відповідно до чинної класифікації взуття у брендівому взутті також можна виокремити брендове взуття повсякденне, модельне і для активного відпочинку (непрофесійне спортивне). Через обмежений обсяг статті, для прикладу розглянемо лише окремі, найбільш популярні бренди повсякденного і модельного взуття, тому що характеристика брендівих спортивного взуття потребує окремого розгляду через дуже широкий асортимент.

Оскільки за виробництвом взуття Італія посідає третє місце у світі (після Китаю і США) і залишається законодавцем взуттєвої моди, логічно характеристику брендівих розпочати саме цієї країни – одного із всесвітньо відомих брендів італійського взуття.

Це компанія Калзатуріфіціо Мореші (Calzaturificio Moreschi), заснована у 1946 р. Компанія «Moreschi» у взутті втілює власний простий вишукано-елегантний стиль, який забезпечується досконалим і досить тривалим процесом виробництва (250–300 стадій). Належний рівень важливих властивостей цього взуття забезпечує викроювання основних деталей вручну, верх взуття теж повністю пошивається вручну, а загальний високий рівень виготовлення забезпечує виробнича лінія Tirolo, якою «Moreschi» особливо пишається. У взутті «Moreschi» насамперед поєднані зручність і елегантність, найвищий рівень ергономічних (раціональний розподіл навантаження на стопу за рахунок оптимальної висоти і форми каблука та форми устілки) та естетичних властивостей (за рахунок класичного елегантного зовнішнього вигляду).

Компанія використовує у виробництві взуття лише натуральні матеріали верху і підошви, що забезпечує високий рівень гігієнічних властивостей. Зокрема, поєднання високого рівня естетичних властивостей і антропометричної відповідності у взутті «Moreschi» підкреслює форма носкової частини взуття: вона не звужена надмірно, як у більшості сучасного взуття масового виробництва, що виключає стискання стопи у носково-пучковій ділянці. Декоративне оздоблення більшості моделей взуття дуже просте – найчастіше це декоративна чи декоративно-функціональна пряжка з фірмовим знаком, яка підкреслює високий рівень якості, правдивість (фірмовість) взуття і незмінно високий статус виробника. Взуття «Moreschi» завжди відрізняється класичним стилем, який в окремих моделях органічно поєднаний із значним числом ексклюзивних науково-технічних рішень, оригінальних комбінацій майстерності та сучасної моди (рис. 1).



Рис. 1. Чоловіче та жіноче взуття «Moreschi»

Всесвітньо відомим брендом є торгова марка "Salamander", яка появилася у 1885 р. на ринку Німеччини з невеликої майстерні й запатентована у 1904 р. У 1949 р. "Salamander" розпочала виробництво дитячого взуття. Взуття "Salamander" відоме передусім високим рівнем якості й зручності, зокрема, завдяки використанню спеціальних колодок (рис. 2). Попри високі функціональні властивості, це взуття поступається виробам інших брендів за естетичними властивостями, зокрема типовим і, навіть, свідомо "застарілим" фасоном. Тому це взуття має попит переважно у дорослих і людей зрілого віку.



Рис. 2. Жіноче, чоловіче та дитяче взуття «Salamander»

Італійська компанія "Baldinini" – один з найбільших у світі виробників взуття і, одночасно, один із законодавців світової взуттєвої моди. Історія компанії сягає майже 100 років, за які досягнуті величезні успіхи і всесвітня популярність. Засновником бренду був швець Baldinini, який починав свою справу з невеликої майстерні, де спочатку виготовляв дуже якісне взуття для усіх сусідів. Через це до Baldinini за взуттям почали звертатися практично усі жителі його рідного італійського містечка Сан Мауро Пасколи, а потім і з інших міст Італії, що в подальшому допомогло майстерні перерости у невелику фабрику, а сьогодні – у імперію з виробництва взуття (рис. 3).



Рис. 3. Жіноче та чоловіче взуття «Baldinini»

Взуття Baldinini відрізняється своєрідною «химерністю», а також певною непрактичністю. Зокрема, це взуття з високим рівнем естетичних властивостей: туфлі літні зі стразами й оригінальними прикрасами, туфлі класичних фасонів, зимові чоботи на каблуках «шпилька» тощо. При виробництві взуття компанія «Baldinini» дотримується певних принципів: правило «золотої середини»: взуття не повинно бути вульгарним та занадто привертати увагу і, водночас, не бути схожим на взуття повсякденне масового виробництва; взуття повинно бути зручним і добре приформовуватись до стопи, тобто мати ідеальну внутрішню форму завдяки вдало підібраній колодці; взуття повинно мати неординарні естетичні властивості, пропагувати поєднання розкоші та якості. Для забезпечення вимог вказаних принципів у виробництві взуття компанія «Baldinini» використовує значну кількість ручної праці [5].

### Висновки

Отже, наведені приклади загальної характеристики найбільш відомих, найстаріших і найпотужніших за обсягами продукції виробників брендового взуття, окреслюють лише окремий сегмент величезного ринку, що обґрунтовує актуальність та перспективу товарознавчих досліджень брендового взуття. Перспективним є подальше теоретичне та експериментальне дослідження брендового взуття з метою створення банку даних про його виробників, який стане складовою частиною інформаційного товарознавства взуття у частині фахового аналізу споживних властивостей брендового взуття, та у свою чергу зменшить кількість фальсифікованого та контрабандного товару на національному ринку виробів легкої промисловості, а також сприятиме розвитку національного виробництва означених виробів та значному збільшенню попиту на них.

### Література

1. Опитування РБК-Україна: 69% читачів придбали за останній рік не менше однієї пари взуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/news/society/opros-rbk-ukraina-69-chitateley-priobrel-za-posledniy-god-05082013103900>.

2. Лукашов В.С. Нові напрямки вдосконалення споживних властивостей спортивного взуття / В.С. Лукашов, Н.І. Попович, М.С. Беднарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – № 1. – 2013. – С. 278–281. – (Серія “Технічні науки”).
3. Половников І.І. Інформаційне забезпечення формування споживних властивостей взуття для скейтбордингу / І.І. Половников, Н.І. Попович // Легка промисловість. – 2011. – № 1. – С. 13–14.
4. Бутіки за космічними цінами збувають підробки взуття, закуплені у продавців з ринку Барабашова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://politikan.com.ua/1/4/1/71521.htm>
5. Попович Н.І. Інформаційне забезпечення споживних властивостей брендового взуття / Н.І. Попович, Я.С. Тимчук // Формування і оцінювання асортименту, властивостей та якості непродовольчих товарів : матеріали 1-ої міжнародної наук.-практ. конф. (Львів, 22 листопада 2013 року) : тези доповідей : у 3 ч. / Відп. ред. П.О. Куцик. – Львів : Львів. комерц. академ., 2013. – Ч.І. – С. 100–103.

### References

1. RBC- Ukraine Poll : 69 % of readers have acquired over the last year at least one pair of shoes [electronic resource]. - Mode of access: <http://www.rbc.ua/ukr/news/society/opros-rbk-ukraina-69-chitateley-priobreli-za-posledniy-god-05082013103900>.
2. Lukashov VS New Directions improve consumer properties of athletic shoes / VS Lukashov, N. Popovic , MS Bednarchuk // Journal of Khmelnytsky National University. - № 1. - 2013 . - S. 278 - 281. - ( Series " Engineering " ).
3. Polovnikov II Informational support the formation of consumer properties shoe for skateboarding / II Polovnikov , N. Popovich. // Light Industry. - 2011. - № 1. - P. 13-14.
4. Boutiques on space price sells fake shoes purchased from vendors of the market Barabashova [electronic resource]. - Mode of access : <http://politikan.com.ua/1/4/1/71521.htm>
5. Popovich NI Informational support consumer properties of brand shoes / N. Popovic, YS Timchuk // Formation and evaluation of the range, features and quality of consumer goods materials first international scientific-practical . conf. (Lviv , November 22, 2013) : abstracts : 3 hours Ch.I / Ed. eds. P. pony - Lviv Lviv . commercial . Acad. , 2013 . - S. 100 - 103.

Рецензія/Peer review : 10.10.2013 р.                      Надрукована/Printed : 7.2.2014 р.  
Рецензент: д.т.н., проф. кафедри товарознавства непродовольчих товарів  
Львівської комерційної академії Семак Б.Д.